

Handelshögskolan i Stockholm

Examensuppsats inom konsumentmarknadsföring
Vårterminen 2007

BIO MIN BIO

– *En fördjupning kring kunders reaktioner till ett erbjudande ur ett upplevelseperspektiv*



Abstract

In the end of the 20th century, there was an increased interest in creating customer experiences, especially in the service sector. At the same time, the number of visits to the Swedish cinemas is decreasing due to new distribution channels on the market. This study aims to deepen the knowledge of customer reactions towards offerings with an experience approach, by studying similar reactions in cinema visitors. Furthermore, the study examines the contagiousness of the emotions elicited by the experience.

The study approaches the problem by using a quantitative method by conducting a survey of cinema visitors. The results indicate that the offering, which is divided into different parts, affects the customers' attitudes and sense of satisfaction differently. Moreover, emotions that are characterized by either positive or negative evaluations are related to the customers' satisfaction, attitudes, and feeling of having had an experience in a positive way. Thus, a "good" experience is not necessarily associated with positive emotions. The study also concludes that the "performance", constituted by the movie, has the strongest explanatory value for customer satisfaction, and their feeling of having had an experience. The influence of the cinema staff, on the other hand, is shown to be insignificant.

Författare:

Aline Berg
Linda Lundström

Handledare:

Magnus Söderlund

Examinator:

Micael Dahlén

Opponent:

Christian Larson
Susanne Petersén

Framläggning: 5 juni 2007
Sal C606 kl. 10.15-12.00

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING – VÄLKOMMEN TILL EN UPPLEVELSESEKONOMI	1
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemområde	2
1.3 Syfte	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	4
1.6 Disposition	4
2. TEORI	6
2.1 Upplevelser	6
2.1.1 En upplevelse – flera delar	8
2.2 Nöjdhet	9
2.3 Attityder	10
2.4 Emotioner	11
2.4.1 Emotionstypologier	12
2.4.2 Emotioner – verkliga eller överkliga?	13
2.4.3 ”Smittande” emotioner	14
2.5 Lojalitet	15
3. METOD	17
3.1 Det initiala arbetet	17
3.2 Val av ansats	17
3.3 Förarbete inför huvudstudie	18
3.3.1 Förstudier	18
3.3.2 Val av filmer	19
3.4 Huvudstudie	19
3.4.1 Urval	19
3.4.2 Studiens genomförande	20
3.4.3 Enkätutformning	20
3.4.4 Undersökningsvariabler	21
3.5 Studiens tillförlitlighet	23
3.5.1 Reliabilitet	23
3.5.2 Validitet	23
3.5.3 Generaliserbarhet	26
3.6 Analysverktyg	26
4. RESULTAT OCH ANALYS	27
4.1 Upplevelser och nöjdhet	27
4.2 Attityder	28
4.2.1 Attityd till biobesökets olika delar och nöjdhet	28
4.2.2 Attityd till biobesökets olika delar och upplevelse	29
4.3 Emotioner	30
4.2.1 Emotioner och upplevelser	30
4.2.2 Emotioner och nöjdhet	30
4.2.3 Emotioner och attityder	31
4.4 Lojalitet	32
4.5 Sammanställning av hypoteser	34

5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	35
5.1 Diskussion.....	35
5.1.1 En upplevelse – flera delar.....	36
5.1.2 ”Smittande” emotioner	38
5.1.3 Emotioner – verkliga eller överkliga?.....	40
5.2 Implikationer.....	41
5.2.1 Akademiska implikationer.....	41
5.2.2 Praktiska implikationer	42
5.3 Kritik av studien.....	44
5.4 Förslag till framtida forskning	45
6. REFERENSER	46

1. INLEDNING – VÄLKOMMEN TILL EN UPPLEVELSEEKONOMI

”Det krävs ett helt nytt sätt att tänka för att lösa de problem vi skapat med det gamla sättet att tänka.”

– Albert Einstein

Under det glada 30- och 40-talet hade filmbranschen en riktig glansperiod och att gå på bio var det stora folknöjet. Televisionens intåg i de svenska folkhemmen under 50-talet blev dock början på en besvärligare tid för biograferna, vilket under 80-talet följdes av det stora hotet – videofilmen.¹ Den tekniska utvecklingen har gjort att biografindustrin idag möter fler hot i nya former. Biobesökarna flyr salongerna för tv-soffan och hemmabio, trots att undersökningar visar att bio ger både den bästa bilden och det bästa ljudet och därmed den bästa filmupplevelsen. Men de svenska biobesökarna finner helt enkelt inte film på bio prisvärt (Sandberg, 2006). Hur ska biografindustrin möta konkurrensen från nya distributionskanaler? Kunniga inom branschen besvarar frågan genom att bland annat rikta kritik mot filmkonsulenter för att de inte för någon debatt om vilka filmer som svenskar ”bör” se eller så påpekar de att den tekniska utvecklingen gör det omöjligt för biografindustrin att tävla mot möjligheten att ladda ner film som Internet erbjuder (Nandra, 2006). Samtidigt som den svenska biografindustrin under en lång tid har gett en känsla av att vara besegrad och redo att kasta in handduken, har nytänkande inom branschen även gett hopp om en ljusare framtid. Istället för att enbart se problem valde Astoria Cinemas ett helt nytt sätt att se på sitt erbjudande. Hösten 2006 slog de nämligen upp portarna till sin nya biograf i Sickla där de satsar på att ”sälja en maximal upplevelse”. I de nya lokalerna vill Astoria tillgodose ”olika typer av bioupplevelser som passar alla sorters önskemål” samt poängterar att ”skräddarsytt är framtiden” (Hjelte, 2007). Dessa ord får säkerligen Pine & Gilmore (1999) att le och med öppna armar säga: ”Welcome to the Experience Economy!”

