



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

NYA KONCEPT INOM BILINDUSTRIN

EN KVALITATIV STUDIE OM KONSUMENTERS BRAND EXPERIENCE

**KANDIDATUPPSATS I MARKNADSFÖRING
HANDELSHÖGSKOLAN VID GÖTEBORGS UNIVERSITET
VÅRTERMINEN 2021**

**HANDLEDARE
MARTIN ÖBERG**

**FÖRFATTARE
AHMED HANIĆ
JENNIE RHODIN**

Förord

Vi vill framföra ett varmt tack till vår handledare Martin Öberg som med ett stort engagemang har väglett oss genom skrivprocessen med många goda råd och idéer.

Vi vill även visa vår tacksamhet till alla respondenter som har tagit sig tid att dela med sig av sina tankar och upplevelser av brand experience samt ett stort tack till alla trevliga medarbetare på Lynk&Co's klubb som gav oss möjlighet att vara där och som med ett stort engagemang hjälpte till att hitta respondenter.

Slutligen vill vi tacka våra familjer som med ett stort tålamod har stöttat oss genom den här intressanta och spännande resan.

Ahmed Hanić & Jennie Rhodin

Abstract

An industry that has looked the same since its inception is the automotive industry. However, changes have recently been happening in both the way we own cars but also in the way we purchase cars. New concepts in the automotive industry are constantly emerging and concepts such as leasing, car pool, long-term rental and subscription are concepts that are becoming increasingly popular. At the same time, the development of digitalisation has enabled digital sales of products and more and more players in the automotive industry are starting to move from physical sales to digital. This has meant that new concepts have also emerged concerning the physical place, where the physical place has often been shaped to become more of a meeting place. An example of this development is the company Lynk&Co, which during the past year has launched a concept in Europe based on car subscriptions, car sharing and a club as a physical place where the brand is mediated.

The change in the car industry has also meant a change for consumers' brand experience. Based on the theory of brand experience, our aim is to investigate consumers' brand experience, which can be created through new concepts in the automotive industry. To do so, we have chosen to use the company Lynk&Co as a case study as they, at the time of this study, have a new concept in the automotive industry.

To build up the empirical data, a qualitative study is conducted in which nine individual semi-structured interviews are executed. The empirical material is then analyzed with the help of the theory and conclusions are drawn from it.

From the empirical data we identify six different themes that are discussed by the respondents: sustainability, modernity, simplicity, quality, community and the human being in focus. These six themes are discussed on the basis of Lynk&Co as a case study where interesting perceptions among the respondents emerge. The results of this study indicate that brand experience is something that is important for the consumer and their willingness to consume. However, even if brand experience is of great importance, the respondents express that the car and its characteristics are also crucial. This differs from what the theory says that the demand for the experience is getting greater, as at the same time the interest in the product's characteristics decreases. The results also indicate that new concepts in the car industry, such as subscription, carsharing and club, are experienced positively, but at the same time a difficulty is expressed in acclimatizing to these. A difficulty is expressed regarding, among other things, carsharing as the car is still experienced as something personal and part of the home.

Keywords: Brand experience, consumer experience, sharing economy, automotive industry, marketing

Sammanfattning

En industri som har sett i princip likadan ut sedan den uppkom är bilindustrin. Dock så har det börjat ske förändringar i både ägandet men även i köpet av bil. Nya koncept inom bilindustrin uppkommer ständigt och koncept såsom leasing, bilpool, långtidshyra och prenumeration är koncept som blir allt mer populära. Samtidigt har digitaliseringens utveckling möjliggjort en digital försäljning av produkter och allt fler aktörer inom bilindustrin börjar gå från en fysisk försäljning till en digital. Detta har inneburit att även nya koncept har uppkommit rörande den fysiska platsen där den oftast har formats till att bli mer av en mötesplats. Ett exempel på den här utvecklingen är företaget Lynk&Co som under det senaste året har lanserat ett nytt koncept i Europa som bygger på prenumeration av bilar, delning av bilar samt en klubb som fysisk plats där varumärket förmedlas.

Förändringen i bilindustrin har även inneburit en förändring för konsumenters brand experience. Med teorin om brand experience som grund så är vårt syfte att undersöka konsumenters brand experience vilken kan skapas genom nya koncept inom bilindustrin. För att göra detta så har vi valt att använda oss av företaget Lynk&Co som fallstudie då de i skrivande stund har ett nytt koncept inom bilindustrin.

För att bygga upp empirin så genomförs en kvalitativ studie där nio individuella semistrukturerade intervjuer utförs. Det empiriska materialet analyseras därefter med hjälp av teorin och utifrån det dras slutsatser.

Ur empirin identifieras sex olika teman som diskuteras av respondenterna: hållbarhet, modernitet, enkelhet, kvalitet, community samt människan i fokus. Dessa sex teman diskuteras utifrån Lynk&Co som fallstudie där intressanta uppfattningar bland respondenterna framkommer. Resultatet i den här studien pekar på att brand experience är av betydelse för konsumenter och deras köpvilja. Dock, även om brand experience är av stor vikt, så uttrycker respondenterna att bilen och dess egenskaper också är avgörande. Detta går ifrån teorin som säger att upplevelsen efterfrågas samtidigt som intresset för produktens egenskaper minskar. Resultatet tyder även på att nya koncept inom bilindustrin, såsom prenumeration, bildelning och klubb upplevs positivt men samtidigt uttrycks en svårighet till att akklimatisera sig till dessa. En svårighet upplevs bland annat vid att dela sin bil med andra eftersom bilen fortfarande ses som något personligt och en del av hemmet.

Nyckelord: Brand experience, konsumentupplevelse, delningsekonomi, bilindustrin, marknadsföring

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 1 |
| 1.1.1 En industri i förändring | 1 |
| 1.1.2 Lynk&Co - Ett nytänkande bilvarumärke | 2 |
| 1.2 Problemdiskussion | 3 |
| 1.3 Syfte & Frågeställningar | 4 |
| 1.4 Avgränsningar | 4 |
| 2. Teoretisk referensram | 5 |
| 2.1 Brand experience | 5 |
| 2.1.1 Brand experience inom bilindustrin | 8 |
| 2.1.2 Eco-friendly brand experience inom bilindustrin | 9 |
| 2.1.3 Delningsekonomi inom bilindustrin | 10 |
| 2.1.4 Brand experience online | 12 |
| 3. Metod | 16 |
| 3.1 Metodval | 16 |
| 3.2 Semistrukturerade intervjuer | 16 |
| 3.3 Urval | 17 |
| 3.4 Respondenter | 17 |
| 3.5 Intervjuguide | 18 |
| 3.6 Datainsamling och databearbetning | 19 |
| 3.7 Metodreflektion - Kritisk granskning av trovärdighet | 20 |
| 3.8 Forskningsetiska aspekter | 21 |
| 4. Resultat & Analys | 22 |
| 4.1 Vikt av upplevelse | 23 |
| 4.2 Prenumeration | 24 |
| 4.2.1 Enkelhet genom prenumeration | 24 |
| 4.2.2 Hållbarhet genom prenumeration | 26 |
| 4.2.3 Modernitet genom prenumeration | 27 |
| 4.2.4 Kvalitet genom prenumeration | 29 |
| 4.3 Delning | 30 |
| 4.3.1 Hållbarhet genom delning | 30 |
| 4.3.2 Community genom delning | 31 |
| 4.3.3 Modernitet genom delning | 32 |
| 4.4 Klubb | 34 |
| 4.4.1 Community genom klubb | 34 |
| 4.4.2 Modernitet genom klubb | 35 |
| 4.4.3 Enkelhet genom klubb | 36 |
| 4.4.4 Människan i fokus genom klubb | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.5 Kvalitet genom klubb | 38 |
| 4.4.6 Hållbarhet genom klubb | 39 |
| 4.5 Digitala plattformar | 40 |
| 4.5.1 Community genom digitala plattformar | 40 |
| 4.5.2 Modernitet genom digitala plattformar | 41 |
| 4.5.3 Människan i fokus genom digitala plattformar | 43 |
| 5. Diskussion & Slutsats | 44 |
| 5.1 Slutdiskussion | 44 |
| 5.2 Implikationer | 46 |
| 5.3 Förslag till vidare forskning | 47 |
| 6. Referenser | 48 |
| 7. Bilagor | 52 |

1. Inledning

I det inledande kapitlet introduceras ämnet och bakgrund för studien, samt hur det studerade fenomenet brand experience spelar en nyckelroll i samtida marknadsföring. Vidare belyses hur studien förhåller sig till tidigare relevant forskning på fenomenet, samt hur den avses bidra till insikter i fenomenet. Därefter presenteras problemdiskussion följt av studiens syfte och frågeställningar. Slutligen behandlas studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Unika och minnesvärda upplevelser som förmedlas av varumärken värdesätts och efterfrågas i allt högre grad av dagens konsumenter. Produkternas funktionella egenskaper och fördelar minskar i intresse, då dessa snabbt efterliknas och överträffas av andra aktörer inom alla branscher på en alltmer globaliserad, högteknologisk och digitaliserad marknad (Schmitt, 1999; Hatch & Schultz, 2003). För att finna differentieringspotentialer flyttas nu fokus istället till positionering av själva varumärket genom associerade upplevelser för att skapa starkare relationer med konsumenter. Detta innebär ett ökande intresse för brand experience-konceptet för att utveckla marknadsföringsstrategier (Schmitt & Zarantonello, 2010).

Schmitt (1999) identifierar fem dimensioner av såväl avsiktliga som oavsiktliga upplevelser som skapas relaterade till varumärken. Detta koncept benämner Schmitt (1999) experiential marketing, vilket Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009), vidareutvecklar och därefter kallar brand experience. Dimensionerna påverkar tillsammans konsumenters tillfredsställelse och lojalitet, samt skapar värde och mening (Schmitt, 1999). Det senaste decenniet har dimensionerna varit grundläggande för forskning och tillämpning inom brand experience, där dimensionerna anpassas till mer specifika sammanhang samt inte enbart fysiska utan även digitala miljöer.

1.1.1 En industri i förändring

Inom bilindustrin framhävs allt mer upplevelser istället för produkttegenskaper i marknadsföringen, vilket återspeglas av förskjutningen mot att värden som hållbar, miljövänlig och enklare livsstil är mycket aktuella, vilket gör själva bilägandet mindre attraktivt, särskilt för det demografiska segmentet millennials (Payne, Storbacka, Frow & Knox, 2009; Quader & Omar, 2013).

Bilkonsumtion har på senare år börjat förändras från att innebära besök hos återförsäljare långt från innerstaden till centrala showrooms och bekväma köp online (Larsson, 2021). Delningsekonomi har uppkommit som ett attraktivt alternativ för den växande skara av konsumenter som har en mer reserverad hållning till att ta stora ekonomiska avgöranden för att få tillgång till bil. Ett ökat medvetande om bilismens påverkan på miljö, är ytterligare en faktor som ökar intresse för olika former av bildelning (Szamatowicz & Paundra, 2019). En helt ny form av bilkonsumtion är prenumeration, vilket det nyetablerade bilvarumärket Lynk&Co exemplifierar och kombinerar med ett för bilindustrin nytänkande koncept som avser utmana och förändra bilindustrin (Szamatowicz & Paundra, 2019; Greimel, 2018).

1.1.2 Lynk&Co - Ett nytänkande bilvarumärke

Lynk&Co är ett helt nytt globalt bilvarumärke, grundat 2016 av Geely Group i samarbete med Volvo (Söderholm, 2020). Till skillnad från flera andra bilvarumärken framhäver Lynk&Co själva varumärket istället för produkten och hävdar att de är ett livsstilsvarumärke som säljer 'mobility' för att tilltala den unga och moderna generationen som uppskattar flexibla, okomplicerade och hållbara lösningar (Lönnroth, 2020; Banks, 2019; Lynk&Co, 2021). Lynk&Co menar att bilägande tillhör det förflutna och vill bidra till ett minskat antal bilar i städer för ett mer hållbart samhälle (Ricker, 2020; Lynk&Co, 2021).

Lynk&Co, som lanserade sitt 'Mobility'-koncept i Europa 2020, erbjuder en prenumerationsmodell där deras 'klubb'-medlemmar kan prenumerera på en bil till ett fast månadspris med tjugo dagars uppsägningstid (Lönnroth, 2020). För att skapa en upplevelse av enkelhet finns det endast en bilmodell och ett fåtal alternativ att välja bland: hybrid eller laddhybrid samt svart eller blå färg (Lönnroth, 2020). Bilarna levereras alltid färdigutrustade och är utformade för att tillgodose de teknikkräsna millennials-konsumenternas uppkopplade livsstil med exempelvis selfiekamera, Lynk&Co's molntjänster, internetuppkoppling, den senaste högteknologiska säkerhetstekniken samt framställs som rullande smartphones (Söderholm, 2020; Greimel, 2018). 'Mobility'-konceptet innefattar även en ny variant av bildelning där prenumeranter uppmuntras att på ett enkelt sätt dela sin bil till icke-prenumererande medlemmar med stöd av en Lynk&Co-app för att effektivisera bilanvändandet (Lynk&Co, 2021; Söderholm, 2020).

Lynk&Co väljer att på den europeiska marknaden inte använda återförsäljare eller traditionella showrooms, till skillnad från den kinesiska marknaden där de än så länge anser det vara nödvändigt att använda mera traditionella försäljningskanaler (Lönnroth, 2020; Banks, 2019). På så vis behåller de kontrollen över hela distributionskedjan, vilket är avgörande för att styra brand experience i mötet med konsumenter (Ciferri, 2016). Istället för att behöva besöka återförsäljare eller showrooms, så kan konsumenter bekvämt beställa en bilprenumeration online och få bilen levererad hem (Larsson, 2021; Lynk&Co, 2021).

Lynk&Co, satsar på att bygga upp en community redan innan produkten finns tillgänglig genom att erbjuda en mängd av olika upplevelser, vilka är avsedda att bidra till en helhetsupplevelse förknippad med varumärket (Greimel, 2018). Detta gör de inte bara online, utan även med ett nytänkande koncept i form av en fysisk upplevelse-lokal - en 'klubb', centralt placerad i utvalda städer (vid skrivande stund Amsterdam och Göteborg) som är öppen för alla, inte bara medlemmar (Lynk&Co, 2021; Lönnroth, 2020). Klubben är till skillnad från traditionella bilåterförsäljare och showrooms, präglad av en urban, industriell och lekfull inredningsdesign med en kafé- boutique- och galleriliknande miljö inriktad på socialt umgänge för både jobb och trivsel samt överraskande upplevelser som exempelvis sociala ytor med olika tema, till exempel ett bastuliknande rum, allt inramat av stämningsfull belysning och musik. De har endast en, till synes inbudad, bil inhyst långt bak i lokalerna där konsumenter kan utforska den närmare (Martin, 2021; Clark, 2021; Morris, 2020). Teman som urbant, ungt, ekologiskt, återvunnet, lokalt, kreativt och lekfullt genomsyrar den mycket noggrant utvalda, men på ytan brokiga mångfald av upplevelser och produkter som kan konsumeras i lokalerna (Clark, 2021). Allt som finns på klubben från det lokala ekologiska kaffet till skateboard, skidglasögon, kläder, skor och till och med klubbens inredning är till försäljning (Martin, 2021). Lynk&Co vill vara ett varumärke som konsumenter får en relation till och blir en del av en community. De planerar att regelbundet ge medlemsexklusiva klubbevent som exempelvis DJ nights, matlagnings-workshops och musikfestivaler när den nuvarande corona-pandemin är över (Lönnroth, 2020; Clark, 2021).

1.2 Problemdiskussion

Konsumtion inom bilindustrin har sett mer eller mindre likadan ut sedan bilen uppfanns. Dock har en förändring börjat ske under senare år där nya koncept har utvecklats. Leasing, bilpooler, långtidshyror och prenumeration är några koncept som har blivit populära på senare tid (Helgesson, 2016). Vissa av de har funnits längre och vissa är nyare koncept men gemensamt är att de alla bidragit till hur bilägandet har förändrats. Den teknologiska utvecklingen har varit en bidragande faktor till skiftet i bilägandet, men den har också varit en faktor i utvecklingen av bilföretagens metoder när det kommer till att sälja sina produkter.

Den teknologiska utvecklingen har lett till att platsen där en produkt säljs inte längre behöver vara fysisk utan kan vara digital. Detta har i sin tur lett till att internethandeln har ökat och att allt fler företag har skiftat sitt fokus till den här typen av handel (Hartmann, Österberg, Parment & Solér, 2020). Hartmann m.fl. (2020) beskriver dock den fysiska platsen som något som kan bli ännu viktigare i och med digitalisering och att den fysiska platsen kan fortsätta ha en viktig roll eftersom den ses som en social plats, inte minst för de kunder som är ute efter en upplevelse när de konsumerar. Bilindustrin är en bransch som har varit väldigt beroende av fysiska platser, men en förändring har skett där allt mer bilköp sker via internet och traditionella bilhallar har kompletterats med showroom-liknande koncept placerade i centrala delar av städerna. Om det är så att en framgångsrik detaljhandel inom bilbranschen innebär en kombination av online och offline, så behöver varumärken jobba med att offline-delen, det vill säga den fysiska delen i detaljhandeln, blir mer av en upplevelse (Hartmann m.fl., 2020).

Tidigare forskning kring brand experience genom nya koncept inom bilindustrin ur ett konsumentperspektiv är inget det finns gott om och specifikt inte utifrån ett svenskt perspektiv. Därav ser vi en forskningslucka som vi önskar att fylla genom att utveckla en kunskap om hur konsumenter uppfattar brand experience genom nya koncept inom bilindustrin. Vi ämnar studera upplevelsen kring nya sätt att konsumera bil men även upplevelsen av fysiska platser och digitala plattformar som går från traditionella mönster.

Med en studie inom detta ämne där vi studerar konsumenters uppfattningar av brand experience genom nya koncept i bilindustrin hoppas vi kunna bidra till att utveckla teorin om brand experience genom en ökad kunskap och förståelse för brand experience inom bilindustrin. Aktörer på fordonsmarknaden, marknadsförare, entreprenörer och andra intresserade av brand experience kan finna något av intresse i vår studie genom att få en större förståelse hur brand experience kan utvecklas genom nya koncept.

1.3 Syfte & Frågeställningar

Syftet med den här studien är att undersöka konsumenters brand experience vilken kan skapas genom nya koncept inom bilindustrin.

Som stöd till att besvara syftet har två frågeställningar utformats vilka har legat till grund för den empiri som har insamlats.

1. Vilka uppfattningar har konsumenter om upplevelser kopplade till bilkonsumtion?
2. Vilka uppfattningar har konsumenter om den brand experience Lynk&Co skapar med sitt nya koncept?

1.4 Avgränsningar

Eftersom vi ämnar att studera hur konsumenter uppfattar brand experience kopplat till nya koncept inom bilindustrin, så har vi valt att utföra en fallstudie där vi utgår ifrån Lynk&Co's koncept då det är nytt, unikt samt geografiskt nära författarna. Vi väljer att avgränsa oss till Lynk&Co's koncept i Europa och tänker inte inkludera den mer traditionella försäljningen som de fokuserar på i andra delar av världen, främst Kina. Lynk&Co's koncept i Europa har vi, med hjälp av förkunskap, delat in i fyra delar inom vilka vi uppfattar nytänkande: prenumeration, delning, klubb samt digitala plattformar.

Lynk&Co, som förutom att ha ett innovativt koncept med prenumeration och delning av bilar, har även en innovativ och annorlunda fysisk plats. Genom att inte ha några fysiska återförsäljare, utan fokusera på online-försäljning och ha 'klubbar' som en fysisk plats, så har de skapat ett unikt och nytt koncept inom bilindustrin.