Pine & Gilmore (1998, 1999) blev erkända gurus inom området upplevelser genom sin artikel ”Welcome to the Experience Economy” i Harvard Business Review samt genom den efterföljande boken ”The Experience Economy”. Detta väckte ett ökat intresse för att skapa ”upplevelser” för kunder, särskilt för aktörer inom tjänstesektorn. Författarna påpekar att många erbjudanden blir allt mer standardiserade, men genom att fokusera på att skapa en ökad kundupplevelse kan företagen uppnå konkurrensfördelar i form av bland annat nöjdare kunder. De menar att framtidens ekonomiska värden ligger i att kunna iscensätta en rik och fängslande upplevelse. Den svenska biografindustrin kan därmed vinna mycket på att lära sig att tänka på ett helt nytt sätt.

¹ http://www.sf.se/clayton/Index?url=/content/sfbio/var_historia.jsp [2007-05-15].

1.1 Bakgrund

Den svenska biografmarknaden består idag av de två stora aktörerna SF Bio och Astoria Cinemas, där SF Bio innehar cirka 60 procent av marknaden. SF Bio innehar 209 salonger på 21 orter i Sverige, bland annat i de strategiskt viktiga universitetsstäderna. Astoria Cinemas som är före detta Sandrews har krympt till nio storstadsbiografer och har skulder på 55 miljoner kronor. Viktigt att poängtera är att de två biografkedjorna har två olika koncept där Astoria Cinemas fokuserar på att ”visa kvalitetsfilmer” (Jergander, 2007) medan SF Bio ”riktar sig till en bredare publik” och ”satsar på blockbusters” (Rosenqvist, 2007). Riskerna med SF Bios dominerande ställning är att den skapar en alltmer likriktad marknad, som visar färre och mer kommersiella filmer (Engström, 2007).

Från och med den 11 maj 2007 har det dock skett ytterligare en förändring på den svenska biografmarknaden. Astoria Cinemas har sålt två av sina biografer – en i Stockholm och en i Göteborg – för att få in kapital och på så vis rädda kedjans framtid.² Detta innebär således att Astoria Cinemas andel av biografmarknaden har krympt ytterligare.

1.2 Problemområde

Trots ett ständigt växande intresse för upplevelser inom både den praktiska och den akademiska världen har tidigare forskning främst studerat upplevelser med avseende på vad de innehåller jämfört med ett traditionellt produkt- eller tjänsterbjudande samt vilket värde upplevelser bör tillföra ett erbjudande (McLellan, 2000; Pine & Gilmore, 1999; Poulsson & Kale, 2004). De positiva effekter upplevelser ofta hävdas ge upphov till hos kunden i form av exempelvis positiva attityder och kundnöjdhet har dock tidigare inte undersökts och testats kvantitativt. Detta lämnar således en teoretisk lucka att fylla. Denna lucka är troligen en viktig anledning till att upplevelser ännu inte har fått det genomslag de borde ha fått med grund i Pine & Gilmores (1999) resonemang kring hur framtidens ekonomiska tillväxt till stor del kommer att grundas på kommersiella upplevelser.

Vidare har tidigare forskning sett till vilka emotioner en upplevelse kan framkalla (Havlena & Holbrook, 1986; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook et al, 1984) samt hur dessa emotioner som uppkommit efter konsumtion har ”smittat av” sig till diverse utvärderingar som inte har med det konsumerade erbjudandet att göra (Forgas, 1995; Forgas & Moylan, 1987). Det återstår därför

² <http://www.astoria.se/pressrelease2/> [2007-05-18].

att utreda huruvida de emotioner som uppkommer efter konsumtion av ett en upplevelse kan sägas ”smitta av” sig på diverse utvärderingar av själva upplevelsen.

1.3 Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är:

Att fördjupa kunskapen kring kunders reaktioner till ett erbjudande ur ett upplevelseperspektiv. Syftet är även att undersöka om och i så fall hur upplevelsens olika delar inverkar på kundens utvärderingar i form av attityder och nöjdhet.

Uppsatsens delsyfte är:

Att undersöka om och i så fall hur en kunds emotioner som uppstår efter en upplevelse ”smittar av” sig på utvärderingar relaterade till upplevelsen.

1.4 Avgränsningar

Denna uppsats har fokus på det som i engelskspråkig litteratur kallas för *experience*, vilket på svenska kan översättas till *upplevelse*. Begreppet upplevelse är dock mångfacetterat och därför är det viktigt att tydligt definiera vilken typ av upplevelser som avses studeras i denna uppsats. Det finns en tydlig distinktion mellan ”att uppleva i allmänhet” (exempelvis att läsa denna uppsats kan ses som en ”upplevelse”) och den typ av upplevelse som uppsatsen fokuserar på. Vi har valt att utgå från Pine & Gilmores (1999) definition av en upplevelse som innebär att ett företag avsiktligt iscensätter ett *erbjudande*³ genom en kombination av varor och tjänster för att på så vis engagera kunden på ett sätt som skapar en minnesvärd händelse. Författarna tillägger även att underhållning⁴ ofta är en stor del av en upplevelse och att individen blir emotionellt berörd.

Denna uppsats avgränsar sig även ytterligare till att se på upplevelser ur ljuset från biografindustrin i Sverige. Enligt Hirschman & Holbrooks (1982) klassificering av upplevelser kan bio likställas med andra *estetiska upplevelser* som exempelvis teater, opera och konserter, medan exempelvis forsränning och bergsklättring är en annan typ av upplevelser (Arnould & Price, 1993). Detta innebär således att de implikationer som slutligen kommer att ges inte kommer att vara fullt applicerbara på alla olika typer av upplevelser. Uppsatsens fokus ger dock en hög generaliserbarhet

³ Med ett erbjudande avses i denna uppsats det som ett företag tillhandahåller i form av produkter, tjänster eller upplevelser. Inom biografindustrin innebär ett erbjudande således biobesöket med det som ingår runtomkring, som exempelvis försäljning av godis och snacks.

⁴ Med underhållning avses det som i engelskspråkig litteratur kallas *entertainment*.

inom den angivna avgränsningen för upplevelser i en svensk kontext. Trots att det finns kulturella skillnader mellan den svenska och den amerikanska marknaden (Cateora & Graham, 2006), väljer vi att inte diskutera dessa närmare för att inte förlora fokus från uppsatsens syfte. Vidare avgränsar sig denna uppsats från att kvantitativt mäta de ekonomiska effekter som kan uppstå om ett erbjudande formas som en upplevelse, vilket poängteras i gängse teorier (Pine & Gilmore, 1999; Wolf, 1999).

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Med denna uppsats förväntar vi oss att kunna bidra med ett flertal intressanta och viktiga resultat, som bör vara av värde för både akademiker och praktiker. Huvudsakligen ger uppsatsen en fördjupad kunskap kring kunders reaktioner till ett erbjudande sett ur ett upplevelseperspektiv, vilket fyller ett teoretiskt tomrum då upplevelsers kvantitativa inverkan på kundnöjdhet samt attityd tidigare är ett tämligen outforskat område. Detta förväntas ge betydande implikationer för hur praktiker de facto bör utforma en upplevelse med avseende på hur dess ingående delar bör arrangeras. En kvantitativ undersökningsmetod ger en bra grund för ett generaliserbart resultat, vilket således kan väntas bidra till den redan existerande teorin på upplevelseområdet. En akademiskt förbättrad förståelse av upplevelser är vitalt för att praktiker sedermera ska kunna implementera dessa när deras erbjudanden utformas. Vidare har tidigare forskning även varit koncentrerad till en amerikansk kontext (Arnould & Price, 1993; McLellan, 2000; Pine & Gilmore, 1999; Poulsson & Kale, 2004), varför denna uppsats förväntas bidra till att försätta upplevelseerbjudanden och förståelsen för dessa i en tidigare outforskad svensk kontext. Detta anses vara av vikt främst för praktiker då den amerikanska kulturen i ett flertal avseenden skiljer sig från den svenska (Cateora & Graham, 2006).

Vidare anser vi att delsyftet, som undersöker om och i så fall hur emotioner ”smittar av” sig på utvärderingar relaterat till upplevelsen, kommer att bidra till en fördjupad kunskap om vad praktiker bör fokusera på i ett upplevelseerbjudande. Detta kan dessutom medföra möjligheten att kunna dra slutsatser kring vilken inverkan negativa respektive positiva emotioner har på kundens syn på upplevelsen.

1.6 Disposition

Uppsatsen inleds med en presentation över det teoretiska ramverket i kombination med genererade hypoteser. Därefter följer ett metodavsnitt som presenterar uppsatsens valda ansats, dess

huvudstudie och mätningens tillförlitlighet. I avsnitt fyra återges uppsatsens resultat och analys tillsammans med ett accepterande eller förkastande av uppställda hypoteser. Uppsatsen avslutas med avsnitt fem där studiens resultat diskuteras och förädlas till praktiska och akademiska implikationer. I det sista avsnittet ges även förslag till framtida forskning.