Eftersom Lynk&Co är ett systerbolag under Geely Group där även Volvo Cars ingår så kan detta koncept ses som ett testkoncept för hur även andra bilmärken inom Geely Group i framtiden ska jobba med att närma sig sina kunder på andra sätt än traditionell handel. Detta gör att det är oerhört intressant att studera något som är i testfasen där intressanta resultat kan påträffas.

Vi väljer att studera hela konceptet med alla fyra delar i fokus på grund av att alla fyra delar bygger på nytänkande inom bilindustrin. Vi väljer att särskilja på kunder och konsumenter då brand experience inte formas efter specifikt kunden utan den målgrupp som varumärken har. Då klubben är nyöppnad och vid studiens början så har inga bilar levererats till kunder så väljer vi att inte fokusera studien på faktiska kunder utan på personer som exponeras för deras brand experience. Därav så väljer vi att i den här studien benämna dessa personer som konsumenter.

2. Teoretisk referensram

För att uppfylla vårt syfte presenteras här valda etablerade teorier inom området brand experience som fördjupas ytterligare med vidareutvecklade brand experience teorier med fokus på bilindustrin samt avslutas med brand experience online. Utifrån teorierna kommer empirin analyseras och tolkas genom att använda de valda teorierna som ett ramverktyg för att uppfylla syftet.

2.1 Brand experience

Schmitt (2009) beskriver hur upplevelseaspekten av konsumtion har utvecklats från att fokusera på konsumenters fantasier, känslor och skoj vid konsumtion av särskilda aktiviteter så som jazz och skydiving, till ett bredare upplevelsekoncept för alla varumärken i alla slags kategorier. Brand experience definieras som "*sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments*" (Brakus m.fl., 2009 s. 52). Schmitt (1999) menar att funktionella värden ersätts av konsumenters upplevelser, samt att konsumenter visserligen ofta gör rationella val, men att deras val lika ofta drivs av känslor. Konsumenter söker något som engagerar och berör deras sinnen, hjärta och hjärna samt letar efter något som fascinerar och upplevs autentiskt (Schmitt, 2009). Brakus m.fl. (2009) klargör att brand experience inte bara handlar om hur konsumenter upplever varumärket, utan om alla upplevelser konsumenter har direkt eller indirekt knutet till varumärket på något sätt. Det behöver inte nödvändigtvis vara känslomässigt, utan det kan lika gärna handla om tankar och beteendemönster som uppstår, och behöver inte ens vara något positivt. Brand experience behöver alltså inte ens uppstå i samband med konsumtion och inte heller vara något överraskande utan kan uppstå såväl spontant som förväntat (Brakus m.fl., 2009).

Varumärken kan i allt mindre grad basera sin differentiering genom produkttegenskaper eller förlita sig på att konsumenter föredrar ett visst produktutbud. Två huvudsakliga faktorer bidrar till detta. Den ena är att strategier baserade på produkttegenskaper ofta kan imiteras av konkurrenter eller påverkas av en komplicerad och snabbt föränderlig marknad, och den andra är att konsumenterna själva blir alltmer sofistikerade. Detta leder till behovet att fokusera på att positionera själva varumärket istället för produkten (Hatch & Schultz, 2003).

Enligt Brakus m.fl. (2009) kan brand experience uppstå i flera olika miljöer som när konsumenter exempelvis söker efter produkter och tjänster eller exponeras för reklam, interagerar direkt med varumärket vid försäljningstillfället samt vid konsumtion av varumärket. Marknadsföring och kommunikation som föregår konsumtion används för att förstärka helhetsupplevelsen och metoder anpassas och kombineras för specifika mål och situationer. Insikt i den sociokulturella miljö som konsumtionen kommer att äga rum i är enligt Schmitt (1999) betydelsefull.

Schmitt (1999) delar in brand experience i fem dimensioner för att skapa konsumentupplevelser: *sinnsupplevelser, känslomässiga upplevelser, kognitiva upplevelser, beteendemässiga upplevelser och sociala upplevelser*. Dessa dimensioner påverkar tillsammans konsumenters tillfredsställelse och lojalitet, samt skapar värde och mening (Brakus m.fl., 2009). En överblick över de fem dimensionerna kan ses i figur 1.

Sinnesupplevelser skapas genom att kommunicera med och tilltala konsumenters olika sinnen som syn, hörsel, känsel, smak och lukt. Detta är något som bidrar till att särskilja varumärken, motivera konsumenter och skapa värde. Schmitt (1999) menar att det idealiska är att kunna behålla ett igenkännbart koncept men att variera sinnesupplevelser så att det fortsätter att upplevas som något nytt och tilltalande.

Enligt Hultén (2011) har synintryck en stor betydelse för att visualisera ett varumärkes identitet och värderingar. Design, förpackning och stil är av stor vikt men även färg, ljus, enhetligt tema, exteriör och interiör.

Musik och ljud väcker känslor, skapar eller förstärker upplevelser och engagerar, vilket ger företaget en möjlighet att inta en exklusiv varumärkesposition genom att använda audio branding som en del av varumärkets brand experience. I en tid där enbart det visuella inte räcker till för att nå fram och göra tillräckligt avtryck i bruset av kommersiella budskap, kan varumärket stärkas genom att skapa en musikidentitet som förmedlar varumärkets identitet och kärnvärden. Med stöd av skapandet av ljudlogotyper och designade musikupplevelser, som på något vis relaterar till målgruppens egna identiteter, förvandlas konsumenter till trogna fans av varumärket (Lusensky, 2010).

Känsel är ännu ett sinnesintryck som kan stärka varumärkets identitet och image. Att känna på material, yta, temperatur, vikt, form och stabilitet gör det lättare för konsumenter att minnas produkter. I digitaliseringens värld är det av extra stor vikt för varumärken att möjliggöra fysisk interaktion med konsumenter (Hultén, 2011).

Smakupplevelser interagerar ofta med de andra sinnesintrycken. Namn, presentation, kunskap och livsstil är exempel på sådant som tillsammans bidrar till smakupplevelsen av ett varumärkes image (Hultén, 2011).

Dofter skapar minnen, en positiv atmosfär och välbefinnande. En väl anpassad doftstrategi kan bli en del av varumärkesidentiteten och image samt bidra till en positiv doftupplevelse som påverkar konsumenters känslor och humör. Det är av stor vikt att eliminera eventuella oönskade dofter (Hultén, 2011).

Känslomässiga upplevelser i förhållande till varumärket är viktiga, allt från milda positiva stämningar till starka känslor som glädje och stolthet, för att skapa förutsättningar till varaktiga konsumentrelationer. En djup förståelse av sammanhanget mellan olika stimuli och vilka känslor de kan väcka, samt förståelse för konsumenters vilja att sätta sig in i ett visst perspektiv är en förutsättning för att lyckas. Hur dessa samband fungerar skiljer sig ofta mellan olika kulturer, vilket komplicerar globala kampanjer (Schmitt, 1999).

Kognitiva upplevelser handlar enligt Schmitt (1999) om att engagera konsumenterna i upplevelser som stimulerar till reflektion, nyfikenhet och kreativt tänkande. Genom överraskande, kluriga eller provocerande inslag kan konsumenter påverkas att engagera sig i varumärket intellektuellt.

Beteendemässiga upplevelser har som syfte, enligt Schmitt (1999), att påverka konsumenterna att göra saker på ett nytt sätt, förändra livsstil eller interaktionsmönster. Det finns många sätt att framkalla nya beteenden exempelvis genom inspiration, förebilder och resonemang.

Sociala upplevelser handlar om hur varumärket påverkar konsumenters sätt att relatera till andra människor. Alla de tidigare nämnda dimensionerna finns med här men kopplar individen till något utanför sig själv och ställer konsumenten i relation till sociala gemenskaper eller till ideala föreställningar om sig själv. Människor har en benägenhet att uppleva och konsumera varumärken som överensstämmer med deras personliga image (Schmitt, 1999).



Figur 1: Brand experience dimensioner Schmitt (1999)

Målet med brand experience är, enligt Schmitt (1999), att skapa en helhetsupplevelse av varumärket genom att använda element från alla de fem dimensionerna och koppla ihop dem på ett genomtänkt sätt. Det kan även innebära att sträva efter att separera vissa element från varandra som inbördes för starkt associerade riskerar att motverka syftet i helhetsupplevelsen. Enligt Brakus m.fl. (2009) är helhetsupplevelsen av varumärkets koncept viktigt vid alla de möten som uppstår mellan varumärket och konsumenter, och inte endast efter konsumtion. Brand experience kan vara både positiv och negativ i olika grad. Det spänner över både de spontana möten konsumenter upplever med varumärket - även indirekta, och över de mera avsiktliga som planerats noggrant av marknadsförare, samt de tankar möten väcker, och specifika känslor eller beteenden de ger upphov till (Brakus m.fl., 2009).

Schmitt (1999) lägger stor vikt vid att, konsekvent och integrerat, dra största möjliga nytta av samtliga tillgängliga marknadsföringskanaler för att uppnå brand experience. Vidare upplyser Schmitt (1999) om att brand experience på den globala marknaden kan ge upphov till komplexa frågor. Vilka sinnesupplevelser och upplevelse-dimensioner som föredras av konsumenter skiljer sig ofta mellan olika länder och kulturer, och även vilka känslor som väcks hos människor genom olika kombinationer av stimuli.

Enligt Schmitt (1999) tar konsumenter kvalitet och funktioner samt att varumärket har en positiv image som en självklarhet. Konsumenter vill att alla kontakter med ett varumärke ska stimulera på alla upplevelseplan. Brand experience kan med tiden ge upphov till konsumentnöjdhet och kundlojalitet. Företagens förmåga att leverera upplevelser kommer därför avgöra hur framgångsrika de blir.

2.1.1 Brand experience inom bilindustrin

Under en lång tid förklarades bilanvändande i relation till olika instrumentella värden såsom hastighet, flexibilitet och bekvämlighet. Tidigare forskning visar att bilen är mycket mer än ett transportmedel som uppfyller instrumentella värden, och att bilanvändandet uppfyller även viktiga symboliska och affektiva faktorer. För många människor är bilen inte bara en nödvändighet utan själva körandet i sig upplevs som något positivt. Bilen anses av många vara en statussymbol och att köra upplevs som äventyrligt, spännande och behagligt samt kan skapa en känsla av makt, social status och självidentitet (Steg, 2005). Enligt Steg (2005) kan detta vara en stark bidragande orsak till att minskandet av bilanvändandet är en långsam process. Senare forskning visar dock att sociala trender håller på att förändras från att bilägande ses om en statussymbol till en trend som går mot en alltmer miljövänlig och enklare livsstil där bilägande är mindre tilltalande (Payne m.fl., 2009).

En stor och attraktiv målgrupp som marknadsförare behöver ha alltmer i åtanke är millennials (Quader & Omar, 2013), vilka definieras som generationen som är född på 1980- och 1990-talet (Doyle, 2016). Enligt Quader och Omar (2013) är den millenniala högteknologiska smarta konsumenten en stor utmaning för marknadsförare. De har växt upp med internet, den senaste teknologin och sociala medier samt har en stark känsla av självständighet, en tro att allt är möjligt, och image är en stark drivande kraft (Quader & Omar, 2013). Den här generationen är uppväxta med påkostad reklam, vilket bidrar till att de är allmänt misstänksamma till traditionella marknadsföringskampanjer. Upplevelser har en betydande roll för millennials och marknadsförare behöver därför skapa en positiv brand experience för att möta förväntningarna hos den stora attraktiva marknaden som millennials utgör (Quader & Omar, 2013).

Enligt Tafesse (2016) är brand experience av stor betydelse för bilindustrin. Tafesse (2016) vidareutvecklar konceptet brand experience så att det kan tillämpas vid eventsammanhang, då han finner att Brakus m.fl. (2009) inte hade eventmarketing i åtanke när de utvecklade konceptet. Tafesse (2016) delar in brand experience i eventsammanhang i fyra dimensioner: *perceptuella upplevelser*, *förkroppsligade upplevelser*, *sociala upplevelser* och *kunskapsmässiga upplevelser*. Dimensionerna återspeglar konsumenternas interaktivitet, upplevelse av något nytt och deras höga engagemang i eventsammanhang.

Perceptuella upplevelser i en bilutställningsmiljö kan vara av visuell karaktär genom varumärkets logotyper, slogans, en tydlig image samt skärmar som visar varumärkesrelaterad reklam och meddelanden (Tafesse, 2016). För att tilltala konsumenters hörselintryck är det av vikt med ett bra ljudsystem som spelar väl utvald stämningsfull musik, specialkomponerade låtar för varumärket och andra ljudmeddelanden (Tafesse, 2016). Tafesse (2016) fann i sin studie två olika former av luktintryck där doften av nytillverkade bilar, enligt Tafesse (2016), är en källa till stor doftglädje, samt att det finns bilvarumärken som aktivt väljer en specifik doft för sitt varumärke. Även att aktivt välja ett enhetligt tema i utformandet av rumslig design och interiör aktiverar konsumenters syn, hörsel och lukt i relation till ett visst varumärke (Tafesse, 2016). Dessa sinnesupplevelser skapar rika upplevelser som i sin tur kan skapa långvariga minnen och framkalla positiva känslomässiga upplevelser samt att bidra till att skapa långvariga varumärkesrelationer (Brakus m.fl., 2009).

Vidare menar Tafesse (2016) att *förkroppsligade upplevelser* som rörelse, beröring, hantering, testning och experimentera, är mycket effektiva för att skapa fysiska och emotionella kontakter med varumärken. I en bilutställningsmiljö kan dessa förkroppsligade upplevelser uppstå genom att gå runt, röra, hantera och experimentera med utsidan och interiören i en bil

vilket leder till att konsumenter får en möjlighet att förstå och anknyta sig till bilvarumärket både fysiskt och känslomässigt.

Sociala upplevelser menar Tafesse (2016) innefattar olika former av verbala och icke-verbala interaktioner mellan konsumenter och representanter för varumärket. Verbal kommunikation kan ge konsumenter viktig information om det funktionella, transaktions- och miljöaspekter av bilvarumärken. Den icke-verbala kommunikationen är enligt Tafesse (2016) desto viktigare där varumärkets representanters utseende, prestationsförmåga, klädkod och gester påverkar upplevelsen av varumärket när de förkroppsligar varumärket. Detta skapar en stark social koppling till varumärket som stärker konsumenters känsla av gemenskap och varumärkets identitet (Tafesse, 2016).

Kunskapsmässiga upplevelser innebär enligt Tafesse (2016) att konsumenter upptäcker och lär sig nya idéer och insikter om, i det här fallet, bilvarumärket genom dels konsumenters egna initiativ genom att bli erbjuden olika former av informationstexter och produktblad om bilen, deltagande i presentationer samt taktill utforskning av bilvarumärket och dels genom utbildningsprogram som exempelvis presentationer och produktdemonstrationer. Kunskapsmässiga upplevelser kan även ses som en del av konsumenters inneboende behov av att uppleva något nytt vilket varumärken kan uppfylla genom att införa nya produkter och innovationer. Genom att anställa skickliga representanter och erbjuda relevant information kan konsumenters kunskapsmässiga upplevelser öka (Tafesse, 2016).

2.1.2 Eco-friendly brand experience inom bilindustrin

Hållbarhet och miljövänliga värden är av stor vikt och intresse för dagens konsumenter, särskilt inom bilindustrin. Konsumenters intresse för mer miljövänliga bilar har ökat tydligt under det senaste decenniet (Saari, Mäkinen, Baumgartner, Hillebrand & Driessen, 2020). Regleringar och lagstiftningar, från exempelvis IPCC (2018) globalt och EU (European Commission, 2018), för att minska utsläpp av koldioxid har också bidragit till ett högt tryck på bilindustrin. De behöver skapa nya innovativa miljövänliga lösningar och bilmodeller för att tillgodose de allt mer miljömedvetna konsumenterna (Saari m.fl., 2020).

Tidigare forskning visar att det krävs ett holistiskt synsätt för att förstå konsumenters beteende och hur de upplever ett varumärke, vilket conceptualiseras i brand experience (Brakus m.fl., 2009). En bil väcker känslor, markerar social status och kopplas ofta till självidentitet, vilket belyser de symbol- och affektionsvärden som bilar förknippas med (Steg, 2005). Enligt Payne m.fl. (2009) ska bilvarumärken vara känslomässigt tilltalande och upplevas pålitliga och innovativa för att fånga intresse hos konsumenterna.

Saari m.fl. (2020) undersöker hur miljömedvetna konsumenter upplever brand experience av ett miljömedvetet bilvarumärke med hjälp av konceptet eco-friendly brand experience (Saari, Baumgartner & Mäkinen, 2017). Eco-friendly brand experience beskriver vilka miljövänliga upplevelser konsumenterna har av varumärken: *eko-affektiva*, *miljöbeteende*, *ekointellektuella* och *ekosensoriska upplevelser*. Varumärken kan kommunicera att de är miljömedvetna, skapa miljövänliga känslor samt uppmuntra konsumenterna till ett miljövänligt beteende (Saari m.fl., 2017). Resultatet av deras tidigare forskning visar att konsumenters miljömedvetenhet har en betydelsefull positiv påverkan på hur de upplever varumärket, vilket innebär att konsumenters upplevelse av eco-friendly brand experience påverkar deras generella upplevelse av varumärket. Saari m.fl. (2020) menar vidare att utbildning, normer, vanor samt

demografiska faktorer kan även påverka konsumenters miljömässiga värderingar, konsumentbeteende och hur de upplever varumärket som miljövänligt.

Varumärken innehåller symboliska budskap som konsumenter använder för att skapa självidentitet och en individs självidentitet är en betydande faktor för ett miljövänligt konsumentbeteende (Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen, 2012; Saari m.fl., 2020). Självidentitet är en viktig del för att särskilja sig från andra och för att anpassa sig till värderingar och beteenden i sociala nätverk (Christensen, Rothgerber, Wood & Matz, 2004). Tidigare forskning inom bilindustrin visar att konsumenter med starka miljömässiga värden tenderar att köpa en miljövänlig bil samt är mer villiga att betala ett måttligt högre pris för miljövänliga bilar (Baltas & Saridakis, 2013; Hetterich, Bonnemeier, Pritzke & Georgiadis, 2012). Oltra och Jean (2009) visar dock att miljövänlighet inte är det viktigaste kriteriet för bilkonsumenter utan att för de flesta är de viktigaste inköpskriterierna fortfarande priset, säkerheten och bränsleförbrukning.

Även om bilindustrin har gjort stora investeringar för att utveckla miljövänliga bilar, möter de fortfarande stora hinder för att utöka produktionen, eftersom exempelvis laddningsinfrastrukturen i många länder är underutvecklad eller saknas (Biresseolioglu, Kaplan & Yilmaz, 2018). När laddnings- och alternativa bränslestationer utökas kommer miljövänliga bilar att bli ett realistiskt alternativ för betydligt fler konsumenter (Saari m.fl., 2020).

2.1.3 Delningsekonomi inom bilindustrin

Det senaste decenniet har delningsekonomi blivit alltmer populärt vilket bidrar till en minskad ökning av bilköp och på så sätt ett mer hållbart och miljövänligt samhälle (Szamatowicz & Paundra, 2019). En form av delningsekonomi är åtkomstbaserad konsumtion, vilket betyder att konsumenter får tillgång till att använda en vara, tjänst eller nätverk baserat på en medlemsavgift utan att något byter ägare (Bardhi & Eckhardt, 2012). Motiverande faktorer att använda sig av den här formen kan vara platsbrist, miljöhänsyn eller inte ha råd att överta ägandeskapet. Åtkomstbaserad liknar delning genom att ingen av formerna innefattar ett ägarbyte men skillnaden är upplevelsen av känslan av delat ägandeskap (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Åtkomstbaserade bildelningsklubbar, där ett företag äger bilarna, erbjuder sina medlemmar ett alternativ till att äga en bil genom att betala en månadsavgift. Detta är för många ett bra alternativ med tanke på den stora kostnaden som uppstår med att använda en bil i city samt att bildelningsklubbar uppmuntrar förare att bete sig på ett miljöansvarigt sätt (Payne m.fl., 2009). Vid medlemskap kan en medlem boka en självvald bil vid en passande tid och hämta bilen på en lämplig plats. Medlemmen betalar sedan för den tid som bilen utnyttjas. Bildelning på detta sätt bidrar till att ändra konsumenters preferenser och utnyttjar teknisk utveckling. Den här formen av bildelning tilltalar miljömedvetna konsumenter genom att de kan vara med att minska antalet ägda bilar och i många bildelningsklubbar ha tillgång till miljövänliga bilar (Payne m.fl., 2009).

Priset och begränsning av körsträcka är viktiga avgörande faktorer som påverkar konsumenters avsikter att använda bildelningstjänster (Bardhi & Eckhardt, 2012). Att använda en åtkomstbaserad bildelningstjänst kan vara billigare än att äga en bil om hänsyn tas till den totala kostnaden för bilägande. Szamatowicz och Paundra (2019) hävdar att begränsningar av körsträcka minskar intresset av att använda bildelningstjänster, samt att

bilar utrustade med självkörande funktioner och säkerhetssystem ökar intresset hos konsumenterna.

Payne m.fl. (2009) undersöker vilka upplevelser en bildelningsklubb kan skapa hos deras medlemmar. Att bilklubben i studien väljer att positionera sig som 'Club' och kallar sina kunder för medlemmar skapar starkare varumärkesrelationer till konsumenterna. Medlemskapet skapar känslomässiga kopplingar med varumärket och med andra medlemmar. Att uppmuntra medlemmarna att dela med sig av sina erfarenheter av varumärket skapar en känsla av gemenskap bland medlemmarna (Payne m.fl., 2009). Funktionella och emotionella fördelar med medlemskap såsom miljövänlighet och kostnadsfördelar, och att låta medlemmar ta del av nya innovativa tekniska lösningar som exempelvis att kunna använda en app för att boka en bil och låsa upp bilen, skapar upplevelser av varumärket för konsumenterna. Vidare kan överraskande moment som exempelvis automatisk öppning av bildörrar och att kunna öppna bildörrar med mobilen skapa positiva känslomässiga upplevelser (Payne m.fl., 2009). En kort introduktion om bildelningsklubben och uthyrningsprocessen av varumärkets representanter bidrar till att konsumenterna förstår hur de får maximalt värde av medlemskapet. Fokus på hållbarhet och miljö skapar ett miljövänligt socialt beteende hos konsumenterna som delar en känsla av ett moraliskt ansvar. Genom att medlemmar upplever ett 'bilägande' eftersom de ofta använder samma bil, ofta även parkerad på samma parkeringsplats, behandlas bilarna i allmänhet med stor varsamhet (Payne m.fl., 2009). Bildelningsklubbar som tillsammans med tredje part erbjuder andra tjänster såsom resepaket och konsertbiljetter till förmånliga priser, skapar sociala upplevelser för medlemmar genom att de träffar och interagerar med varandra och samtidigt stärks deras varumärkesgemenskap (Payne m.fl., 2009).

En ny växande trend inom åtkomstbaserad konsumtion är bilprenumerationstjänster som ger konsumenterna tillgång till en bil utan äganderätt som är tillgänglig tills konsumenten väljer att avsluta sin prenumeration samt betalar en månatlig medlemsavgift, vilket skiljer sig från andra bildelningstjänster som ofta har en minutbaserad kostnad (Szamatowicz & Paundra, 2019). Skillnaden mellan bilprenumerationstjänster och leasing är att bilprenumerationstjänster erbjuder större flexibilitet genom att inte kräva några långvariga fasta åtaganden och konsumenterna kan returnera sina fordon eller avsluta prenumerationen inom en vecka eller en månad samt kan enkelt byta till en annan bilmodell (Szamatowicz & Paundra, 2019). Bilprenumerationsleverantörer täcker försäkrings- och underhållskostnader och erbjuder ofta en dörr-till-dörr-tjänst vid service och reparation. Jämfört med andra bildelningstjänster kan konsumenterna personanpassa bilen genom exempelvis personligt justerad förarstol och radiokanaler, eftersom den endast används av en abonnent under prenumerationstiden, vilket bidrar till en känsla av ägande (Szamatowicz & Paundra, 2019).

Tidigare forskning visar att människor har starka känslomässiga kopplingar till både materiella och immateriella ägodelar där i synnerhet bilar har en viktig betydelse och symbolvärde för ägaren. Människor kan uppleva en känsla av ägande även om de i verkligheten inte är ägare (Bardhi & Eckhardt, 2012). Forskning visar dock att det skapas starkare känslomässiga kopplingar till en privatägd bil än vid bildelning (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Prisets påverkan avtar när det föreligger en känslomässig koppling till bilen även vid bilprenumerationstjänster (Paundra, Rook, van Dalen & Ketter, 2017). Att det vid bilprenumerationer vanligtvis erbjuds ett begränsat urval av bilar kan bidra till minskad

känslomässig anknytning ifall bilen inte uppfyller konsumenters önskemål och förväntningar (Szamatowicz & Paundra, 2019).

Enligt Bardhi och Eckhardt (2012) har åtkomstbaserad bildelning blivit en cool, trendig, ekonomisk och miljövänlig konsumtion som utmanar ägandet av bil. Att vara medlem i en åtkomstbaserad bildelnings-community kan även bidra till en identitet som smart konsument eftersom åtkomstbaserad bildelning i slutändan är ett billigare alternativ än att äga. Unga urbana konsumenter ser åtkomstbaserad bildelning som ett billigare, mer bekvämt och mer flexibelt alternativ till bilägande (Bardhi & Eckhardt, 2012). Åtkomstbaserad bildelning kan även bli en del av människors livsstil genom att erbjuda frihet och flexibilitet att exempelvis byta bilmodell efter livsstilsbehov och enkelt kunna ta sig till platser där en bilresa är det enda alternativet (Bardhi & Eckhardt, 2012).

2.1.4 Brand experience online

Brand experience online uppstår inte bara på webbplatser, utan även genom olika typer av annonser, nyhetsbrev, representation i olika online communities och chattar etcetera, men webbplatser är ändå den mest synliga och viktigaste delen av brand experience online (Schmitt, 2000). Upplevelser av ett varumärke är subjektiva, och för att se till att konsumenter får en upplevelse, så behöver de både vara aktiva och interaktiva med varumärket. Detta byggs upp efterhand som fler interaktioner sker, men för att de ska vara relevanta som brand experience, så behöver upplevelserna också vara tydligt förknippade med lätt identifierbara markörer. Webbplatsen bör vara lika lätt igenkännlig som varumärkets andra former som till exempel logotyp, märken och säljtor (Schmitt, 2000). Något att ta hänsyn till i skapandet av upplevelser online är avsaknaden av omedelbar påverkan på flera av sinnena, samt att konkurrerande erbjudanden bara är ett klick bort (Schmitt, 2000).

De dimensioner som Schmitt (1999) identifierade anpassar Hamzah, Alwi och Othman (2014) till fem olika motsvarande dimensioner för brand experience online: *visuell identitet*, *funktionalitet*, *känslomässiga upplevelser*, *livsstil* och *självidentitet*. För var och en av dessa listar Hamzah m.fl. (2014) ett antal tillhörande komponenter. En överblick över de fem dimensionerna för brand experience online kan ses i figur 2.

Visuell identitet innehåller komponenterna företagsnamn, slogan, logotyp, färg och webbplats-design som enligt Hamzah m.fl. (2014) är mycket relevanta i en online-miljö. De menar att varumärkets visuella identitet är mycket viktigt för att skapa identifikation för konsumenter och andra intressenter, särskilja sig från konkurrenter, bygga ett anseende och skapa konkurrensfördelar. Vikt bör läggas på en väl kommunicerad visuell identitet (Hamzah m.fl., 2014).

Känslomässiga upplevelser kunde Hamzah m.fl. (2014) urskilja i deras genomförda studie av en internetbank som: glad, lättad, trygg, bekymrad, frustrerad och besviken. Att konsumenterna sedan tidigare kände till varumärket offline bidrog också till känslan av trygghet och att upplevelser av varumärket de haft offline, till exempel kundservice, påverkade även deras upplevelser online. På samma sätt fann de att ett välkänt och etablerat varumärke bidrog till en känsla av trygghet. I online-miljön ersätter interaktiva element den fysiska personalaspekten (Hamzah m.fl., 2014).

Funktionalitet och användarvänlighet på webbplatser identifieras i den här dimensionen. Hamzah m.fl. (2014) ställer detta i kontrast till att brand experience tidigare mest har handlat

om livsnjutar-aspekter. Studien visar att konsumenter uppskattar att uppleva frihet vad gäller tid för att genomföra sina ärenden på företagets webbplats, att ha kontroll på hastigheten samt flödet för sitt besök. Interaktivitet medför ett högre förtroende för att handla online. Studien visar även en osäkerhetskänsla och ett behov att vara mer fokuserad för att säkerställa att ärenden blir korrekt utförda, samt en känsla av att misstag kan vara svåra att rätta till jämfört med offline. Bra interaktivitet har avsevärd påverkan på köpintentioner, avsikter på att besöka webbplatsen igen, varumärkeslojalitet och att konsumenter omnämner varumärket positivt (Hamzah m.fl., 2014).

Livsstil som dimension delas in i tre kategorier: livsstil, handling och aktiviteter. I studien, som Hamzah m.fl. (2014) genomförde, menar de flesta respondenterna att tillgången till internetbank har underlättat deras livsstil och ändrat deras personliga bankanvändarbeteende. Schmitt (2000) konstaterar angående brand experience online, att teknologi förändrar människors livsstil, vilket Hamzah m.fl.'s (2014) studie bekräftar. Studiens resultat pekar på att konsumenter associerar sin livsstil med ett företag som underlättar deras livsstil online. När online upplevelsen är positiv, och konsumenter kan genomföra sina ärenden på samma ställe, kommer detta att bidra till större lojalitet till varumärket. Målinriktade konsumenter vill inte ägna sin tid åt onödigt sökande online, så om de redan är nöjda och kan genomföra sina ärenden på samma ställe, kommer de troligen att återvända till samma webbplats (Hamzah m.fl., 2014).

Självidentitet innehåller komponenter som självbild, individuell status, intryck av att vara modern, känna samhörighet med andra, betydelse i livet och prestige. Hamzah m.fl.'s (2014) studie avslöjar att konsumenter genom att använda internetbank får dem att känna sig mer moderna, tekniskt fiffiga och att det bidrar till status inom deras gemenskaper.



Figur 2: Brand experience online dimensioner Hamzah m.fl. (2014)

Hamzah m.fl. (2014) menar att marknadsförare bör sträva efter enhetlighet i samtliga fem dimensioner och att dessa utgör varumärkets löfte till konsumenter och intressenter. Det här innebär att vara konsekvent enhetlig i den visuella identiteten både offline och online för att uppnå trygghet hos konsumenter, vilket i sin tur har en avgörande effekt på kundlojalitet. Genom att hålla en hög kvalitet på den service en webbplats erbjuder, uppmanas konsumenter till att använda den som en del av sin livsstil. Beaktas även det att konsumenter

söker något att identifiera sig med och relaterar till gemenskaper, kan det bidra till deras självbild med stöd av varumärket. Därigenom kan konsumenter uppleva sig mer moderna och nå högre status genom att vända sig till företaget online. Att forma enhetlig brand experience online över de fem definierade dimensionerna lägger grunden för långsiktiga konkurrensfördelar (Hamzah m.fl., 2014).

Schmitt (2000) formulerar ett ramverk för brand experience online som innehåller tre delar:

1. *Konsumenter* – Förstå konsumenters motiv och attityder till teknologi. Enligt Schmitt (2000) är det viktigt att segmentera online-konsumenter för att kunna skapa anpassade upplevelser. Det är bättre att segmentera efter motivationsfaktorer som till exempel karriär, familj och underhållning även om mer traditionell segmentering också kan tillföra värde. Information om hur konsumenter hittar till webbplatsen är även av stor vikt. Konsumenters tidigare uppfattning om företaget bygger upp förväntningar på webbplatsen, vilket har visat sig påverka deras beteende online, samt ha ett inflytande på deras benägenhet att stanna och navigera på webbplatsen samt att återvända. Stilen på företagets annonser och reklamkampanjer skapar också förväntningar på webbplatsen vilket kan leda till både positiva och negativa upplevelser online. Att förstå konsumenters mål med besöket på webbplatsen hjälper till att skapa tillfredsställande online-upplevelser (Schmitt, 2000).

2. *Webbplatsen* – Valet av webbplatsdesign har betydelse för helhetsupplevelsen och det är viktigt att använda lämpliga funktionella komponenter, att webbplatsen är lättnavigerad, att välja passande informationsutbytessystem samt att ha tydliga och enhetliga varumärkessymboler och domännamn. Schmitt (2000) utmärker fem upplevelsekategorier för förståelse av webbdesign: *sinnen, känsla, tänkande, agera* och *relatera*.

Sinnen – Webbplatser som framkallar sinnesupplevelser med en design som är till exempel vacker, färgstark och stämningsfull.

Känsla – Webbplatser som framkallar känslor, exempelvis kärlek, medkänsla och upprördhet.

Tänkande – Webbplatser som stimulerar intellektuellt och utmanar tankeförmågan.

Agera – Webbplatser som motiverar en besökare på webbplatsen att göra något.

Relatera – Webbplatser som uppmuntrar till att identifiera eller förhålla sig till en viss gemenskap, exempelvis en online community.

Om alla upplevelsekategorier hanteras väl kan det bästa scenariot uppstå, en helhetsupplevelse, vilket är det mest fulländade och tillfredsställande för konsumenter. Schmitt (2000) för en diskussion om avvägningen mellan att ge konsumenter många möjligheter till personlig anpassning och att begränsa antalet nödvändiga beslut som de behöver ta, och menar att en standardisering minskar risken för ett mindre lyckat köp.

3. *Back-end support* – Förse online upplevelsen med ett integrerat tekniskt stöd vad gäller uppdatering, service och integration med övriga online kommunikationskanaler. Enligt Schmitt (2000) är kontinuerliga uppdateringar särskilt viktigt för content-intensiva webbplatser och det är viktigt att integrera online- och offline-service på ett sådant sätt att alla med konsumentkontakt på företaget kan nå information om alla konsumentkontakter som skett. Det är av betydelse att forma strukturen på konsumentkommunikation så att alla kanaler kompletterar varandra och är integrerade. Schmitt (2000) menar att framgångsrika företag har en mycket enhetlig integration av alla sina kanaler både online och offline.

Sammanfattningsvis vet vi nu att brand experience är upplevelser kopplade till varumärket, vilka bidrar till konsumenters attityder till detta och har inflytande på köpintentioner.

Konsumenter letar efter varumärken som motsvarar något av deras självbild, och vars upplevelser innehåller variation, men har en tydlig konceptuell enhetlighet, samt kan utgöra en komponent de kan använda sig av i att uttrycka sina personliga värderingar i sociala sammanhang och forma sin identitet. Vidare följer en studie i hur konsumenter upplever nya koncept inom bilindustrin och hur de förhåller sig till detta.

3. Metod

I följande kapitel beskrivs den metod vi har valt för att besvara studiens syfte samt frågeställningar. Kapitlet beskriver hur urval av respondenter har gjorts samt hur empirin har samlats genom intervjuer. Vidare beskrivs hur datainsamlingen har bearbetats för att skapa en grund till analysen. Avslutningsvis diskuteras metodval och forskningsetiska aspekter lyfts.

3.1 Metodval

Studiens syfte är att undersöka konsumenters brand experience vilken kan skapas genom nya koncept inom bilindustrin och vi ämnar skapa en djupare förståelse för ämnet. Därav anser vi att en studie av kvalitativ karaktär är passande. Med en kvalitativ ansats får vi möjligheten att kunna samla konsumenternas upplevelser, tankar och åsikter som bygger upp vår empiri vilket blir grunden för vår analys och diskussion (Bell, Bryman & Harley, 2019; Flick, 2018). Patel och Davidsson (2019) menar att för att förstå människors upplevelser, känslor, sociala situationer och sammanhang, så bör kvalitativt inriktad forskning i form av kvalitativa intervjuer och tolkande analyser användas.

Eftersom vårt syfte är att undersöka konsumenters brand experience så har vi som utgångspunkt använt oss av tidigare etablerade teorier inom ämnet. Tidigare teorier har format vilken information som vi har samlat in samt hur den ska tolkas, dock analyseras empirin med möjlighet till att bygga vidare och utveckla befintlig teori. Den här kombinationen av ett deduktivt och induktivt arbetssätt innebär att vår ansats blir abduktiv (Bell m.fl., 2019; Patel & Davidsson, 2019).

3.2 Semistrukturerade intervjuer

För att kunna skapa oss en större förståelse om människors uppfattningar kring upplevelsen genom nya koncept inom bilindustrin så har vi utfört semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer formas genom att ha en frågeställning där frågorna är öppna, vilket skapar utrymme för respondentens perspektiv (Flick, 2018). En intervjuform som är semistrukturerad möjliggör en mer avslappnad och naturlig konversation som i sin tur ger möjligheten för respondenten att svara på frågor på sitt eget vis och ur ett eget perspektiv. Genom ett öppet samtal kan vi få ta del av autentiska erfarenheter, upplevelser och känslor hos respondenterna (Patel & Davidson, 2019).

Genom att utföra semistrukturerade intervjuer så kunde vi se till att inga frågor eller perspektiv missades under intervjun samtidigt som svaren vi fick blev unika för varje respondent. På detta vis kunde vi skapa oss en djupare förståelse för de enskilda uppfattningar som fanns. En intervju av den här formen möjliggör även att oväntade svar fås vilka vi då kunde följa upp för att utveckla och för att skapa oss en större förståelse (Bell m.fl., 2019).

Kvalitativa intervjuer har som syfte att upptäcka och identifiera uppfattningar om något fenomen hos den intervjuade (Patel & Davidson, 2019). I vårt fall kunde vi med hjälp av kvalitativa intervjuer identifiera uppfattningar som kan stämma överens med teorin men även uppfattningar som skiljer sig ifrån det teorin säger. Vi kunde även genom den empiri som utvanns identifiera gemensamma och unika tankar hos våra respondenter.

3.3 Urval

I studien ämnar vi att undersöka konsumenters upplevelser och bygger upp empirin genom nio individuella intervjuer. Eftersom Lynk&Co driver en klubb som kan besökas av både medlemmar och icke medlemmar så skapades möjligheten för oss att hitta vårt urval på plats. För att fånga upp personer som passar vårt urval så har vi befunnit oss i klubben, med tillåtelse. Slumpmässigt har vi tillfrågat personer i klubben och ingen hänsyn har tagits till faktorer som kön, ålder, sysselsättning eller huruvida personen vill bli kund eller inte. Vi ville titta på de som aktivt exponeras för deras brand experience, alltså personer som har aktivt besökt deras klubb samt deras digitala plattformar. Till skillnad från customer experience som skapas för specifikt kunderna så formas brand experience för alla. Detta gör vårt urval brett och inkluderar inte bara deras kunder.

Eftersom individer tillfrågades slumpmässigt och alla som tillfrågades inte ville bli intervjuade så hade vi som författare ytterst lite påverkan på respondenternas åldersspann och könsfördelning. Dessutom så tillfrågades endast personer som gjorde ett besök på klubben vilket innebär att faktorer som målgrupp och bilintresse även har kunnat påverka respondenternas åldersspann och könsfördelning. Något som är gemensamt för samtliga respondenter är att de inte vid intervjuens tillfälle var kunder/medlemmar hos Lynk&Co. Orsaken till detta är att Lynk&Co började distribuera sina första bilar till kunder under studiens gång. Ännu en gemensam aspekt var att respondenterna är födda mellan åren 1981 och 1994, vilket innebär att de tillhör den generation som kallas för 'millennials' (Dimock, 2019).