2. TEORI

Följande avsnitt presenterar relevanta teorier tillsammans med de hypoteser som avses testas. Inledningsvis görs en genomgång av teorier om upplevelser och vilken plats bio har i detta sammanhang. Därefter följer teoriavsnitten: "Nöjdhet", "Attityder", "Emotioner" och "Lojalitet", vilka mynnar ut i tillhörande hypoteser.

2.1 Upplevelser

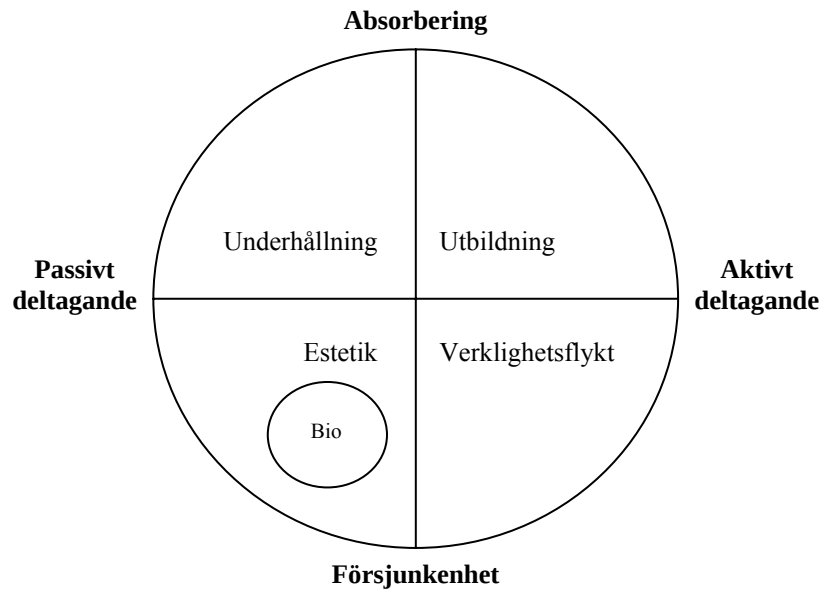
Under det senaste decenniet har ett flertal forskare hävdade att *upplevelser* är basen för framtidens ekonomiska tillväxt. Ekonomiska erbjudanden bör därför utformas som upplevelser snarare än som traditionella varor och tjänster (McLellan, 2000; Pine & Gilmore, 1998, 1999; Poulsson & Kale, 2004). Pine & Gilmore (1999) anser att en upplevelse inträffar då ett företag avsiktligt iscensätter ett erbjudande genom en kombination av tjänster och varor för att på så vis engagera kunden på ett sätt som skapar en minnesvärd händelse. Poulsson & Kale (2004, s 268) har en liknande ansats gentemot begreppet upplevelse då de definierar det som "ett engagerande samspel mellan leverantör och konsument, där konsumenten upplever ett värde i mötet och det minne som följer". Värdet konsumenten erhåller beror således på upplevelsens intensitet och de emotioner som denne i efterhand associerar med upplevelsen. Då det talas om upplevelser är det således av vikt att skilja mellan upplevelser och tjänster⁵. En tjänst definieras som något som görs *för* kunden, medan en upplevelse är en produkt som i kombination med tjänster används för att göra något *med* kunden, exempelvis underhålla, undervisa eller engagera (Pine & Gilmore, 1998; Poulsson & Kale, 2004). Pine & Gilmore (1999) definierar ett biobesök som en upplevelse, men poängterar att bioindustrin idag enbart tar betalt för att låta kunden se en film. Genom att ytterligare utveckla sitt erbjudande bör de i framtiden kunna ta betalt för hela biobesöket som en upplevelse.

En upplevelse kan delas in i fyra olika områden: (1) underhållning, (2) utbildning, (3) estetik och (4) verklighetsflykt. *Underhållning* innefattar vad som kan göras för att få kunderna att stanna, exempelvis hur upplevelsen kan bli roligare eller mera njutbar. *Utbildning* tar kundernas lärande i åtanke genom att definiera vilken information eller vilka aktiviteter som kan underlätta för kunden att engageras i upplevelsen och "lära sig" från den. Den *estetiska* biten består av vad som kan göras för att erbjuda kunden en mer inbjudande, intressant och bekväm omgivning. *Verklighetsflykten* fokuserar på vad kunderna bör uppmuntras till att göra för att bli aktiva deltagare i upplevelsen. Dessutom menar Poulsson & Kale (2004) att för att en upplevelse, som i sig är en abstrakt känsla

⁵ Med tjänst avses det som i engelskspråkig litteratur kallas *service*.

ska skapa mening och ge ett långvarigt värde för kunden måste den uppfattas som *minnesvärd*, *engagerande*, *positivt överraskande*, *lärorik*, *personligt relevant* och *modern*.