För att kunna bibehålla konfidentialiteten så har vi valt att referera till respondenterna med fiktiva namn. Genom att göra så bevarar vi respondenternas anonymitet samt underlättar läsningen av vår studie. Alla respondenter samt deras ålder, kön och vilken typ av bilägande de har idag återfinns i tabellen nedan.

3.4 Respondenter

Tabell 1: Respondenter i studien

| Namn | Kön | Ålder | Bilägande idag |
|--------|--------|-------|----------------|
| Nina | Kvinna | 27 | Köpt |
| Calle | Man | 32 | Köpt |
| Gustaf | Man | 28 | Företagsbil |
| Peter | Man | 32 | Företagsbil |
| Uno | Man | 40 | Företagsbil |
| Stig | Man | 34 | Privatleasing |
| Helga | Kvinna | 26 | Köpt |
| Anders | Man | 28 | Köpt |
| Erik | Man | 33 | Köpt |

3.5 Intervjuguide

En fördel för intervjuaren som utför en kvalitativ intervju är att skapa sig förkunskap inom det område som studeras (Patel & Davidsson, 2019). Förutom att vi har utfört en bakgrundsforskning så utfördes även en förstudie där vi besökte Lynk&Co's klubb. Genom att vi studerade klubben och utforskade miljön så möjliggjorde vi det för oss själva att skapa en förståelse för klubben och de inslag som finns där. Även observationer utfördes på Lynk&Co's digitala plattformar, det vill säga deras hemsida samt Instagram. Med hjälp av detta förarbete utvecklade vi en intervjuguide med relevanta frågor till de konsumenter som besöker klubben. En förförståelse för konceptet, platsen och de digitala plattformarna är i synnerlighet viktig för de följdfrågor som vi ställde under intervjuerna där vi, med en förkunskap om Lynk&Co, kunde följa upp vissa frågor och på sätt få mer uttömmande svar.

Tillsammans med teorin som vi har tagit fram och den kompletterande kunskap vår förstudie gav oss formulerades frågor som är relevanta för vårt syfte. Frågorna delades upp i tematiska frågor grundade i de frågeställningar vi har (Bell m.fl., 2019). Frågeställning 1 har fungerat som ett stöd till frågeställning 2 då vi har haft ett intresse att skapa en grundkunskap kring konsumenters upplevelser kopplade till bilkonsumtion. Denna grundkunskap kunde sedan användas till att ställa jämförande frågor mellan allmän bilkonsumtion och den bilkonsumtion som Lynk&Co erbjuder. Varje tema bestod av huvudfrågor som fungerade som ett verktyg för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Till dessa huvudfrågor utformades även uppföljningsfrågor vilka skapade möjligheten för respondenterna att utveckla sina svar ytterligare och gav oss en djupare förståelse (Patel & Davidsson, 2019).

Intervjuguidens första tema, 'Bakgrundsfrågor', fungerade både som en uppvärmning till intervjun men även som kompletterande bakgrundsinformation. Syftet med den här delen i intervjun var att först och främst skapa sig en uppfattning om vem personen som blir intervjuad är samt att få information om personens tidigare erfarenheter och upplevelser kring bilkonsumtion. Den här informationen blev av nytta senare i intervjun och hjälpte oss att ställa relevanta följdfrågor. De övriga teman i intervjun var direkt kopplade till Lynk&Co. I tema två, tre och fyra, som handlar om Lynk&Co's prenumerations- och delningskoncept, klubbkoncept respektive digitala plattformar, försökte vi undersöka respondenternas upplevelser samt tankar kring att prenumerera på en bil, dela på en bil, besöka klubben samt besöka de digitala plattformarna. Tema fem fungerade som ett avslutande tema där vi gick in på mer allmänna frågor som rör varumärket Lynk&Co som en helhet. Här försöker vi fånga de tankar och upplevelser som respondenterna har av Lynk&Co som ett varumärke samt skapa en förståelse till dessa tankar och upplevelser.

Innan intervjuer med respondenter påbörjades så utfördes en testintervju för att säkerställa frågorna. Genom testintervjun kunde vi avgöra vilka frågor som behövde modifieras, om frågorna behövde flyttas, ifall frågorna uppfattades rätt av respondenten och huruvida frågorna besvarade det vi sökte efter. Vi fick även inspiration till vilka följdfrågor som är bra att komma ihåg. Intervjuguiden återfinns i sin helhet som bilaga.

3.6 Datainsamling och databearbetning

Samtliga respondenter påträffades under en period på två veckor på Lynk&Co's klubb och tillfrågades av oss ifall de skulle kunna tänka sig att ställa upp på en intervju. Totalt utfördes nio intervjuer med personer som har varit exponerade för Lynk&Co's brand experience och intervjuerna varade mellan 45-60 minuter. Orsaken till att vi stannade vid nio intervjuer beror på att vi började känna en empirisk mättnad i de svar vi fick från respondenterna.

På grund av den rådande pandemin så gavs alla respondenter möjligheten att utföra intervjun digitalt, dock valde samtliga att utföra intervjuerna genom ett fysiskt möte. Åtta av intervjuerna ägde rum på Lynk&Co's klubb och en intervju utfördes på respondentens kontor. Både på klubben och på respondentens kontor utfördes intervjun i ett avskilt rum. Samtliga intervjuer utfördes på, för respondenterna, bekväma platser som var fria från andra människor och störobjekt såsom oljud.

Båda författarna deltog på samtliga intervjuer och alla intervjuer spelades in med två inspelningsenheter för att undvika tekniska fel. En författare hade en ledande roll under intervjun medan den andra författaren antecknade och la mer fokus på följdfrågorna. I början av varje intervju informerades respondenterna om studiens syfte, hur vi hanterar konfidentialitet samt innebörden av begreppet brand experience. Vid de tillfällen som respondenten kände att de hade det svårt att svara på en fråga rörande klubben eller de digitala plattformarna så gavs möjligheten att utforska de ytterligare. Intervjun pausades och respondenten fick ta den tid som behövdes för att därefter återuppta intervjun och besvara frågan.

Efter varje avklarad intervju så transkriberades det inspelade materialet. Det var av stor vikt att materialet transkriberades så nära in på intervjun som möjligt, då intervjun fortfarande var färsk i minnet, så faktorer som kroppsspråk och andra uttryck kunde antecknas. Efter varje avklarad transkribering utfördes en grundlig genomgång av materialet, för att därefter sammanställa resultatet och identifierade olika teman och kopplingar till teorin. Ur de identifierade teman plockades relevanta citat som sedan kopplades till frågeställningarna. Databearbetningen skedde främst gemensamt för att undvika personliga tolkningar. Även om varje transkribering skedde individuellt av effektivitetsskäl så kontrollerades den i efterhand av båda författarna.

3.7 Metodreflektion - Kritisk granskning av trovärdighet

Bell m.fl. (2019) diskuterar hur trovärdighet av en kvalitativ forskningsstudie uppnås och lyfter fyra utgångspunkter: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Dessa utgångspunkter utgick vi ifrån för att skapa en trovärdig forskningsstudie. Tillförlitlighet skapade vi genom att studera rätt fenomen och ställa rätt frågor till respondenterna. Genom att vi spelade in intervjuerna samt transkriberade dem, så har läsaren möjlighet att kontrollera den empiri vi presenterar. Överförbarheten bygger vi upp genom att fokusera på respondenternas upplevelser kopplade till nya koncept inom bilindustrin där Lynk&Co endast används som ett fall. Kunskapen som utvinns ur vår studie skall kunna appliceras på andra koncept inom bilindustrin och kunna skapa en kunskap för de tankar och upplevelser som finns. Pålitligheten ämnade vi att skapa genom att vara så transparenta som möjligt i utförandet av vår studie där metoden beskrevs så detaljerat som möjligt. Utgångspunkten konfirmering har arbetats med genom att säkerställa att vi har arbetat i god tro och inte låter personliga värderingar påverka empirin. Subjektivitet i den här typen av studie, där vi studerar upplevelser, kan inte elimineras men kan motarbetas. De metoder vi har använt för att motverka detta är bland annat att alla intervjuer utförts av båda författarna där bådas perspektiv har varit inblandade i tolkandet av respondenternas svar. Dessutom har intervjuguiden diskuterats med handledare samt testats för att se till att frågorna var så öppna som möjligt så att respondenten inte skulle styras av oss genom ledande frågor.

Bell m.fl. (2019) diskuterar även äkthet som innebär att det bör strävas efter att ge en rättvis bild genom studien, specifikt vid val av respondenter. Eftersom vi utgick utifrån ett slumpmässigt urval där vi tillfrågade individer som befann sig på platsen slumpmässigt så anser vi att äktheten i studien stärks.

Kvalitativa forskningsresultat är svåra att generalisera (Bell m.fl., 2019) men då vårt mål är att skapa en förståelse till de upplevelser konsumenterna ger uttryck för så ämnar vi inte skapa generaliserbart resultat. De generaliseringar vi endast har möjlighet att utföra är på teoretisk nivå.

Eftersom vi vill undersöka individers uppfattningar så anser vi att intervjuer är rätt tillvägagångssätt för att göra det. Dock hade vi kunnat välja att utföra intervjuer i fokusgrupp istället för individuella intervjuer. Intervjuer i fokusgrupp hade kunnat bidra till en djupare förståelse genom diskussioner mellan respondenterna som eventuellt hade utvecklat respondenternas svar. Diskussionerna hade möjliggjort att ge oss kunskap som troligtvis inte hade uppkommit utan en gruppinteraktion (Patel & Davidsson, 2019). Två anledningar till varför fokusgrupper inte var aktuellt för oss är den pågående pandemin samt att Lynk&Co's klubb är relativt nyöppnad. Eftersom det pågår en pandemi så hade det både varit svårt men även ansvarslost av oss att samla en grupp människor. Alternativt hade intervjun kunnat ske digitalt, dock anser vi att en gruppinteraktion inte hade fungerat som önskat ifall den hade skett via videosamtal. Dessutom med tanke på att klubben är nyöppnad och på grund av pandemin inte besöks av individer i samma utsträckning som den kanske hade besökts utan en pandemi så är det ganska svårt att hitta individer som ställer upp för en individuell intervju, och inte minst sagt en gruppintervju.

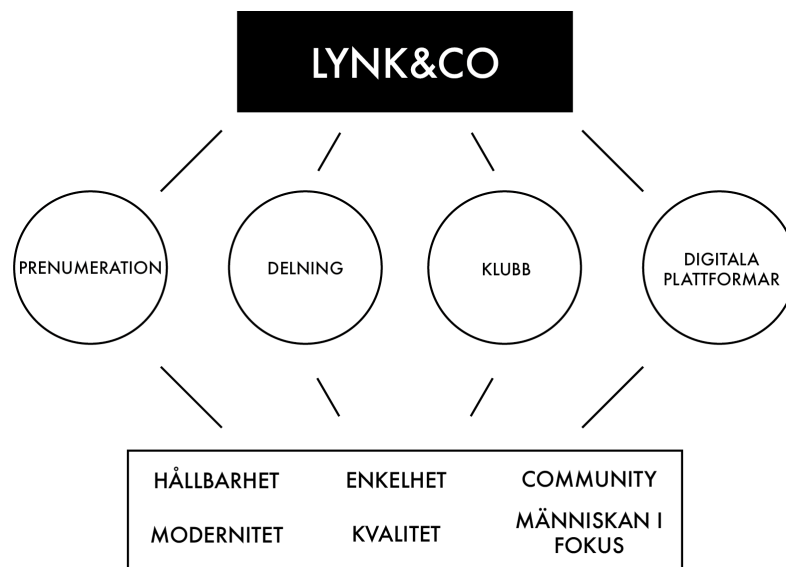
3.8 Forskningsetiska aspekter

Eftersom vi har ett ansvar både gentemot trovärdigheten i vår studie men även gentemot de individer som ingår i den, så har Vetenskapsrådets fyra etiska krav legat till grund för den här studien (Patel & Davidsson, 2019). För att uppfylla det första kravet, informationskravet, så har vi vid kontakt med varje respondent och potentiell respondent informerat om syftet med vår studie samt vad deras delaktighet i studien skulle innebära, till exempel en inspelning av intervjun. Samtyckeskravet behandlades genom att upplysa respondenterna att deras medverkan är frivillig och att de har rätt att avbryta sitt deltagande när som helst. Genom att upplysa respondenterna om att allt material hanteras konfidentiellt så uppfylls även konfidentialitetskravet. Vi berättade att det är endast vi som utför studien som kommer hantera materialet samt att allt kommer att förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte har möjlighet att komma åt det. Vi berättar även att deras riktiga namn inte kommer användas i studien utan att de kommer tilldelas fiktiva namn. För att kunna uppfylla sista kravet, nyttjandekravet, så försäkrade vi respondenterna om att materialet som utvinns från deras delaktighet endast kommer användas för forskningsändamål.

4. Resultat & Analys

Med utgångspunkt i studiens syfte samt frågeställningar presenteras och analyseras intervjumaterialet i detta kapitel. Analysen är uppdelad i fem huvuddelar vilka grundas i frågeställningarna.

I del ett presenteras konsumenternas tankar om upplevelsen kopplad till en allmän bilkonsumtion. Resterande delar i analysen består av de upplevelser respondenterna har kopplade till Lynk&Co och bygger på de fyra indelningar som vi har gjort av Lynk&Co, det vill säga prenumeration, delning, klubb och digitala plattformar. I empirin så har sex olika teman identifierats baserade på intervjuernas mest förekommande ämnen: hållbarhet, modernitet, enkelhet, kvalitet, community samt människan i fokus. Dessa sex teman berör en eller flera av Lynk&Co's delar. För att besvara forskningsfrågorna analyseras dessa huvudområden utifrån studiens teoretiska kapitel.



Figur 3: Författarnas uppdelning av Lynk&Co's koncept samt sex teman som har identifierats i empirin.

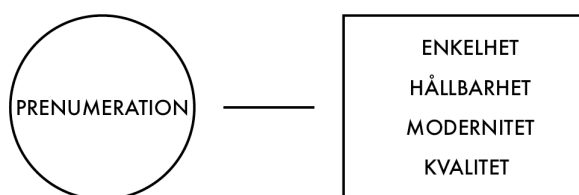
4.1 Vikt av upplevelse

Utifrån empirin så kan vi, precis som Schmitt (1999), konstatera att upplevelser kopplade till ett varumärke är viktigt för våra respondenter. Förutom att en bra produkt kan vara en orsak till en köpvilja så menar respondenterna att det är helhetsupplevelsen som påverkar deras köpbeslut. Ett bilköp upplevs vara något betydelsefullt och jämförs med husköp, både ur ett ekonomiskt perspektiv men även genom att bilen upplevs vara personlig precis som ett hem. Därav upptäcks i empirin att respondenterna lägger stor vikt vid att upplevelsen är likvärdig den ekonomiska kostnaden, men även vid vad varumärket står för och vilka värderingar som associeras med varumärket, vilket bekräftar tidigare forskning som visar att upplevelser både vid själva konsumtionen och i mötet med varumärket är viktigt (Brakus m.fl., 2009).

“Jag skulle säga att upplevelsen är väldigt viktig, inte bara produkten utan brandet i sig. Jag tänker att jag gillar produkter som jag kan knyta mig an till. Jag knyter mig an till företag vars värderingar jag också står för och jag köper deras grejer också på grund av deras värderingar. Är ett företag som har värderingar som jag inte håller med om så kan det ofta bli att jag inte vill köpa deras produkt trots att den är väldigt bra. För mig är det väldigt viktigt att jag får upplevelsen och knyter an till företaget och brandet i sig.” - Peter

Millennials, som utgör både den huvudsakliga målgruppen för Lynk&Co, och som även samtliga respondenter i den här undersökningen kan anses tillhöra, har identifierats som särskilt kräsna och ha höga förväntningar på upplevelser knutna till varumärken. Upplevelserna ska även överensstämma med deras egna image och värderingar för att tilltala dem (Quader & Omar, 2013), vilket även stämmer väl in i den här studien.

4.2 Prenumeration



Figur 4: Teman som respondenterna berör vid frågor kopplade till prenumerationskonceptet.

4.2.1 Enkelhet genom prenumeration

Processen att köpa en bil upplever respondenterna som komplicerad och tidskrävande. De beskriver upplevelsen vid bilköp som energikrävande och osmidig samt en osäkerhetskänsla om det är ett bra köp eller ej, både kostnadsmässigt och bilmässigt. Helga berättar att när hon skulle köpa sin Mini Cooper så var tillvalen så många att hon missade flera tillval som var viktiga för henne, som till exempel armstöd som hon trodde ingick men var tillval. Därav tycker hon att det är skönt att alla tillval ingår vid prenumerat på en bil hos Lynk&Co. Peter uttrycker också att det är bra att alla tillval ingår eftersom det innebär att det blir mindre för köparen att sätta sig in i, speciellt för den som inte är bilintresserad.

“Jag spenderar mycket mer pengar på utrustningen i bilen än utanför bilen. Jag bryr mig inte så jättemycket om vilken färg det är på bilen eller att den ska ha alla egenskaper utanför men jag vill att den ska ha alla egenskaper inuti. Den ska vara skön att sitta i, jag gillar att det ska vara teknologiskt. Enkelheten ska finnas där. Jag gillar upplevelsen i bilen, om man till exempel ska åka en lång resa så vill jag ha allting på plats” - Peter

Att få ta del av nya innovationer och teknik genom åtkomstbaserad bilkonsumtion har tidigare forskning visat kunna medföra positiva känsloupplevelser (Payne m.fl., 2009). Att den teknikprofilerade insidan av bilen uppskattas av respondenterna sammanfaller också med tidigare forskning om millennial-konsumenters krav på högteknologi och uppkoppling (Quader & Omar, 2013). Respondenterna vittnar om negativa känsloupplevelser kopplat till tidigare bilkonsumtion, som färgar av sig på deras kognitiva och känslomässiga upplevelser. Här skapar Lynk&Co positiva och överraskande upplevelser i båda dessa dimensioner genom att framhäva enkelhet med deras prenumerationskoncept. Flera respondenter lyfter att val som färg och fälg är viktiga för dem och att de önskar att det skulle finnas några fler valmöjligheter hos Lynk&Co. En annan negativ aspekt som samtliga respondenter lyfter rörande konceptets enkelhet är att Lynk&Co endast erbjuder en bilmodell. Visuella sensoriska upplevelser som färg, interiör och exteriör påverkar upplevelsen av varumärken mycket (Brakus m.fl., 2009; Hultén, 2011), och variation inom graden av igenkännlighet av det konceptet är idealiskt (Schmitt, 1999).

“Jag tycker tycker att det [en bilmodell] kan vara både bra och dåligt. Människan generellt tycker inte om att behöva välja mellan mycket. Personligen så tycker jag inte heller om att ta för många beslut eller ha för många val. Jag gillar inte till exempel butiker där det finns tusentals alternativ. Jag är en person som har det ganska lätt att bestämma mig för saker, men jag tror generellt att människor vill ha det enklare. Men jag tror att en modell är lite för begränsat, speciellt ifall den modellen inte passar

en stor del av människor. Jag tror att det hade varit bättre om man hade 2-3 modeller, då kan jag välja storlek, typ av bil och kanske lite färger. Så jag tror att det är lite för begränsat.” - Stig

Att ha en enkelhet i bilägandet uppper respondenterna som det allra viktigaste. Att behöva tänka på allt runt omkring bilen så som service, däckbyte, billån, skatt, tvätt och skador bidrar till att bilkonsumtion kan kännas jobbig. Dessa moment i bilägande önskar respondenterna kunde skötas av någon annan så att deras fokus endast behöver vara på körandet. Möjligheten till ökad frihet och flexibilitet eftersträvas av unga urbana konsumenter, vilket ökar attraktiviteten för åtkomstbaserad bilkonsumtion (Bardhi & Eckhardt, 2012). Peter lyfter att han vill att ägandet ska vara bekymmerslöst och menar att alla faktorer som finns runt bilen kan bidra till huvudvärk ibland, en inställning som han delar med många millennials som söker en enklare livsstil (Payne m.fl., 2009; Quader & Omar, 2013).

“Personligen så vill jag inte ta hand om en bil. Jag vill inte gå till en verkstad för att serva en bil och på så sätt slösa en halv dag av mitt liv. Jag tycker att när det kommer till bilkonsumtion så ska du som kund endast behöver fokusera på kärnuppgiften, alltså köra bil. Om jag köper en bil så måste jag tänka på att tanka, måste tänka på byta däck, måste tänka på att tvätta bilen, jag måste tänka på att betala skatt, välja försäkring, välja det det... det är en process på 15-20 steg för en bil. Det jag vill är att man tar bort allt för mig som vill köra en bil från A till B. Jag vill ha en bil som jag kan förflytta mig fritt med. Det som hade varit avgörande för mig och för många i samhället tror jag är att man tar bort mycket av de här små sakerna som man behöver göra som individ. Man ska ta bort de här besluten människan gillar inte att ta, så som beslutet vilken försäkring ska man ha och så vidare. Så jag tror att det här konceptet hade fungerat jättebra för mig eftersom jag vill ha en bil som jag kan använda och That's it.” - Stig

Flexibiliteten i att Lynk&Co har en bindningstid på tjugo dagar lyfter respondenterna som något positivt. Flera av respondenterna har eller har haft leasing som ägandeform där bindningstiden är något som ogillas. Anders berättar att han ogillar bindningstiden eftersom den oftast är två eller tre år och menar att ens livssituation kan förändras under den här tiden. Vid bilägande kan konsumenter välja att sälja sin bil men vid leasing är det inte möjligt. Stig uttrycker att bara för att möjligheten finns att kunna avsluta prenumerationen när som helst så betyder det inte att prenumerationstiden blir en kort period. Han tror att han hade haft bilen en längre period men att han hade gillat trygghetskänslan av att kunna lämna tillbaka den när som helst. Känsloupplevelsen trygghet är betydelsefull för kundlojaliteten, vilket är en eftersträvanvärd beteendeeupplevelse att förmedla till konsumenter (Hamzah m.fl., 2014). Ekonomisk och flexibel är värden som unga upplever som positivt med åtkomstbaserad bildelning (Bardhi & Eckhardt, 2012). Studien bekräftar även vikten av djupgående insikt i konsumenternas socio-kulturella livssituation för utformningen av brand experience (Schmitt, 1999). Uno lyfter att det finns många situationer då det kan finnas behov av att ha tillgång till en bil under några månader bara och berättar om en situation som han befann sig i nyligen där han var mellan jobb under en längre period.

“Eftersom jag var tvungen att lämna tillbaka företagsbilen så behövde jag köpa en bil. Jag visste dock att eftersom jag jobbar som säljare så skulle jag nog ha möjligheten att ha bil via företaget på nästa jobb också så jag ville inte köpa en dyr bil utan mer tillfällig. Men det var så jobbigt och hitta något bra. Jag kan inget om gamla bilar utan har alltid kört nya så det slutade med att jag hyrde bil i några månader istället. Men det var mycket dyrare i månaden än 5500 kr såsom här på Lynk&Co. Hade de funnits då så hade jag absolut valt de istället.” - Uno

Flera respondenter uppger begränsningen av antal mil som får köras som det mest negativa när det kommer till att prenumerera på en bil. Att begränsning av körsträcka minskar intresset för bildelningstjänster stöds av tidigare forskning (Szamatowicz & Paundra, 2019; Bardhi & Eckhardt, 2012).

“Hade det varit fria mil så hade jag lätt kunnat tänka mig att teckna ett medlemskap. Hade det varit att jag får köra hur många mil jag vill för en fast kostnad på 5500 kr då hade jag kunnat tänka mig att ha en. Men att vara begränsad på 1250 km per månad är alldeles för lite. Det räcker knappt till jobbet och tillbaka och då kan man inte ens använda den på fritiden om du inte vill betala mer. Bara att behöva tänka på att man är begränsad är jobbigt, jag vill känna frihet när det kommer till min bil och inte begränsning.” - Anders

Begränsningen av antal mil gör att flera respondenter ser Lynk&Co's koncept som ett alternativ till en andra bil. Calle och Peter lyfter att eftersom de har familj så finns det perioder då de behöver två bilar, speciellt när både de och deras partner jobbar. Eftersom miltalen räcker för att ta sig till jobb och tillbaka så hade en prenumeration kunnat vara ett alternativ, men endast under en kortare period på grund av priset.

4.2.2 Hållbarhet genom prenumeration

Huruvida Lynk&Co upplevs som ett varumärke med hållbarhetstänk skiljer sig åt mellan respondenterna. En huvudsaklig faktor till varför vissa respondenter tycker att Lynk&Co's hållbarhetstänk inte är i linje med de förväntningar som de har på hållbarhet är att Lynk&Co endast erbjuder bilar med förbränningsmotorer och inte elbilar. Respondenterna menar att i dagens bilindustri så är det elbilar som är det hållbara alternativet. Hybridbilar upplevs som något gammalt och mindre hållbart då de i grund och botten har en förbränningsmotor. Att Lynk&Co är ett nytt företag som skapar en 'start-up' känsla för vissa av respondenterna påverkar även hållbarhetskänslan för dem.

“Jag upplever Lynk&Co som hållbart just för att det känns nytt och de är unga. Men det är inget som är självklart. Hade det varit en elbil så hade jag nog kopplat varumärket direkt till hållbarhet. En elbil skapar en hållbarhetskänsla för mig när det kommer till bilkonsumtion idag.” - Anders

“Jag tror det är för att det har kommit ganska många nya biltillverkare på sistone och de bilarna har främst varit elbilar, vilket kanske gör att jag undermedvetet tror att Lynk&Co är elbilar. Men den är ju inte det. Jag tror att de kanske glider lite med det här att nya märken som Tesla och Polestar

är elbilar det vill säga nytänkande företag och man kan lätt få uppfattningen att Lynk&Co också är det för att de är nytt företag. Känslan av att de är unga och nya skapar känslan av att de är mer hållbara, men egentligen så har de bara en förbränningsmotor vilket inte är så hållbart.” - Calle

Stig beskriver hur han upplever Lynk&Co marknadsföra sig själva som en ‘game changer’ inom bilindustrin både ur ett konsumtionsperspektiv men även hållbarhetsperspektiv, men menar att de borde vara lite mildare med sin inställning. Uno uttrycker sig liknande och säger att han blev förvånad när han fick veta att de inte erbjuder en elbil med tanke på att han precis som Stig upplevde att Lynk&Co promotar viljan att förändra bilindustrin med hållbarhet och framtidstänk.

“De kanske tänker på att man bygger färre bilar eftersom man delar på bilarna, men användningen av bilarna förblir lika eller mer. Okej om det hade varit en elbil men de säljer fossilbilar som ska ‘rädda världen’. Alltså det är lite motsägelsefullt.” - Uno

Schmitt (2000) menar att tidigare uppfattningar om ett varumärke skapar förväntningar, vilket visar sig stämma i den här studien. Respondenterna förväntar sig ett utbud av elbilar eftersom de upplever att Lynk&Co är ett nytt och därmed hållbart varumärke, vilket vid närmare kontakt med varumärket inte visar sig stämma helt med det förväntade. Detta väcker tankar och funderingar i form av ekointellektuella resonemang i förhållande till varumärket. Å ena sidan fyller Lynk&Co på med upplevelser om att vara modernt, coolt och miljövänligt, något som också Bardhi och Eckhardt (2012) sett gäller för åtkomstbaserade bildelningsformer, och å andra sidan återfinns upplevelser som till och med undergräver den positiva helhetsupplevelsen när de inte överensstämmer med den uppfattning respondenterna har med sig in i mötet med varumärket.

4.2.3 Modernitet genom prenumerationskoncept

Att prenumerera på bilar upplevs av respondenterna som något modernt och något som är rätt för bilindustrin, vilket överensstämmer med tidigare forskning av åtkomstbaserad konsumtion av bilar (Bardhi & Eckhardt, 2012). Flera respondenter lyfter hur mycket olika prenumerationskoncept underlättar vardagen för dem. Allt från musik, till mat, till städ och även transportmedel nämns som sådant där respondenterna har tidigare valt ett prenumerationsalternativ. Uno uttrycker att prenumerationskonceptet är det nya sättet att konsumera och att köpa något känns väldigt traditionellt och gammalmodigt. I och med att konceptet prenumerationskoncept uttrycks vara modernt och nytänkande så reagerar flera av respondenterna att i Lynk&Co’s fall så genomsyrar det inte allt i konceptet. Bilen som Lynk&Co erbjuder är något som flera respondenter tycker skiljer sig från konceptet och förväntningarna på varumärket. Hatch och Schultz (2003) belyser att produkttegenskaper i allt mindre grad räcker för att differentiera varumärket, och lyfter behovet av att fokusera på positioneringen av själva varumärket. Detta speglar även behovet av att skapa brand experience genom att integrerat och konsekvent använda sina marknadsföringskanaler (Schmitt, 1999). Respondenterna har förväntningar på att bilen ska harmoniera med helhetsupplevelsen av varumärket, vilka inte infrias.

“Om vi tar bilen i sig så ser jag inget som är mer positivt med det. Det är ingenting som sticker ut med bilen. Det är en bensindriven bil och ser ut som vilken bil som helst. Konceptet, idéerna och energin som har lagts i jämförelse med bilen tycker jag inte går ihop. Jag tycker inte bilen hänger ihop med resten av konceptet främst för att det är en bensinare, det är många företag som levererar de bilarna idag. Även bilens design är ingenting som sticker ut. De begränsar köparen med färg till exempel den blå färgen som är ingenting som matchar med resten, det är ingen naturlig färg så som resten känns. Det är lite som att man har tagit vilken bil som helst och lagt den där. Det känns som att konceptet är tio år före bilen.” - Stig

Trots att respondenterna uttrycker en positiv upplevelse av konceptet att prenumerera på en bil och lyfter att Lynk&Co går åt rätt håll så observeras en stark ägarkänsla när det kommer till bilkonsumtion. Respondenterna lyfter en negativ känsla över att inte äga sin bil men ser det fortfarande som en fördel eftersom det ökar enkelheten i ens bilkonsumtion. Calle lyfter att han gärna vill äga sin bil men kan inte förklara varför.

“Men just det här att äga min bil, jag vet inte varför det är så djupt rotat i mig. Varför måste man liksom äga sin bil... jag vet inte. Jag tror känslan att äga sin bil kommer från det traditionella där man förr ägde sitt boende och ägde sin bil. Jag säger inte att det är rätt men det är verkligen en sån känsla som man har. Varför man har den vet jag inte. Det är nog för att man ska ha den här känslan att det här är min bil, jag kan ta den när som helst. Jag vet inte om man någonstans långt in känner att det alltid finns en möjlighet att någon kan ta bilen från en till skillnad när du äger din bil så kan de inte göra det.” - Calle

Respondenterna lyfter att en större känsla av tillgänglighet skapas vid bilägande och att ansvaret till bilen är annorlunda när den ägs. Möjligheten att själv kunna styra över sin bil och bestämma hur faktorer kopplade till den ska hanteras försvinner när ägandeskapet flyttas från konsumenten.

“Jag gillar inte tanken att bilen inte skulle vara din bil. Jag har alltid varit van vid att du äger bilen så får jag till exempel en skada så är det upp till mig ifall jag vill fixa den ifall det är små skador. Men är det leasing så behöver jag fixa det innan jag lämnar tillbaka bilen.” - Helga

Till skillnad från respondenternas reflektioner om avsaknandet av ägandekänsla vid prenumeration jämfört med att köpa en bil så visar tidigare forskning att även prenumeration av bil kan bidra till en känsla av ägande då konsumenter har tillgång till en och samma bil som de kan personifiera med exempelvis olika typer av inställningar (Szamatovicz & Paundra, 2019). Bardhi och Eckhardt (2012) konstaterar dock att ägande ger starkare känslomässiga band till bilen än vid prenumeration. Vidare menar Bardhi och Eckhardt (2012) att åtkomstbaserad konsumtion förknippas med livsstilsvärden som frihet och flexibilitet, men respondenterna i den här studien har även reflektioner och oros känslor om att prenumeration ska minska friheten och flexibiliteten samt en oro för förlust kopplat till att inte själv äga bilen.

4.2.4 Kvalitet genom prenumeration

Det framgår att respondenterna kopplar kvalitet med exklusivitet. Dock så uttrycker respondenterna att Lynk&Co inte skapar en känsla av exklusivitet. Respondenterna menar att det är bilen som skapar exklusivitet och ett koncept som Lynk&Co's prenumeration av bilar gör att exklusiviteten av bilen försvinner. Faktorer som bidrar till en minskade känslan av exklusivitet är enligt respondenterna priset och begränsningen i att göra unika val när det kommer till bilens estetiska utseende. Synintryck och färger är enligt Hultén (2011) viktigt för att förmedla varumärkesidentiteten. Dessutom är det viktigt, enligt Schmitt (1999), för att särskilja varumärket och därigenom skapa värde och väcka intresse hos konsumenter, vilket här inte upplevs av respondenterna associerat direkt till bilen.

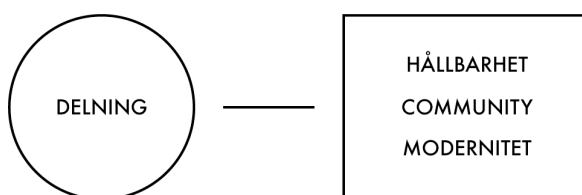
“Jag menar, ifall du har en bil som du prenumererar på så tappar den exklusivitet. Det är ingen exklusiv bil eftersom man har en färg och en bil som alla har. Du är inte unik utan ingår i en flotta.” - Gustaf

Något som förändrar känslan av kvalitet för respondenterna är det faktum att bilen är utvecklad av Volvo Cars, ett företag som de förknippar med både kvalitet och exklusivitet. När det kommer till prenumeration av bil så lyfter respondenterna att tidigare uppfattningar har varit att en prenumeration innebär en billig bil med sämre kvalitet, men att veta att bilen är en Volvo i grunden gör att Lynk&Co känns som ett mer seriöst och bättre företag.

“Nu är man lite färgad eftersom man vet att det är en Volvo i grund och botten och man förknippar ändå Volvo med kvalitet men jag kommer ihåg när jag såg Lynk&Co första gången... Vilka är dessa? Jag tänkte helt krasst och nu är det fördomar som kommer fram... asiatiskt märke, kinesiskt, är det ens bra kvalitet och sen fick jag höra att det var en Volvo i grund och botten och då ändrades ens uppfattning.” - Calle

Exklusivitet kopplas ofta till ett högre pris, men med en känslomässig koppling till bilen avtar prisets påverkan (Paundra m.fl., 2017). Det begränsade urvalet är något som riskerar att bidra till en lägre känslomässig anknytning till bilen, om den inte tillfredsställer kundens förväntningar och önskemål (Szamatowicz & Paundra, 2019). Det förefaller som om den känslomässiga kopplingen inte riktigt fått någon större chans i det här tidiga skedet då Lynk&Co's prenumerationskoncept nyligen trätt i kraft. Att bilen förväntas vara huvudkällan till exklusivitetskänsla överensstämmer med tidigare forskning som visar att millennials förväntar sig att produkten både ska uppfylla deras förväntningar samt att bilar i stor utsträckning anses vara en statussymbol, vilket kan vara en bidragande orsak till att minskandet av bilägande är en långsam process (Steg, 2005; Quader & Omar, 2013).

4.3 Delning



Figur 5: Teman som respondenterna berör vid frågor kopplade till delningskonceptet.

4.3.1 Hållbarhet genom delning

Att ha ett koncept som möjliggör det för medlemmarna att kunna dela bilen mellan sig upplever respondenterna är den huvudsakliga orsaken till en känsla av att Lynk&Co är ett hållbart varumärke. Att dela på något är en tanke som relateras till hållbarhet bland respondenterna. Respondenterna uttrycker att en utveckling av bilindustrin som går mot delning är i rätt riktning.

“Det är det som kommer vara viktigt framöver, att vi ska kunna vara effektiva. Vad än vi gör så ska vi kunna använda det på ett maximalt sätt och i det här fallet när det kommer till bilbranschen så är det där man behöver utvecklas. Då är det bra att det finns ett brand som pushar för denna idé för det kan hända att även andra bilmärken också kommer behöva tänka inom samma bana, vilket gör att det i slutändan blir att det inte bara är Lynk&Co som ska göra det här jobbet utan fler varumärken ska göra samma sak.” - Uno

“Om man skulle räkna på det så hade jag inte blivit förvånad att konceptet att dela en bil jämfört med att köra elbilar är mer hållbart, sen självklart så tror jag att det här konceptet i kombination med elbilar hade varit det mest ultimata. För om jag drar till med ett exempel, istället för att två familjer har fyra bilar så kan två familjer ha tre bilar. Och då har du skapat en bil mindre och det är mer hållbart. Den mest hållbara bilen är den som aldrig produceras.” - Calle

Respondenterna uttrycker att de upplever att delningskonceptet har fått de att tänka över sin egna bilkonsumtion. Genom att Lynk&Co lyfter i sin marknadsföring hur mycket en bil faktiskt inte används så har det för flera respondenter blivit en tankeställare. Anders uttrycker att när han tänker efter så är det inte bilkonsumtionen som han egentligen betalar för utan för tillgängligheten.

“Det här med att de pratar om att bilen står still i 96 procent av tiden, det får en att tänka på sin egna bilkonsumtion. Man inser verkligen hur mycket ens bil står still och hur man egentligen inte behöver den så ofta. Nu när min fru är mammaledig så står vår bil still 99 % av tiden.” - Anders

Lynk&Co engagerar och inspirerar respondenterna till att reflektera över hållbarhet inom bilindustrin och att omvärdera sitt eget bilanvändande i ett hållbarhetsperspektiv. Dessa kognitiva upplevelser i form av ekointellektuella resonemang bidrar till att konsumenter påverkas och engagerar sig i varumärket intellektuellt (Schmitt, 1999; Saari m.fl., 2020).

Dessa upplevelser bidrar till att Lynk&Co upplevs som ett hållbart varumärke genom deras delningskoncept och kan även skapa beteendepoplevelser i form av framtida förändringar av bilanvändande.

4.3.2 Community genom delning

Enligt respondenterna är en stark community lösningen till den svårighet som de upplever när det kommer till bildelning. Respondenterna upplever inte att det finns en community kopplad till Lynk&Co men menar på att det troligtvis beror på att konceptet är så nytt och att det pågår en pandemi vilket gör att människor inte har hunnit skapa en relation med varumärket och med varandra. Likt flera andra respondenter uttrycker Helga att hon ser inga konstigheter i att det kommer växa fram en community eftersom hon upplever att Lynk&Co skapar alla förutsättningar till det. Calle uttrycker även att han hade kunnat se en community kopplad till Lynk&Co växa fram i mindre samhällen eller i mindre grupper så som en lägenhetsbyggnad där grannar delar på några bilar.