Många leverantörer underskattar dock hur en upplevelse skapas då de tror att det enbart innebär att ovanstående element samt underhållning läggs till det nuvarande konceptet bestående av varor och tjänster. En upplevelse innebär mycket mer än så – det handlar inte om att underhålla kunderna, utan snarare att engagera och göra dem delaktiga (Pine & Gilmore, 1998). En upplevelse kan engagera kunderna i flera dimensioner, men de två viktigaste är enligt Pine & Gilmore (1999) dimensionerna *kunddeltagande* och *kundförbindelse*. Kunddeltagandet mäter huruvida kunden är passivt eller aktivt deltagande i upplevelsen. Graden av kunddeltagande mäts längs den horisontella axeln i *figur 1* nedan. En aktiv deltagare är exempelvis en slalomåkare, som personligen påverkar upplevelsen, medan en passiv deltagare kan vara en person som går på en konsert för att lyssna på klassisk musik. Biobesökare ses främst som passiva då de inte direkt kan påverka upplevelsen. Samtidigt kan de inte ses som fullständigt passiva då de tillsammans med resten av publiken är en viktig del av upplevelsen genom att exempelvis skratta under en komedi. Dimensionen *kundförbindelse* mäts på den vertikala axeln i *figur 1* och denna ser till kundens relation till upplevelsens omgivning. Dimensionen mäter de två ytterligheterna *absorbering* och *försjunkenhet*. Absorberingen uppstår om upplevelsen ”går in i” kunden, exempelvis om en person ser på TV hemma så absorberar denne upplevelsen. Försjunkenhet å andra sidan är då kunden ”går in i” upplevelsen, vilket innebär att kunden blir försjunken i upplevelsen. Detta inträffar exempelvis när en person spelar virtuella datorspel. I linje med detta menar därför Pine & Gilmore (1999) att ett biobesök hamnar närmare försjunkenhet. Detta eftersom publiken, den stora biroduken och surroundljudet sammantaget kommer att försänka kunden i upplevelsen mer än om denne ser samma film hemma i TV-soffan. I linje med ovanstående resonemang tillhör bioupplevelsen främst det estetiska området av en upplevelse.



Figur 1. "The Experience Realms" ur Pine & Gilmore (1999)

2.1.1 En upplevelse – flera delar

En upplevelse består enligt Pine & Gilmore (1999) av flera mindre delar där varje del bidrar till den totala upplevelsen. Då de klassificerar företaget som en *iscensättare* av en upplevelse, ses företagets strategi och affärsidé som ett *drama* där erbjudandets kärna sammantaget är ett uppträdande. Appliceras detta resonemang på bioindustrin kommer filmen ses som kärnan i erbjudandet vilket benämns som *uppträdandet*, personalen på en biograf agerar som *skådespelare*, biosalongen fungerar som en form av *rekvisita* och biobesökarna kommer att vara *publik* (Pine & Gilmore, 1999; Zeithaml & Bitner, 1996). Respektive del av biobesöket bidrar till den totala upplevelsen och de fyra delarna motiveras nedan:

Uppträdandet

Filmen utgör kärnan i företagets erbjudande och anses därför bilda en primär del av upplevelsen i form av uppträdandet. Som kärnan i erbjudandet besitter filmen de egenskaper kunden önskar i konsumtionsögonblicket. Innan några andra delar av upplevelsen utformas måste uppträdandet definieras i termer av de fördelar kunden erbjuds (Kotler et al, 2002; Pine & Gilmore, 1999).

Skådespelarna

Personalen har rollen som skådespelare i en upplevelse (Pine & Gilmore, 1999; Zeithaml & Bitner, 1996). Deras interaktion med kunden är en viktig del av företagets erbjudande då de har visat sig

kunna ha nöjdhetsdrivande effekter (Söderlund, 2001). Normann (2005) poängterar även vikten av ”sanningens ögonblick”, det vill säga mötet mellan kunden och personalen, för framtidens upplevelsesamhälle. Utvecklingen går mot ett gemensamt värdeskapande genom ett samspel mellan säljare och köpare. De företag som inte lär sig att skapa värde på detta sätt är chanslösa.

Rekvisitan

Vid konsumenters utvärdering av ett erbjudande har ofta stor vikt lagts på inverkan av den fysiska miljön eller omgivningen, vilket i upplevelsesammanhang kan definieras som rekvisita (Pine & Gilmore, 1998). Redan på 1950-talet studerade forskare hur en estetisk omgivning påverkade människors utvärdering av fotograferade ansikten. Resultatet visade att de respondenter som satt i ett ”vackert” rum gav ett signifikant högre betyg än de respondenter som satt i ett ”vanligt” och ”fult” rum när de svarade på frågorna (Maslow & Mintz, 1956). En nyare studie utförd på sjukhus indikerar även att de patienter som vistades i ett ”tilltalande” rum gav en mer positiv utvärdering av både läkare och sköterskor, men även mer positiv bedömning av hela besöket, jämfört med en patient som vistats i ett ”typiskt” rum (Swan et al, 2003). Sammantaget pekar forskningen på att biosalongens attraktion kan påverka biobesökarens utvärdering av hela upplevelsen.