“Det hade funkat om man hade haft en typ community där man vet att de här 40 personerna, ni kommer dela på de här 20 bilarna och vi känner varandra. Det kanske hade varit något... man kanske inte vill dela sin bil med hela världen men kanske med ett urval av människor, folk jag känner och har någon koppling till.” - Calle

Respondenterna har engagerade kognitiva upplevelser runt community, men än så länge inga sociala upplevelser kopplade till gemenskap eftersom Lynk&Co's bildelningskoncept inte har kommit igång riktigt än. Trots det har respondenterna en positiv tro på att en bildelnings-community kommer uppstå med Lynk&Co's koncept. Samtidigt har respondenterna känslomässiga upplevelser i form av osäkerhetskänslor och ansvarskänslor när de reflekterar runt situationer kring att dela sin bil. Schmitt (1999) bekräftar att sociala upplevelser genom att konsumenter visar sina personliga ideal och image med dess relationer till andra individer kan leda till att en gemenskap uppstår. Vidare menar Schmitt (1999) även att det ställs krav på att varumärkets image överensstämmer med konsumentens för att vara attraktivt. Detta kan vara avgörande faktorer för konsumenter när de tar beslut om att delta i Lynk&Co's bildelningskoncept, vilket bidrar till att en community skapas inom deras koncept.

Respondenten Calle menar att mindre grupper lättare kan skapa en känsla av community, vilket reflekteras även av Payne m.fl. (2009) som visar att det genom bildelning skapas en upplevelse av gemenskap med andra medlemmar, särskilt i grupper där det redan sedan tidigare finns en känsla av gemenskap. Payne m.fl. (2009) menar även att bara genom att kalla, vilket Lynk&Co gör, deltagarna i en bildelningstjänst för medlemmar, så skapas sociala upplevelser i form av gemenskap mellan dessa. Detta kan tala för att det kommer att skapas en community bland Lynk&Co's medlemmar framöver.

4.3.3 Modernitet genom delning

Konceptet att kunna dela sin bil med andra upplevs av respondenterna som nytänkande, modernt och framtiden. Samtliga respondenter uttrycker en positiv attityd gentemot konceptet som de tror kommer medföra samhällsnytta. Detta bekräftar Bardhi och Eckhardt (2012) som även menar att unga urbana konsumenter tilltalas av bildelning som ett mer prisvärt, bekvämt och flexibelt alternativ, vilket utmanar bilägandet. Peter uppger att han tror att Lynk&Co's delningskoncept är något som även kommer anammas av andra företag vilket så småningom kommer medföra en minskning av bilar i samhället. Detta speglas av Szamatowicz och Paundra (2019) som ser ett ökande intresse för delningsekonomi kopplat till bilar och en minskning av bilköp i samband med det. Men, även om samtliga respondenter uttrycker en positiv inställning gentemot konceptet att ha möjligheten att kunna dela sin bil med andra så ser de en svårighet i det eftersom bilen upplevs som något personligt och av flera respondenter uttrycks vara en förlängning av hemmet. Tidigare studier visar att även, som i det här fallet, vid prenumeration så skapas känslor av ägande (Bardhi & Eckhardt, 2012), vilket kan påverka valet av att dela sin bil med andra eller inte. Peter förklarar att känslan av att dela bilen med någon är som att släppa in någon i sitt hem när man inte är där.

“Jag tror att man är väldigt ovan med att dela en bil för att en bil är någonting som är väldigt privat. Det tillhör familjen, det tillhör hemmet, det tillhör individen. Så jag tror det innebär att det finns en kulturell förändring i samhället som måste ske. En bil ska bli något som man inte äger utan ska finnas tillgängligt som en service. Jag tror att det kan ta flera år innan människan blir van till att använda det på det sättet.” - Stig

En stor osäkerhet kring att låna ut sin bil till någon okänd uppges av respondenterna. Trots att Lynk&Co's system har en funktion där både den som lånar ut och den som lånar bilen kan betygsätta varandra så uttrycker respondenterna att de skulle behöva känna personen mer personligt för att kunna vara förberedda att låna ut sin bil. Enligt Payne m.fl. (2009) har nya tekniska funktioner möjlighet att tillföra positiva känslomässiga upplevelser, gärna med överraskande inslag för konsumenterna. Detta visar att Lynk&Co's app som är avsedd för bildelningskonceptet möjligen kan spela en större roll om den förenklar utvecklandet av den personliga kontakten mellan prenumeranter och medlemmar som tar del av deras bil på ett nyskapande sätt.

“Det beror mest på att man inte känner personen. Man har svårt att känna tillit till okända människor som ska köra något av så pass stort värde. Även om jag prenumererar på bilen och inte köper den så känns det nog lite så. Visst det är skönt att veta att personen som lånar bilen är försäkrad och att det finns ett sätt att hantera skador men det är fortfarande något som tar emot.” - Erik

Nina uttrycker också en tanke om att konceptet är åt rätt riktning men att människor inte är tillräckligt vana av tanken att dela sin bil med någon annan. Hon lyfter dock att det säkert kommer vara mer populärt bland de som lånar bil. Erik berättar att han gillar möjligheten att dela bil men ur det perspektivet att det är han som lånar bilen av någon och inte lånar ut den till någon.

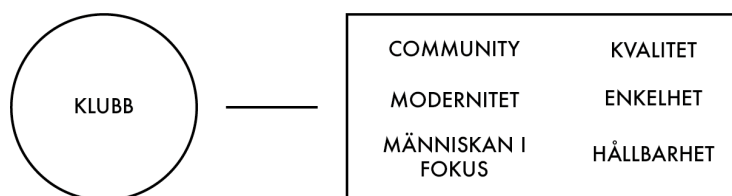
“Jag vet hur jag hade tagit hand om bilen ifall jag hade lånat den men jag vet inte hur någon hade tagit hand om det som är mitt. Den osäkerheten gör att jag hade föredragit att vara den som lånar. Jag känner ju bara ansvar för bilen under den stunden jag lånar den men lånar jag ut den så känner jag ansvar hela tiden.” - Erik

Respondenterna lyfter samtidigt upp faktorn att bilen är väldigt personlig genom de saker som gärna lämnas kvar i bilen samt olika personliga inställningar, vilket även Szamatowicz och Paundra (2019) menar bidrar till en känsla av ägande vid bilprenumeration. Payne m.fl. (2009) menar att det även kan uppstå ägandekänslor vid en bildelnings-community där medlemmar ofta använder en och samma bil som brukar vara parkerad på samma ställe, vilket leder till att bilen behandlas mycket varsamt. Den här effekten stärks möjligtvis av att Lynk&Co's medlemmar har mer personlig kontakt med varandra än vid exempelvis åtkomstbaserad bildelning där all kontakt som etableras är med en central supporttjänst. Orsaken till varför Peter ser det som omständigt att dela sin bil är att han har bilbarnstolar i bilen som han skulle behöva ta ut varje gång någon skulle låna hans bil. Andra respondenter lyfter att de brukar förvara solglasögon, laddkablar, vattenflaskor, tränings skor och flera andra ägodelar i bilen som de känner då att de hade behövt ta ut varje gång. Men det är inte bara ägodelar som respondenterna inte vill att andra människor ska pilla på. Även andra faktorer i bilen så som temperatur, doft och position på sätet lyfts som viktiga för respondenterna och något de inte vill att någon annan ändrar på. Hultén (2011) menar att doft är en betydande sinnesupplevelse och i synnerhet att avlägsna oönskade dofter. Negativa känsloupplevelser i form av oro inför en hypotetisk negativ doftupplevelse, bidrar här till ett negativt inslag till helhetsupplevelsen av bildelningskonceptet, och därmed även av varumärket. Det exemplifierar hur komplexa samverkansmönster mellan olika upplevelser i olika dimensioner som brand experience faktiskt handlar om.

Eftersom prenumerationen endast har en uppsägningstid på tjugo dagar så uppger respondenterna att de hade kunnat tänka sig att testa delningskonceptet, men påpekar att hade det handlat om att låna ut sin privata bil så hade de inte gjort det.

“Jag tror personligen att jag hade vågat testa det så länge man kan dra sig ur det konceptet enkelt men jag tror att majoriteten av dagens bilägare har svårt för det. Dock så tror jag att det hade varit lättare för nya bilägare.” - Stig

4.4 Klubb



Figur 6: Teman som respondenterna berör vid frågor kopplade till klubbkonceptet.

4.4.1 Community genom klubb

Vid besök på klubben uttrycker respondenterna bland annat att den skapar en inkluderande känsla samt att klubben har en möjlighet att skapa samhörighet. Huvudsakliga orsaken till en upplevelse av samhörighet förklaras bygga på att klubben till viss del är ett kafé. Till skillnad från moderna showrooms och traditionella bilhallar så skapar klubben en vilja att göra återkommande besök. Respondenterna uttrycker ett intresse till att komma tillbaka till klubben för att ta en kaffe, jobba, plugga eller för att träffa människor oavsett om de är medlemmar eller inte. Payne m.fl. (2009) finner också att 'medlemmar' och 'club' är definitioner som konsumenter menar bidra till social gemenskaps-upplevelse och stärker deras band med varumärket. Lynk&Co-klubbens besökare upplever att alla är välkomna, så ordvalets inkluderande effekt verkar spilla över på en allmän känsloupplevelse.

Respondenterna lyfter dock att kaféet måste framhävas mer och på så sätt locka till sig fler människor som kommer dit för bara kaféet.

“Det kändes mer som att man gick in i en butik och inte en klubb. Jag vet inte om det var för att det inte var folk som drack kaffe där men det var mer som att gå in i en butik som hade ett kafé därinne, inte ett kafé som hade en butik där inne.” - Stig

“Jag skulle kunna säga att jag tror att det skulle kunna bli ett ställe som skapar den känslan och blir ett ställe dit man känner samhörighet och kan hänga där. Men jag tror inte att det är själva klubben som hade gjort det utan det är människorna. Att man typ har vänner som kommer hit, i sådana fall så skulle det behöva bli mer av ett kafé tror jag. Jag tror att man skulle behöva framhäva kaféet i sådana fall och framhäva att det är en mötesplats. Just nu så känns det som att det är en blandning av allting, så kaféet skulle behöva framhävas.” - Peter

Samhörighet beskrivs vara något som människor bidrar till och inte platser eller produkter. Dock så ses platser och produkter som bidragande faktorer till att känna samhörighet med andra människor.

På samma sätt som Payne m.fl. (2009) finner att uppmuntrande bland konsumenterna i en bildelningsklubb att dela med sig av erfarenheter av ett varumärke stärker gemenskapen mellan dessa, så bidrar möjligheterna att dela upplevelserna av klubben i den här studien till det. Helga uttrycker att hon gärna hade spenderat tid på klubben för att träffa likasinnade människor vilka hon tror att hon kommer finna där på grund av det gemensamma intresset för Lynk&Co. Hon menar att detta intresse troligtvis innebär att det även finns fler gemensamma

intressen som inte är kopplade till Lynk&Co. För att konsumenter ska hitta 'likasinnade' personer med gemensamma intressen så behövs de olika produkterna och den noga utvalda inredningen för att erbjuda kommunikationskanaler: möjligheten att dela, diskutera och värdera sina sinnes-, tanke- och känsloupplevelser runt dessa, och var de står i förhållande till dessa alstrar sociala mångsidiga upplevelser i förhållande till varumärket. Sociala upplevelser kopplar individer till något utanför sig själv, men också till ideala föreställningar om sig själv skriver Schmitt (1999) som även observerar att människor ofta upplever och konsumerar varumärken som harmonierar med deras självbild.

4.4.2 Modernitet genom klubb

Genom att gå ifrån den traditionella fysiska platsen och ha ett klubbkoncept uttrycker respondenterna skapar en mer välkomnande känsla. Den här känslan förklaras bero på att till skillnad från en traditionell bilhandelsplats där det är en tydlig säljförmedling, så förekommer inte en tydlig säljförmedling på Lynk&Co's klubb. Eftersom syftet att sälja är så dominerande vad gäller de traditionella bilhandelsplatserna så uttrycker flera respondenter känslan av att behöva göra ett köp eller låtsas att ett köp ska ske när de vanligtvis går dit, vilket de inte upplevde vid sitt besök på klubben.

“Här är det en mer avslappnad miljö. I en vanlig bilhall känns det som att du kommer in och tänker, okej jag ska kolla på bilarna, sen kommer någon säljare som ska prata med dig och försöker sälja in saker och ting till dig. Här kommer du in och kan slappna av och sätta dig, du kan ta en kaffe, du kan gå runt och kika. Det känns som att det inte finns någon press någonstans. Det känns inte som att du går in där någon kommer sälja in någonting till dig som du kanske inte hade tänkt att köpa. Det är öppet, det känns att det är fritt.” - Uno

Förekomsten av vissa upplevelser, som här känslan av frihet, förutsätter att andra tonas ner eller avlägsnas exempelvis upplevelsen av att vara pressad till köp. Det är en parallell till en liten passus av Hultén (2011) om att oönskade dofter måste elimineras för att uppnå en positiv doftupplevelse.

Erik tycker att klubben förmedlar ett nytt sätt att tänka på kring ett väldigt gammalt koncept. Även Peter lyfter att Lynk&Co lyfter ett nytt sätt att tänka på genom att de lyfter det unga och moderna samhället i sin inredning och design på klubben. Erik förklarar hur upplevelsen av att klubben känns som en tech startup där det estetiska skapar en inkluderande känsla. Ord som skandinaviskt, urbant, minimalistisk, trendigt och modernt är ord som används av respondenterna för att beskriva designen av klubben. Uno beskriver känslan av designen som 'tänka utanför boxen', något han uppger motiverar honom till att själv göra det när det kommer till hans egna vardag. Stig beskriver att han upplever att inredningen av klubben tydligt följer en viss design men samtidigt skapar känslan av att det ska vara lite ostrukturerat och att det är okej att det är så.

Känslan att klubben känns avslappnande är återkommande i respondenternas svar. Förutom att säljfokuset inte är närvarande samt att inredning bidrar till den känslan så framkommer det att kaféet är en stor bidragande faktor. Calle berättar att han fick en positiv känsla direkt så fort han såg att det var en riktig kaffebar med en barista. Även Stig lyfter kaféet som något positivt och menar att det bidrar till upplevelsen att klubben är en mötesplats för kreativitet och umgänge, oavsett medlemskap eller inte.

“Det var en positiv energi... det var väldigt mörkt där inne med svarta väggar vilket skapar en ‘studio känsla’. Man tänker att det hade varit nice att gå dit och prata om en idé.” - Stig

“Det finns ett visst lugn i klubben och den känslan av lugn kommer nog från alla de olika sennena. Dels att musiken är på lugnande sätt men även det man ser är väldigt lugnande urbanistisk stil. Väldigt chill och avkopplande om man säger så. Man får känslan av ett lugn. Den känslan kan framhäva någon slags sinnesro. Jag tänker att jag hade kunnat sitta där och jobba eller sitta där och hänga eller ta det lugnt.” - Peter

Synintryck som färg, ljus och interiör menar Hultén (2011) har stor betydelse för att förmedla ett varumärkes identitet och värderingar, vilket här bekräftas bidra till positiva känslomässiga upplevelser hos respondenterna. Ifall deras uppskattning av värden som avslappnande, lugn, chill och sinnesro även är allmän för gruppen millennials, så är Lynk&Co på rätt spår. Tafesse (2016) understryker att tematisk enhetlighet i interiören aktiverar sinnesupplevelser i relation till varumärket.

Musiken som spelas på klubben är något som flera respondenter uppmärksammar och lyfter är något som skiljer de åt från den traditionella bilhallen.

“Går man till en vanlig bilhall så är det alltid någon radiostation som spelas i högtalarna. Här var det lite annorlunda musik. Både ny och gammal men inte mainstream, de flesta låtar har jag aldrig hört innan. Jag använde till och med appen ‘Shazam’ för att hitta en låt som jag tyckte var bra. Den gav mig en utomlandskänsla, som att komma in på en lounge-klubb någonstans utomlands.” - Helga

Att använda sig av specialdesignade musik- och ljudupplevelser, så kallad audio branding, som en del av brand experience-koncept stärker möjligheten att differentiera sig från andra varumärken, samt att nå fram och relatera till målgruppen, definiera varumärkesidentiteten och dess gemensamma värden med målgruppen (Lusensky, 2010; Tafesse, 2016). Här lyckas Lynk&Co skapa en känsla av något nytt och annorlunda. Sensorisk variation inom ett igenkännbart koncept är idealiskt för att åstadkomma detta menar Schmitt (1999), som understryker att även milt positiva känsloupplevelser är viktiga för att skapa varaktiga relationer med konsumenterna. Musiken i den här studien ger även positiva känslomässiga upplevelser rika på associationer, vilket starkt bidrar till helhetsupplevelsen av klubben och varumärket.

4.4.3 Enkelhet genom klubb

En annan faktor som skapar känslan av modernitet för respondenterna är enkelheten kopplad till varumärket. Den främsta enkelheten som klubben förmedlar för respondenterna är dess placering. Eftersom den är placerad centralt i Göteborg så skapar detta en känsla av tillgänglighet för respondenterna då de upplever att det är enkelt att ta sig dit.

“Jag tror att det är där [centralt] de ska vara för att bilen är en central del av livet och folk rör sig på stan. När du går till en bilfirma så måste du åka utanför stan. När de är placerade i stan så slipper du åka till en plats och ta

bilen dit för att sedan åka hem. Om du vill bara se och känna på bilen så finns den där i stan väldigt lättillgänglig.” - Stig

Flera respondenter uttrycker dock att när det kommer till provkörning av bilen så upplever de att de hellre hade gjort det utanför stan. Eftersom det är mycket trafik och små vägar i centrala stan så upplever de att de inte har möjlighet att provköra bilen och få rätt uppfattning om den. För att få den möjligheten så måste de åka ut en bit vilket kan ta lång tid ibland med tanke på behovet av att först ta sig ut ur stan. Kollat ur den aspekten så tycker flera respondenter att enkelheten minskar.

Millennials och unga förknippas med önskemål om en enklare livsstil (Quader & Omar, 2013; Payne m.fl., 2009), och respondenterna ställer de olika möjligheterna i förhållande till enkelhet. Här skapas en spänning mellan att vilja lämna staden för att utforska bilen, och bekvämligheten att få göra det i centrum. Att ge konsumenter möjlighet att med sin känsel få möjlighet att utforska produktens egenskaper som yta, form och stabilitet har blivit än viktigare för varumärken i och med digitaliseringen (Hultén, 2011) och förkroppsligade upplevelser som rörelse, testning, experimenterande och hantering likaså för att förstå och knyta an till ett bilvarumärke (Tafesse, 2016).

4.4.4 Människan i fokus genom klubb

Den största skillnaden för respondenterna när det kommer till upplevelser på klubben i jämförelse med tidigare upplevelser på andra fysiska platser kopplade till bilkonsumtion är bilen. Faktorer så som att det endast är en bil i lokalen och att bilen är placerad långt in så att den hamnar lite i bakgrunden beskrivs av respondenterna som konfunderande till en början. Med vetskapen om att det är ett bilföretag som förmedlar bilar så beskriver respondenterna upplevelsen av osäkerhet när de kommer in till klubben. Nina nämner att hon först undrade om hon hade kommit rätt.

“Jag kommer in och det första jag möts av är inte bilen utan det är i princip allt omkring. En kaffebar, massa produkter såsom kläder och väskor men inget som jag associerar med bilar. Det var först när personalen välkomnade mig och bekräftade att jag hade kommit rätt som osäkerheten försvann och jag tänkte ‘Oj va udda’. Men när jag fick möjligheten att gå runt, ta en kaffe och känna på atmosfären så började jag gilla det. Förstår inte varför men det var nice.” - Nina

Värdar har en stor betydelse för den sociala upplevelsen, både genom verbal och, i ännu större utsträckning, ickeverbal kommunikation, manifesterar de varumärket, och ger upphov till känslor av gemenskap och anknytning till detta (Tafesse, 2016). Nina bekräftar att det i ett nytt brand experience-koncept kan vara av ännu större vikt med interaktionen mellan konsumenter och värdar som på detta sätt kan bidra till positiva upplevelser för konsumenter.

Genom att fokus på bilen minskar så upplever respondenterna att det inte blir en rakt av produktförmedling. Det stärker mer känslan av att klubben är en mötesplats för människor där det är okej att bara ‘hänga’ och inte behöver prata om eller köpa någon produkt. Calle uttrycker också att eftersom bilen är placerad längst bak i lokalen men på ett sådant sätt att den ändå syns när han kommer in, så skapas en nyfikenhet till att upptäcka klubben, lite “Oj vad är det där borta?”-känsla. Överraskande moment eller provokation som väcker nyfikenhet och kreativa kognitiva upplevelser ökar möjligheter för konsumenter att engagera sig i

varumärket. De söker efter det som upplevs autentiskt och fascinerande (Schmitt, 1999; Schmitt, 2009). Gustaf uttrycker dock att han gillar idén med en klubb som mötesplats men önskar att de hade kunnat dela upp konceptet med en separat lokal för klubb och en annan lokal som är ett showroom där fokus endast är på bilen.

“Kommer jag hit bara för att kolla på bilen för att jag är nyfiken på just bilen så hade jag nog irriterat mig. Jag blir irriterad av alla störelsemoment runt omkring. Om det är ganska mycket folk här inne och någon sitter och fikar, någon sitter och gör något annat... det hade varit störande för jag är här för att kolla på en bil.” - Gustaf

Upplevelser av varumärken är subjektiva (Schmitt, 2000). Här framgår att förmågan till anpassning av olika sätt för att nå konsumenter ökar möjligheterna till positiv brand experience. Ibland innebär skapande av en bra helhetsupplevelse för konsumenter att separera vissa element (Schmitt, 1999).

4.4.5 Kvalitet genom klubb

Trots den minskade känslan av kvalitet på grund av prenumerationskonceptet så uttrycker respondenterna att Lynk&Co som varumärke skapar känslan av kvalitet. Orsaken till varför det är så är enligt respondenterna en kombination av olika saker men främst så är det klubben som bidrar till kvalitetskänslan. Uttryck som påkostat, val med omsorg, design och nytänk används av respondenterna när de beskriver varför klubben skapar kvalitetskänslan.

“När man kommer till klubben så ser man väldigt mycket kvalitetsmässigt saker. Man ser materialval, möbler och grejer... man ser att det är grejer med hög kvalitet. Allt är valt med omsorg.” - Peter

Respondenterna lyfter att även klubben inte skapar en känsla av exklusivitet, men till skillnad från att det skulle ses som något negativt när det kommer till bilen så ser respondenterna det som något positivt i association med klubben.

“Jag kan tycka att när man går in hos en vanlig bilhandlare och man tittar på en väldigt fin och exklusiv bil att man typ inte vågar röra den för att man känner liksom kommer jag ta sönder något. Men här inne... hade det varit en Ferrari så hade jag haft det mycket lättare att gå in i den. Klubben skapar en mer inbjudande känsla i jämförelse med en vanlig bilhandlare absolut.” - Anders

En faktor som respondenterna lyfter till en ökad känsla av kvalitet är de samarbeten Lynk&Co har med olika varumärken som de förmedlar i sin klubb. Trots att respondenterna uttrycker att de inte känner igen de flesta varumärken så tycker de att produkterna förmedlar kvalitet när de tittar och känner på dem. Förokroppsligade upplevelser, som Tafesse (2016) kallar att interagera fysiskt på olika sätt med produkter, gör att konsumenter både minns och knyter an känslomässigt till varumärket bättre. Hultén (2011) lyfter känsel som ett sinnesintryck av stort värde för att interagera med konsumenter. Det visar sig även för kommunikationen av kvalitet, i den här studien, att känselintrycken som respondenterna upplever stärker varumärket.

“Även varorna och produkterna som säljs i klubben känns av kvalitet och att de är valda med omsorg. Men sedan blir man även påverkad av priset på dessa produkter, ser man en penna som kostar 1700 kr så tänker man att det måste vara bra kvalitet. Så priset påverkar ens uppfattning.” - Calle

Schmitt (1999) betonar vikten av enhetlighet och konsekvens i utformandet av helhetsupplevelsen av varumärket. För själva klubben har Lynk&Co lyckats med att förmedla en genomgående upplevelse av kvalitet till respondenterna.

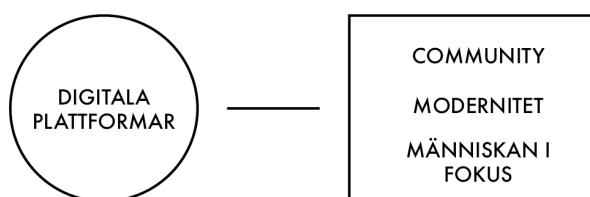
4.4.6 Hållbarhet genom klubb

Eftersom klubbens design är modern och respondenterna upplever inslag från naturen genom former, växter och material så uttrycks en känsla av hållbarhet. Men det som respondenterna uttrycker stärker hållbarhetskänslan i klubben är de produkter som de säljer. Helga berättar att hon reagerade direkt på att allt var ekologiskt och hållbart producerat. Hon kände att det var något som Lynk&Co ville lyfta fram genom att ha en beskrivande text av varumärket som produkten tillhör, något som hon anser vara positivt. Reaktionen speglar människors behov av att uppleva något nytt, och i förhållande till varumärken kan upplevelser av den här karaktären förstärkas både genom relevant informationstext och till exempel taktilt utforskande, vilket Tafesse (2016) benämner kunskapsmässiga upplevelser. Erik berättar att produkterna skapade tankar hos honom om hur han bör tänka mer hållbart men även hur kreativt det kan skapa hållbara produkter. Calle lyfter också en liknande känsla.

“Jag såg mobilskal som var gjorda av plantor och inte plast och då blir man lite så här... Oj det funkade på det här sättet också. Sen hade de även en penna som är gjord av vapen från konfliktområden och sånt får en att börja tänka på hur man konsumerar och att man borde konsumera lite mer hållbart och ansvarsfullt. Men sen även att man själv hade kunnat skapa någonting som är positivt för oss och vår planet, något som inte är monetärt och kapitalistiskt. Det är produkter som har ett större syfte. Det kanske är det klubben och produkterna i klubben gör... när man får tid och reflektera så kanske man börjar reflektera i de här banorna. Det är ju inga tankar som man ofta hamnar i av impuls, inte jag iallafall.” - Calle

Saari m.fl. (2017) som studerar hur miljömedvetna konsumenterna upplever varumärken visar hur deras helhetsupplevelse påverkas av den här typen av kognitiva upplevelser, som de benämner ‘eco-intellektuella’. Varumärken som upplevs ‘eco-friendly’ och uppmuntrar till miljövänliga beteenden stärker sin position hos miljömedvetna konsumenterna. Samma mönster observerar vi här vad gäller hållbarhet samt socialt ansvarstagande. Alla dessa tre stora ämnen väcker stort kognitivt och känslomässigt engagemang hos respondenterna, och ökar i intresse bland dagens konsumenterna.

4.5 Digitala plattformar



Figur 7: Teman som respondenterna berör vid frågor kopplade till digitala plattformar.

4.5.1 Community genom digitala plattformar

Att Lynk&Co refererar till sina kunder som medlemmar på sina digitala plattformar uttrycker respondenterna skapar en inkluderande känsla där upplevelsen av ren produktförmedling försvinner och istället ersätts med en samhörighetskänsla i form av en relation med varumärket. Varumärket upplevs vara mer personligt och engagemanget upplevs vara tvåsidigt. Respondenternas känslor stämmer överens med Payne m.fl. (2009) som menar att genom att kalla sina kunder för medlemmar skapar en starkare varumärkesrelation till konsumenter.

Bland respondenterna lyfts även en generell uppfattning om en mångfald på de digitala plattformarna där de upplever ett brett spektrum av människor. Förutom att mångfalden skapar en mer positiv inställning gentemot varumärket så beskriver respondenterna en samhörighetskänsla då de känner igen sig i de människor som presenteras i association med varumärket.

“Jag reagerade på det här men vilka personer som är med på deras bilder och jag tycker att de har tagit med mångfald. Du kan se en kvinna i slöja, du kan se någon som är mörk, någon som är ljus, man kan se folk från Asien och andra platser i världen och för mig är det ganska viktigt. Jag lägger väldigt mycket värdering och uppmärksamhet på vad är det för personer som som syns i flöden. Det blir mer tilltalande för mig när man lyfter upp mångfald, då får jag en positiv känsla kring det här varumärket. Jag förstår också att det är en bil vi pratar om men jag kan få en mer positiv känsla till Lynk&Co än till exempel om de bara hade haft massa vita modeller i sina flöden.” - Calle

Schmitt (1999) lyfter att sociala upplevelser påverkar konsumenters sätt att relatera till andra människor och genom att representera en mångfald så upplever respondenterna samhörighet. Även Hamzah m.fl. (2014) lyfter att samhörighet kan upplevas genom självidentitet. Schmitt (1999) menar att självidentitet skapar en benägenhet för konsumenter att konsumera varumärken. Att respondenterna uttrycker en positiv inställning till Lynk&Co kan tyda på tendenser för en ökad benägenhet att konsumera.

Stig håller med om att Lynk&Co lyfter mångfald men uttrycker att han inte känner någon samhörighet då han anser att människorna som de lyfter i sina flöden inte är representativa för den han är, varken utseendemässigt eller klädmässigt. Stig uttrycker att han upplever att de försöker bygga en community kring människor och inte kring deras produkt eller lösning, något som han anser kan vara farligt.

“Ifall företag lyfter en produkt eller en smart lösning så dras människor till det och en community skapas kring det. De dras till något som är unikt och inte till en viss person som ser ut på ett visst sätt. Risken med att fokusera på människan är att folk kan tänka ‘Representerar den här människan mig? Känner jag mig igen i den här människan? Nej, det gör jag kanske inte, då är det nog inget för mig’. En teknisk lösning eller en produkt kan istället vara representativ för vem som helst. Om du kollar på folket som visas på deras plattformar så känns verkligen som att de är handplockade istället för att skapa känslan av att de är naturligt representativa för samhället eller världen. Deras klädstil representerar en viss grupp av människor och jag skulle säga att det är hipsters. Om du tittar på människor och individer och deras klädstil så brukar de representera en viss samhällsgrupp eller ett typ av tänk. Man såg till exempel ingen i kostym till, alltså såg man ingen som representerade den typen av människor, och de är också en del av samhället vilket gör att det känns som att de säger att det här är den gruppen som vi riktar oss mot och inte individer som helt enkelt bara saknar en bil.” - Stig

Stigs tankar kan relateras till den icke-verbala kommunikationen som enligt Tafesse (2016) bygger på representantens utseende, prestationsförmåga, klädkod och gester. Stig upplever tydligt att människorna som syns på de digitala plattformarna är representanter för varumärket och genom att fokusera på klädkod och utseende så känner han varken gemenskap eller koppling till varumärket. Trots en upplevelse av mångfald så har Stig genom att identifiera de människorna till en specifik samhällsgrupp skapat en känsla av exklusion för alla andra samhällsgrupper.

4.5.2 Modernitet genom digitala plattformar

Ett digitalt bilköp, eller som i Lynk&Co's fall ett tecknande av medlemskap, upplevs av respondenterna som ett modernt sätt att köpa bil. Anders lyfter att han associerar mycket av begreppet modernt med teknologi och när teknologi används för att göra något så upplever han det som mer modernt. Dock så skiljer det sig åt mellan respondenterna om modernt är bra.

“Jag tycker att det [digitalt bilköp] är både bra och dåligt. Jag tror att traditionellt så gillar många att skriva på ett avtal och skaka hand med någon... att ha det här fysiska. Dock har många unga väl lärt sig att köpet kan ske digitalt, att man inte behöver någon annan typ av interaktion. Jag ser stora fördelar med digitalt jämfört med fysiskt dels med transparens. Det blir mer transparent när man har ett fast pris och det är det priset som gäller. När man vanligtvis köper en bil så känner man alltid att man hade kunnat kanske förhandla bättre och att priset man får grunda sig i ens förmåga att förhandla. Jag tycker att det är ‘The Old Days’, det är förbi spelat.” - Peter

Peters känsla av transparens går att koppla till Hamzah m.fl. (2014) dimension funktionalitet som lyfter att konsumenter uppskattar att uppleva frihet genom att få ta den tid som behövs för att genomföra ärendet samt kunna kontrollera sitt besök. Detta skapar ett högre förtroende för att handla online vilket Peters känsla av transparens kan tolkas som. Schmitt (2000) hävdar att standardisering minskar risken för ett mindre lyckat köp och Peters tankar kring att

förhandla om pris tyder på att en standardisering i pris skulle kunna få bort känslan av osäkerheten om ett bra köp har gjorts eller inte. Att Peter uttrycker att den traditionella handeln är något som hör till det gamla tyder på att han ser digitalt bilköp som något modernt och något som skapar en högre status (Hamzah m.fl., 2014).

“Jag vet att allt fler bilföretag börjar gå över till onlineförsäljning och jag tror inte det kommer hålla i längden för att jag tror att folk vill ändå ha den här servicen, bemötandet och upplevelsen när de köper en bil eller leasar en bil. Så det tycker jag är viktigt. Jag gillar det här att någon visar bilen, förklarar bilen, dess funktioner, vad som är speciellt med den, varför man ska välja just deras bil. Även om jag har bestämt mig så vill jag ändå höra det. Jag tycker försäljning online blir så opersonligt.” - Helga

Helgas kritik mot ett digitalt bilköp bygger på att den fysiska upplevelsen är viktig för henne. Viljan att ha någon som visar bilen bekräftar Tafesses (2016) teori om att förkroppsligade upplevelser är viktiga. Helga uttrycker ett tydligt behov av att kunna känna, röra, testa och allt det fysiska kopplat till ett bilköp, vilket enligt Tafesse (2016) skapar en möjlighet för konsumenter att förstå och anknyta sig till bilvarumärket både fysiskt och känslomässigt. Helga kan uppfattas som en, vad Hamzah m.fl. (2014) beskriver som, målinriktad konsument som inte vill ägna tid åt sökande online utan vill få all information på samma plats. Dock är den här platsen för Helga fysisk och inte digital.

Gustaf tycker däremot att expertisen kopplad till bilen som främst erhålls genom att träffa en säljare fungerar bättre att få via videon på internet. Han uttrycker att det är lättare för honom att läsa på om en produkt innan för att sedan kanske vända sig till en säljare eller liknande ifall han har ytterligare frågor. Han lyfter dock att även ifall han föredrar ett digitalt köp så är upplevelsen vid leverans av bilen väldigt viktig för honom.

“Jag köpte min Tesla digitalt. Jag hade varit lite i deras showroom innan men det var mest för att se bilen fysiskt, jag visste redan allt om den genom att kolla på massa youtube videon. Helt köpet fungerade utmärkt men jag blev väldigt besviken vid leveransen av bilen. Nu vet jag inte om det beror på pandemin eller inte men det som hände var att jag fick korten som är till bilen och blev hänvisad till en parkering där bilen stod. Tidigare upplevelser har varit att bilen står täckt med en stor duk i en hall och så får man dra bort duken själv. Det där är en upplevelse jag förväntar mig när jag köper bil och inte som den jag fick hos Tesla.” - Gustaf

Gustaf kan relateras till den millenniala högteknologiska smarta konsumenten som Quader och Omar (2013) talar om. En stark känsla av självständighet antyds i Gustafs svar samt att upplevelser han en betydande roll. Genom både det som Helga och Gustaf uttrycker så bekräftas Hartmann m.fl.'s (2020) påstående att trots digitalisering så är den fysiska platsen fortsatt viktig för upplevelsen.

4.5.3 Människan i fokus genom digitala plattformar

Respondenterna uttrycker hur de upplever att även på de digitala plattformarna så försvinner fokus från bilen. Dock så lyfter de att det finns tydliga skillnader mellan det som förmedlas på deras hemsida och det som förmedlas på Instagram. På hemsidan förklaras upplevelsen som typisk men modern för ett bilvarumärke. Likt andra varumärken så får produkten, i detta fall bilen, mer plats och upplevs vara det som främst förmedlas medan människan är mer i bakgrunden. Dock så skiljer sig upplevelsen för respondenterna när det kommer till Instagram, där de reagerar på hur pass lite bilen syns. Jämfört med andra bilvarumärken där det är tydligt att det är en bil som förmedlas så blir det oklart för respondenterna vad som förmedlas när fokus hamnar på människor.

“Det är fortfarande bilen som du ska ha, bilen du ska köpa. Det är bilen du ska prenumerera på och det är den du ska köra, eller är det en känsla jag betalar för? I slutändan så är det en produkt du betalar för och därför tycker jag att det är viktigt att produkten syns.” - Stig

Stig berättar vidare om ett tillfälle när han samtalade med en vän om Lynk&Co.

“Du vet inte vad de säljer. Jag har en polare som jobbar med bilförsäljning och vi pratade om Lynk&Co på en resa och då frågade han ‘Hur ser bilen ut? Vad får jag för bil?’. Du ska ju fortfarande betala för någonting men du får inte veta tydligt vad är du ska betala för.” - Stig

Ett tydligt mål med besök på de digitala plattformar, som är att få en kunskap om bilen, kan identifieras i respondenternas svar. Då det som presenteras på de digitala plattformarna inte är i enlighet med de mål respondenterna har finns risk för en negativ online-upplevelse. Schmitt (2000) menar det är av vikt att förstå vilka mål konsumenterna har med sina besök på webbplatsen vilket, enligt några av våra respondenter, Lynk&Co har misslyckats med. Tafesse (2016) beskriver vikten av kunskapsmässiga upplevelser där konsumenten upptäcker bilvarumärken genom information. Ur det Stig berättar så påvisas en brist på information som både han men även någon som jobbar inom fordonsbranschen inte har kunnat ta del av enkelt. Att produkten hamnar ur fokus och i bakgrunden kan skapa en negativ upplevelse och skada intresset hos konsumenterna.

Men det är inte alla respondenter som håller med om detta. Eftersom konceptet till en del handlar om att dela bilen med andra människor så tycker Calle att det blir naturligt för Lynk&Co att ha människor i sina flöden på sociala medier.

“Det är människan som är i fokus och det är människorna som ska dela bilen. Till exempel Polestar är mer köp bilen. Här är det mer ‘Ja du ska ha bilen, men du ska dela den också med andra människor’. Eftersom man får den uppfattningen av Lynk&Co så blir det inte fel att man ser människor i deras flöden och att människan får stor plats, det är fullt okej.” - Calle

Genom att Calle skapar en uppfattning av att Lynk&Co och människor hör ihop så tillskriver han Lynk&Co en ‘visuell identitet’ (Hamzah m.fl., 2014), det vill säga det blir inte fel att lägga så stort fokus på människor eftersom det uppfattas som en del av identiteten.

5. Diskussion & Slutsats

I det avslutande kapitlet diskuteras resultat och analys samt presenteras de slutsatser som vi drar från uppsatsens analys och uppfyller därmed studiens syfte. Grundat i dessa slutsatser så utformas implikationer vilka kan vara av intresse för forskning och marknadsförare. Slutligen ges förslag till vidare forskning.