Publiken

Konsumenterna har en viktig roll som publik i skapandet av värde vid en upplevelse (Bitner et al, 1997; Pine & Gilmore, 1999). Trots att biobesökarna har en relativt passiv roll är deras närvaro en viktig komponent för den totala bioupplevelsen. Om övriga kunder uppfattas skapa en trevlig och positiv miljö kan det generera extra värde för kunden och ge en positiv bild av erbjudandet. Samtidigt kan kunder som uppträder på ett störande sätt ha en negativ påverkan på kundernas uppfattning av leverantören (Grove & Fisk, 1997). Det har även visat sig att förenligheten mellan kunder är en viktig faktor som påverkar kunders totala nöjdhet med ett erbjudande, särskilt när kunder är fysiskt nära varandra såsom under ett biobesök (Wolf, 1999; Zeithaml & Bitner, 1996).

2.2 Nöjdhet

Nöjdhet har definierats och använts på åtskilliga sätt i litteraturen genom åren (Olsen et al, 2005; Yi, 1990). Till exempel har nöjdhet definierats som en ”utvärdering av uppfattad avvikelse mellan tidigare förväntningar... och produktens faktiska prestation” (Tse & Wilton, 1988, s 204). Mittal et al (1994) påpekar dock att det är viktigt att skilja mellan ett erbjudandes faktiska prestation och andra faktorer som inverkan på kundnöjdhet såsom förväntningar. Prestation har nämligen visat sig ha

en större effekt på nöjdhet jämfört med andra faktorer. Vidare visar forskning att kunder köper produkter och tjänster för att uppfylla behov. Graden till vilken dessa behov uppfylls beror sedan på hur bra produkten eller tjänsten presterar. Om produkten exempelvis presterar bättre blir behoven bättre uppfyllda, vilket leder till ökad nöjdhet.

Denna definition av nöjdhet kan dock ses som bristfällig då den enbart tar hänsyn till kunders beteende och utelämnar den psykologiska aspekten av begreppet (Oliver, 1999). Oliver (1999) har därför utvecklat en sammansatt tolkning av nöjdhet, som poängterar att kunder uppfattar konsumtion som ett sätt att tillfredsställa behov, önskningar och mål. Denna tillfredsställelse tilltalar därför kunden. I linje med detta resonemang gör inte heller Söderlund (1997) någon skillnad mellan ”kundnöjdhet” eller ”kundtillfredsställelse”. Söderlund (2001) menar att kundnöjdhet vanligen syftar till en attityd, vilket är ett tillstånd i kundens huvud. Detta tillstånd uppstår efter att kunden har exponerats för en leverantörs erbjudande. När kunden väger samman alla intryck av erbjudandet uppstår ett sammanfattat omdöme, som slutligen mynnar ut i en sorts kundnöjdhet (Söderlund, 2001). Med andra ord leder en kunds sammanvägda attityd gentemot ett erbjudande till en övergripande nöjdhet. Inom upplevelseindustrin poängterar Pine & Gilmore (1999) vikten av att en leverantör iscensätter något minnesvärt, engagerande, positivt överraskande, lärande och personligt viktigt för att kunna skapa nöjda kunder. I detta sammanhang innebär nöjdhet således att det leverantören levererar ska överskrida kundens sammanvägda förväntningar, för att på så vis skapa minnesvärda upplevelser som kunden blir nöjd med. Med stöd i ovanstående resonemang formuleras följande hypotes:

H1: Kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse uppvisar en positiv samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket.

2.3 Attityder

Keller (2003) definierar en *attityd* som konsumentens allmänna utvärdering av ett varumärke eller produkt. I marknadsföringssammanhang anses attityder viktiga då de ofta ligger som grund för en konsuments beteende. Detta har påvisats i ett flertal studier som har funnit starka samband mellan en positiv attityd och ett faktiskt beteende (Liska, 1984; Olsen et al, 2005; Percy & Elliot, 2005). En attityd avser därmed vanligen en individs förhållande till ett objekt i en mental dimension, vilket innebär att den inte kan observeras med blotta ögat utan måste mätas (Ajzen, 1988).

Då en upplevelse består av mindre delar bör kundens upplevelse inte utvärderas som ett enskilt erbjudande som leder till endast en attitydnivå, utan snarare delas upp i delar som utvärderas var för sig. En mängd forskning har tagit denna ansats där erbjudanden har multipla attribut med varierande prestationsgrad och därmed olika attitydnivåer (Blackwell et al, 2001; Mittal et al, 1994, 1998, 1999). Detta innebär att de olika delarna av upplevelsen (uppträdandet, skådespelarna, rekvisitan och publiken) på olika sätt och med olika styrka bör påverka kundens nöjdhet med biobesöket. Utifrån detta resonemang testas följande hypotes:

H2: Kundens nöjdhet med biobesöket beror av dennes attityd till:

- (a) uppträdandet
 - (b) skådespelarna
 - (c) rekvisitan
 - (d) publiken
-

Trots att alla biobesökets olika delar bidrar till kundens totala upplevelse påvisar ovanstående resonemang att uppträdandet, skådespelarna, rekvisitan och publiken kan bidra *olika* mycket till den totala upplevelsen. Detta föranleder följande hypotes:

H3: Kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse beror av dennes attityd till:

- (a) uppträdandet
 - (b) skådespelarna
 - (c) rekvisitan
 - (d) publiken
-

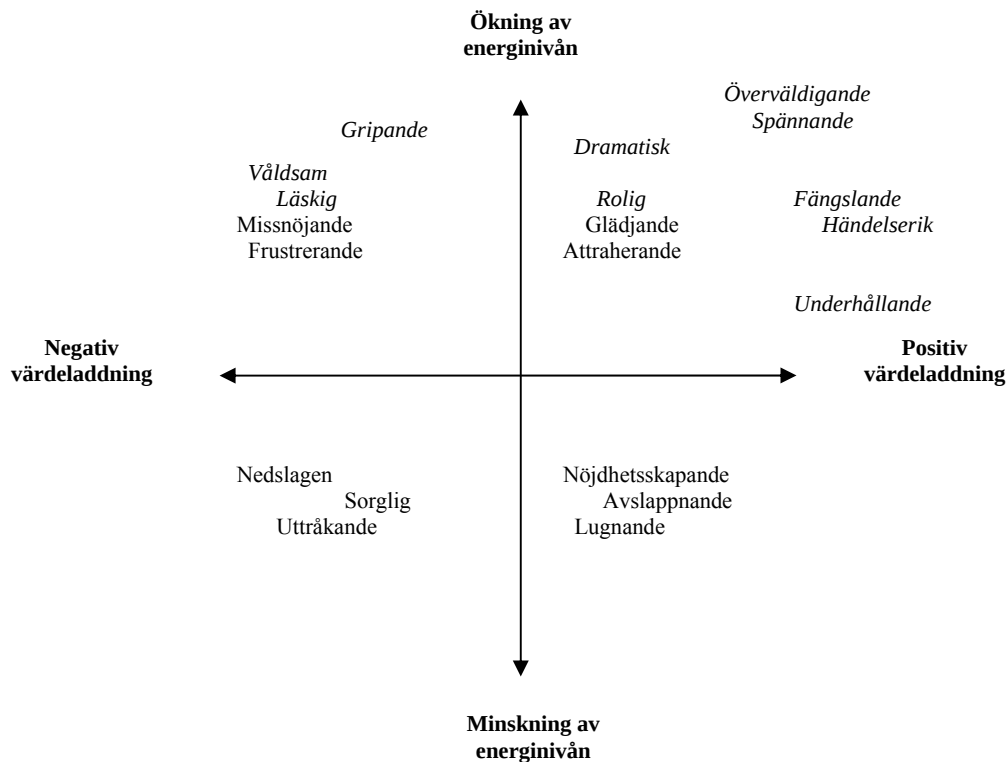
2.4 Emotioner

En *emotion* är ett individuellt, psykologiskt tillstånd i en individs medvetande, som karaktäriseras av ett flertal kännetecken (Söderlund, 2003). Exempelvis finns det olika slags emotioner som alla har olika värdeladdning, det vill säga om de upplevs som positiva eller negativa (Ben-Ze'ev, 2000). Dock behövs det vanligtvis fler dimensioner än dessa för att tydligare sätta en etikett på en emotion (Lerner & Keltner, 2000; Russell, 1980; Söderlund, 2003), vilket behandlas mer omfattande nedan. Uppkomsten av en emotion ligger i normala fall utanför individens kontroll och bör därför snarare ses som en automatisk reflex som helt plötsligt uppkommer. I regel är en emotion kopplad till ett specifikt objekt i antingen den fysiska eller mentala världen som framkallar emotionen i fråga

(Söderlund, 2003). Viktigt i marknadsföringssammanhang är även att emotioner anses ha en beteendekoppling, eftersom de guidar kunden i dennes inre beslut och blir således grunden för dennes beteende (Gardner, 1985).