5.1 Slutdiskussion

Utifrån svaren i intervjuerna kan vi bekräfta att brand experience kopplad till bilkonsumtion är viktigt och att den påverkar konsumenters köpbeslut. Vi kan även bekräfta en positiv inställning gentemot nya koncept inom bilindustrin. Respondenterna uttrycker generellt en negativ känsla till det traditionella sättet att äga men även att sälja bil och menar att nya koncept, så som det Lynk&Co har, är åt rätt riktning och är framtiden. Nya koncept som underlättar bilkonsumtionen för kunden uppskattas av respondenterna då de uttrycker en önskan om en enkelhet när det kommer till både köp av bil men även ägandet av bilen. Enkelhet genererar tid vilket i sin tur skapar känslan av frihet, vilket värderas högt, och ifall en produkt eller tjänst erbjuder detta så påverkas ambitionerna till att konsumera ett varumärke.

Prenumeration ses som ett koncept som skapar känslan av enkelhet men samtidigt uttrycks en försvinnande känsla av exklusivitet som är starkt kopplad till känslan av kvalitet. Faktum att vem som helst kan ha en likadan bil tar bort möjligheten för en unik upplevelse för konsumenten. I detta fall blir enkelheten i form av få val något som kan uppfattas som negativt då bilen fortfarande ses som något personligt, därav kan det vara av stor vikt att kunna erbjuda konsumenter fler men begränsade exteriöra val för att på så sätt skapa känslan av unikheter men samtidigt behålla känslan av enkelhet.

Trots en positiv inställning gentemot nya koncept inom bilindustrin så pekar resultatet på ambivalenta respondenter då de uttrycker positiva tankar och känslor kring bildelningskonceptet men samtidigt lyfter en svårighet i att dela sin bil, just på grund av känslan att bilen är personlig. Detta resultat är något som hade kunnat se annorlunda ut i exempelvis en enkätstudie där det hade funnits en risk att resultatet hade skapat en känsla av att människor vill dela bil eftersom att de är positivt inställda. Den positiva inställningen kan grunda sig i att konceptet upplevs modernt och människa har som teorin säger ett behov att känna sig modern. Dock visar vårt resultat att detta inte är fallet utan att det fortfarande krävs en beteendeförändring hos människor då det traditionella tankesättet kopplat till bil fortfarande finns bland våra respondenter.

Att konceptet inkluderar en klubb som mötesplats ses som positivt då det tar bort en känsla av ren säljförmedling och istället stärker känslan av samhörighet. Kafékänslan är det som främst bidrar till en samhörighetskänsla och är något ett stort fokus bör läggas på för att stärka den här känslan. Den samhörighet som skapas kan bli ett viktigt element i den beteendeförändring som krävs för att människor allt mer ska vänja sig vid delningskonceptet. Relationen till varumärket men även till andra konsumenter stärks vilket i sin tur kan skapa en öppenhet till delning då gemenskapen skapas kring Lynk&Co och deras koncept.

Vad gäller hållbarhet så värderas det högt av respondenterna och samtidigt finns det höga förväntningar på hållbarheten kopplad till ett varumärke. Vår studie indikerar på att värdering

kring ifall en bil upplevs vara hållbar eller inte baseras på bilens motor. Elbilen är den bil som upplevs hållbar samtidigt som bilar med förbränningsmotor, vare sig de är hybrider eller inte, gör inte det. Ingen stor värdering kring hållbart materialval kan identifieras utan avgörande är vilket drivmedel bilen använder. Trots att Lynk&Co's delningskoncept upplevs hållbart samt att klubben upplevs hållbar genom produkter som förmedlas där så upplevs en tveksamhet bland respondenterna ifall varumärket känns hållbart, främst på grund av bilens egenskaper. Det tyder på att det är av stor vikt att hållbarhet genomsyrar alla delar av ett varumärke, från produkt till upplevelse.

Teorin vi använder oss av säger att unika och minnesvärda upplevelser som förmedlas värdesätts och efterfrågas samtidigt som produkternas funktionella egenskaper och fördelar minskar i intresse. Vårt resultat skulle vi säga stämmer överens med halva det påståendet. Våra respondenter värdesätter upplevelsen, men de värderar även produktens funktionella egenskaper högt. Mycket av det respondenterna uttrycker som problematiskt med Lynk&Co's koncept är just att bilen och dess egenskaper inte förhåller sig till moderniteten i resten av konceptet men även den moderna bilbranschen. Respondenterna som upplever prenumerations-, delnings- och klubb-konceptet som modernt och nytänkande upplever att bilen inte riktigt passar in och förväntar sig mer av den. Tas hänsyn till att bilen faktiskt presenterades redan år 2016 och har sålts på den kinesiska marknaden i flera år, så ökar förståelsen för varför respondenterna tycker som de gör. Det faktum att elbilsmarknaden har ökat markant de senaste åren samt att bilen troligtvis är utvecklad med fokus på den kinesiska marknaden kan göra att konsumenter känner att den är fel för ett nytt koncept i Europa. Vid utvecklandet av nya koncept inom bilindustrin så upptäcker vi att det är av stor vikt att de produkter som utvecklas går i linje med konceptet.

I respondenternas svar kan även en frustration över att marknadsföringen inte lägger tillräckligt mycket fokus på bilen uppfattas. Eftersom bilen är något av ett stort värde samt något som kommer användas dagligen så uttrycker respondenterna att ett större fokus bör läggas på bilen och dess egenskaper. Kanske är detta kopplat till den 'en del av hemmet'-känslan som respondenterna uttrycker, att det inte bara är en produkt utan mycket mer än så. Därav, för att utmana teorin så skulle vi säga att när det kommer till bilkonsumtion så kan vi bekräfta att upplevelsen är viktigt, men vi hävdar även att bilens funktionella egenskaper är minst lika viktiga för konsumenten.

5.2 Implikationer

Även om vår studie sker i ett tidigt stadie av ett nytt koncept så anser vi att den är av stor vikt då vi anser att den första uppfattningen är viktig och påverkar konsumenters framtida kontakt med varumärket. De teorier som finns som grund till vår studie ser vi som betydelsefulla när det kommer till utformandet av brand experience inom bilindustrin samt forskning om detta ämne. Samtliga dimensioner som teorin lyfter återspeglas i respondenternas svar och på så sätt kan den här studien tillsammans med tidigare forskning inom brand experience fungera som ett underlag för marknadsförare vid utvecklandet av nya koncept inom bilindustrin, men även som ett underlag för framtida forskning.

Dimensionerna i studien upplevs olika mycket men samtliga är väsentliga i helhetsupplevelsen för ett varumärke. Dock finns det andra aspekter utöver dessa som marknadsförare bör ta hänsyn till vid utformandet av nya koncept inom bilindustrin. Vid en marknadsföring som inte är produktfokuserad så är det av stor vikt att marknadsförare hittar en balans mellan det fokus som läggs på produkten och fokus som läggs på annat, exempelvis om man väljer att lägga fokus på människor. Att inkludera människor som konsumenterna kan finna en koppling till kan vara av stor nytta, men att exkludera produkten, som i vår studie är bilen, från marknadsföringen kan skapa avsaknad av intresse för varumärket då en bils egenskaper har stor betydelse för konsumentens köpvilja.

Marknadsförare måste även vara förberedda på att beteendemönster kan sitta djupt hos konsumenter, speciellt inom traditionella branscher som har sett likadant ut i flera generationer, såsom bilindustrin. Företag bör vid utvecklandet av koncept även fokusera på att skapa möjligheter till beteendeförändring och inte förvänta sig att det bara kommer ske för att konceptet finns. Exempelvis så skapar klubben en samhörighetskänsla som kan bidra till beteendeförändring hos konsumenterna. Det viktiga är att inte förvänta sig att förändringar sker av sig själva, utan att som nytänkande företag fokusera på att finna det som ger drivkraft åt de beteendeförändringar som krävs.

Avslutningsvis anser vi att marknadsförare som fokuserar på att utforma enkel konsumtion även tar hänsyn till de val en konsument faktiskt vill ta. Val som innebär att konsumenten får en känsla av unikheter är av stor vikt. Även om konsumenter uppskattar standardisering då det frigör tid och tankeverksamhet så vill de inte känna att de är standard och en i mängden.

5.3 Förslag till vidare forskning

Eftersom nya koncept inom bilindustrin är just nya så är det fortsatt intressant att utveckla forskningen inom detta område. Vi ser ett behov av forskning kopplad till bilindustrin eftersom stora förändringar inom digitalisering, ägarskap samt fysiska platser sker just nu och kommer troligtvis fortsätta. Därav föreslår vi fortsatta kvalitativa studier inom området.

Som tidigare nämnt så pågår en pandemi under den här studien. Lynk&Co's klubb är också nyöppnad vilket även har varit en orsak till att konsumenter inte har kunnat uppleva den i en stor utsträckning och samtidigt har pandemin påverkat klubben genom att evenemang och liknande inte har kunnat arrangeras. På grund av att studien görs i ett så tidigt skede av Lynk&Co's etablering på marknaden så har inte heller någon av våra respondenter varit medlemmar eller kunder. Med alla dessa faktorer i åtanke så ser vi en stor nytta i att en liknande studie görs i framtiden då dessa faktorer inte längre är ett faktum. Vi anser att en sådan studie, med den förkunskap vår studie ger, hade kunnat stärka trovärdigheten samt generaliserbarheten.

Eftersom vi ser vår studie som en grund där vi har fokuserat på flera delar i ett nytänkande koncept så ser vi en nytta i att djupare studier görs för varje specifik del i konceptet. Klubb-konceptet är annorlunda och skiljer sig både från traditionella bilhallar men även moderna showrooms. Därav ser vi ett stort värde i att djupare studier görs på konceptet där mer ingående studier kan göras på de olika upplevelsedimensionerna.

Den här studien utfördes med ett konsumentperspektiv, dock hade det varit intressant att studera detta ämne utifrån ett företagsperspektiv där deras uppfattningar kan fångas upp och jämföras med de uppfattningar den här studien har fångat upp. Samtidigt ser vi en stor nytta i fortsatt konsumentfokuserade studier kopplade till de sex teman vi identifierat i vår studie: hållbarhet, modernitet, kvalitet, enkelhet, community samt människan i fokus. Djupare studier med dessa sex teman i fokus hade, med en förkunskap från vår studie, kunnat leda till en större och tyngre kunskap för respektive tema.

6. Referenser

- Baltas, G., Saridakis, C. (2013). An empirical investigation of the impact of behavioural and psychographic consumer characteristics on car preferences: An integrated model of car type choice. *Transportation Research*, 54, 92-110.
- Banks, N. (2019, 29 nov). Learning From Spotify, New Car Brand Lynk & Co Shakes Up Car Retail. *Forbes*. Hämtad 2021-04-14 från <https://www.forbes.com/sites/nargessbanks/2019/11/29/lynk-and-co-cars/?sh=1cf7e23d6994>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods. (5th edt)*. Oxford: OUP Oxford.
- Biresselioglu, M. E., Kaplan, M. D., & Yilmaz, B. K. (2018). Electric mobility in Europe: A comprehensive review of motivators and barriers in decision making processes. *Transportation Research*, 109, 1-13.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Christensen, P. N., Rothgerber, H., Wood, W., & Matz, D. C. (2004). Social Norms and Identity Relevance: A Motivational Approach to Normative Behavior. *Personality & social psychology bulletin*, 30(10), 1295-1309.
- Ciferri, L. (2016). Lynk & Co plans to redefine vehicle buying. *Automotive News*, 90(6757), 10.
- Clark, T. (2021, 15 januari). Lynk & Co opens first Swedish club in Gothenburg. *Retail Focus*. Hämtas 2021-05-05 från <https://www.retail-focus.co.uk/lynk-co-opens-first-swedish-club-in-gothenburg/>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Centre*. Hämtad 2021-05-11 från <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Doyle, C. (2016). Generation Y. I *A Dictionary of Marketing (4 ed.)*. Hämtad 2021-05-05 från <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424>
- European Commission. (2018). *Effort sharing 2021-2030: targets and flexibilities*. Hämtad 2021-05-06 från https://ec.europa.eu/clima/policies/effort/proposal_en.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research. (6th edt)*. London: Sage Publications Ltd.

- Greimel, H. (2018). Lynk & Co ‘gears up for U.S.: Unorthodox Geely-Volvo venture might sell home goods first, then cars. *Automotive News*, 93(6853), 19.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S., & Othman, N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67, 2299–2310.
- Hartmann, B., Östberg, J., Parment, A., & Solér, C. (2020). *Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society*. Lund: Studentlitteratur.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Helgesson, A. 2016. Hyra, dela, pool: Sex smarta sätt att att ha bil. *Land*. Hämtad 2021-05-10 från <https://www.land.se/motor/hyra-dela-pool-sex-smarta-satt-att-ha-bil/>
- Hetterich, J., Bonnemeier, S., Pritzke, M., & Georgiadis, A. (2012). Ecological sustainability - a customer requirement? Evidence from the automotive industry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 55(9), 1111-1133.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- IPCC. (2018). Intergovernmental Panel on climate change. *Summary for policymakers of IPCC Special Report on Global Warming of 1.5°C approved by governments*. Hämtad 2021-05-06 från <https://www.ipcc.ch/2018/10/08/summary-for-policymakers-of-ipcc-special-report-on-global-warming-of-1-5c-approved-by-governments/>
- Lusensky, J. (2010). *Sounds like branding*. Stockholm: Norstedts.
- Larsson, M. (2021, 15 januari). Volvo-syskon vill nå yngre. *Göteborgs Posten*. Hämtad 2021-04-22 från <https://www.gp.se/ekonomi/volvo-syskon-vill-na-yngre-1.39959431>
- Lynk & Co. (2021). *About us*. Hämtad 2021-04-12 från <https://www.lynkco.com/sv-se/about>
- Lönnroth, V. (2020, 30 september). Lynk & Co öppnar stor ”klubb” i Göteborg – Europapremiär för Volvos systemmärke. *Göteborgs Posten*. Hämtad 2021-05-10 från <https://www.gp.se/ekonomi/lynk-co-%C3%B6ppnar-stor-klubb-i-g%C3%B6teborg-europapremi%C3%A4r-f%C3%B6r-volvos-systemm%C3%A4rke-1.34832500>
- Martin, K. (2021, 30 januari). Han startar klubb för gröna bilister i Göteborg. *Göteborgdirekt*. Hämtad 2021-05-05 från <https://www.goteborgdirekt.se/nyheter/han-startar-klubb-for-grona-bilister-i-goteborg/repuar!MRB41FJTZ37iBLAcrvtlJg/>
- Morris, L. G. (2020, 4 november). Why cars are not the focal point of Lynk & Co’s first ‘anti-dealership’. *FRAME*. Hämtad 2021-05-05 från <https://frameweb.com/article/lynk-co-amsterdam-alain-visser>

- Oltra, V. & Jean, M. S. (2009). Sectoral systems of environmental innovation: an application to the French automotive industry. *Technological forecasting & social change*, 76(4), 567-583.
- Patel, R. & Davidsson, B. (2019): Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Lund: Studentlitteratur.
- Paundra, J., Rook, L., van Dalen, J., & Ketter, W. (2017). Preferences for car sharing services: Effects of instrumental attributes and psychological ownership. *Journal of environmental psychology*, 53, 121-130.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Quader, I. K. A., & Omar, A. B. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331-340.
- Ricker, T. (2020, 22 okt). Lynk & Co opens its first 'club' for the 01 connected car – Don't call it a showroom. *The Verge*. Hämtad 2021-04-12 från <https://www.theverge.com/2020/10/22/21528264/lynk-co-club-01-amsterdam-showroom-car-sharing>
- Saari, U. A., Baumgartner, R. J., & Mäkinen, S. J. (2017). Eco-friendly brands to drive sustainable development: replication and extension of the brand experience scale in a cross-national context. *Sustainability*, 9(7), 1-26.
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261, 1-11.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Schmitt, B. (2000). Creating and managing brand experiences on the Internet. *Design Management Journal*, 11(4), 53-58.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Steg, L. (2005). Car use: Lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research*, 39(2), 147-162.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

Szamatowicz, M., & Paundra, J. (2019). Access or Ownership? The effect of car attributes and collective psychological ownership on the preference for car subscription services. *Psychological Research on Urban Society*, 2(1), 44-58.

Söderholm, E. (2020, 30 september). Lynk & Co lanseras i Sverige – öppnar ”medlemsklubb” i Göteborg. *Vi Bilägare*. Hämtad 2021-05-10 från <https://www.vibilagare.se/nyheter/lynk-co-lanseras-i-sverige-oppnar-medlemsklubb-i-goteborg>

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.

7. Bilagor

Intervjuguide

Vi utför en studie där vi är nyfikna på dina uppfattningar om upplevelsen av Lynk&Co. För att vi inte ska missa något viktigt vi säger så kommer vi spela in den här intervjun och inspelningen kommer så klart hanteras konfidentiellt. Det är endast vi som är aktiva i undersökningen som kommer ta del av inspelningen. Intervjun är uppdelad i fem teman för att möjliggöra en viss struktur.

Tema 1 Bakgrundsfrågor

- Vem är du? (Namn, ålder, boendeort)
- Hur äger du bil? Hur använder du bil?
- Förknippar du positiva eller negativa känslor till bilkonsumtion?
- Anser du att upplevelsen är viktig för dig vid bilkonsumtion?

Tema 2 Mobility konceptet

- Hur upptäckte du Lynk&Co?
- Vad tycker du om konceptet att prenumerera på en bil?
- Vilka fördelar och nackdelar ser du med konceptet att prenumerera på en bil?
- Vilka tankar har du kring att dela en bil?

Tema 3 'Klubb' upplevelse

- Hur ser du på det här att Lynk&Co har en klubb som mötesplats?
- Vilka uppfattningar har du av upplevelsen kopplat till 'klubb' konceptet?
- Skulle du säga att upplevelsen i klubben:
 - involverar dina sinnen? (syn, hörsel, känsel, smak och lukt)
 - framkallar känslor hos dig?
 - stimulerar ditt tänkande? (nyfikenhet, spänning, kreativitet)
 - motiverar och inspirerar dig att göra något på ett nytt sätt? (förändringar i livsstil, beteende)
 - skapar en känsla av samhörighet? (Community, egen image)
- Skulle du säga att upplevelsen för dig på Lynk&Co's klubb skiljer sig från en traditionell bilförsäljnings plats?
- Vad skulle du lyfta som det mest unika med upplevelsen i 'klubben'?

Tema 4 Digital upplevelse

- Vilka uppfattningar har du kring upplevelsen på de digitala plattformarna? (Vad tycker du är bra? Vad tycker är dåligt? Vad tycker du saknas?)
- Är de digitala plattformarna visuellt enhetliga med klubben?
- När de kommer till de digitala plattformarna, känner du att upplevelsen är likadan eller skiljer sig från upplevelsen i klubben när de kommer till:
 - dina sinnen? (ljud, syn)

- dina känslor? (trygghet, glädje, frustration)
- ditt tänkande? (nyfikenhet, spänning, kreativitet)
- din inspiration till att göra något? (förändringar i livsstil, beteende)
- din uppmuntran till att förhålla dig till en viss gemenskap till exempel en online community?
- Skulle du säga att upplevelsen på Lynk&Co's digitala plattformar skiljer sig från upplevelsen på andra bilvarumärkens plattformar?

Tema 5 Allmänna frågor

- Vad tror du Lynk&Co vill förmedla med sin brand experience? Vill de förmedla något budskap?
- Skapar Lynk&Co en mer positiv upplevelse för dig jämfört med tidigare upplevelser kopplat till din bilkonsumtion?
- Hur viktigt tycker du brand experience är för den produkt som säljs? (I detta fall en prenumeration av bilen?)
- Tror du Lynk&Co's brand experience kan påverka ditt köpbeslut? (I detta fall tecknandet av ett medlemskap?)
- Skulle du säga att förväntningarna på klubben stämmer överens med din tidigare erfarenhet från deras digitala plattformarna, eller tvärtom?
- Vilka tankar har du om Lynk&Co som en helhet? (Positiva, negativa, neutrala, varför?)