2.4.1 Emotionstypologier

Russell (1980) pekade tidigt på vikten av att inte enbart klassa en emotion som positiv eller negativ. Utöver dimensionen *värdeladdning* (positiv/negativ) bör också dimensionen *energinivå* inkluderas, vilken ser till emotionens påverkan på individens energinivå (Russell, 1980; Söderlund, 2003). Utifrån dessa dimensioner kan en matris med fyra celler skapas som ger en övergripande bild över hur emotioner kan klassificeras (se *figur 2* nedan). Upplevelser och underhållning talar enligt Wolf (1999) direkt till kundens känslor. *Eстетiska upplevelser* såsom bio, teater, opera och konserter är intensiva, positiva och njutbara upplevelser (Havlena & Holbrook, 1986; Hirschman & Holbrook, 1982; Pullman & Gross, 2004). Då kunden hänger sig åt dessa upplevelser önskar denne ofta att intensiva emotioner ska uppstå, som exempelvis stark glädje och hög absorbering. Ett flertal studier påpekar hur positiva emotioner med hög energinivå (det vill säga med stark intensitet) ofta associeras med en hög upplevelsekänsla (Havlena & Holbrook, 1986; Holbrook et al, 1984). Med utgångspunkt i Pine & Gilmore (1999), Richins (1997) och Russell (1980) har därför de emotioner som är kursiverade i *figur 2* nedan blivit föremål för undersökning i denna uppsats. Valet baseras på det faktum att en estetisk upplevelse såsom bio gärna associeras med emotioner med en hög energinivå, vilket därmed gör det intressant att studera i denna uppsats. Det är även intressant att jämföra positivt och negativt värdeladdade emotioner för att på så vis utröna deras eventuellt åtskilda inverkan på upplevelser.



Figur 2. "A Circumplex Model of Affect" ur Russell (1980).

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang formas följande hypoteser:

H4a: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse.

H4b: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse.

2.4.2 Emotioner – verkliga eller överkliga?

Novitz (1980) diskuterar huruvida fiktiva verk såsom böcker eller teaterpjäser verkligen kan förstås rätt om individen inte tillåter sig själv att bli emotionellt berörd – trots att denne vet att känslorna inte framkallas av något verkligt. Hur kommer det sig att vi blir emotionellt berörda av exempelvis en teaterpjäs även om vi är medvetna om att det är på låtsas? Författaren hävdar att det inte handlar om att uppfatta det fiktiva som något verkligt, vilket visserligen skulle leda till en passande emotionell respons men även en inkorrekt förståelse för objektet. Det handlar inte heller om att inse

att objektet är fiktivt då detta skulle förhindra att individen blev emotionellt berörd och därmed få en fullgod förståelse för objektet. Det handlar istället om att individen måste uppfatta det fiktiva objektet som sant eller falskt i *den fantasivärld* som objektets upphovsmakare har skapat. Då individen försänkt sig i upphovsmakarens fantasivärld kommer de personligheter som förekommer att behandlas som verkliga personer vilka det är möjligt att till exempel ge rättigheter, känna rädsla för, skratta åt och tycka synd om.

2.4.3 ”Smittande” emotioner

Affektinfusion definieras av Forgas (1995) som en process då emotionsladdad information influerar och införlivas i utvärderingsprocessen genom att bli en del av bedömarens överväganden och sedermera ”smittar” utvärderingsutfallet. Ett flertal studier visar att emotioner *de facto* påverkar individers utvärderingar i olika sociala kontexter (Forgas & Ciarrochi, 2001; Forgas & Moylan, 1987; Gardner, 1985; Hornik, 1992). Exempelvis tenderar människor som har sett en rolig film, vilken har framkallat positiva emotioner, att efter filmens slut utvärdera saker som inte har med filmen att göra på ett positivt sätt jämfört med personer som inte har sett filmen (Axelrod, 1963; Forgas, 1995; Forgas & Ciarrochi, 2001; Forgas & Moylan, 1987). Huruvida emotionerna färgar av sig på diverse utvärderingar beror på en kombination av utvärderaren, objektet som utvärderas och situationens karaktäristika. Då det utvärderade objektet saknar personlig relevans för utvärderaren, då objektet är enkelt eller då utvärderaren saknar tid att engagera sig i en djupare bearbetning för att komma fram till en slutgiltig utvärdering kommer denne troligen att använda sig av en *heuristisk bearbetningsstrategi*. Detta innebär att olika genvägar tas för att forma en utvärdering genom att dessa exempelvis baseras på rådande emotionell status (Forgas, 1995; Forgas & Moylan, 1987). Studier har visat att positiva emotioner tenderar att ha en större influens jämfört med negativa emotioner, vilket bland annat brukar förklaras med att individen har lärt sig att behärska sitt dåliga humör genom att hålla de negativa känslorna inom sig (Forgas & Moylan, 1987). Med anledning av ovanstående resonemang formuleras följande hypoteser:

H5a: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket.

H5b: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket.

Med anledning av Pine & Gilmores (1999) indelning av upplevelsen i olika delar formas även följande hypoteser:

H6: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens attityd till:

- (a) uppträdandet
 - (b) skådespelarna
 - (c) rekvisitan
 - (d) publiken
-

H7: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens attityd till:

- (a) uppträdandet
 - (b) skådespelarna
 - (c) rekvisitan
 - (d) publiken
-

2.5 *Lojalitet*

”En nöjd kund är en lojal kund” är ett välkänt påstående inom lojalitetsforskningen där nöjdhet länge har varit den mest använda förklaringsfaktorn till *lojalitet* (Söderlund, 2001). Forskare inom upplevelseområdet påpekar samstämmigt att en välbesigad upplevelse även skapar lojala kunder (Davenport & Beck, 2002; Pine & Gilmore, 1998).

Begreppet kundlojalitet har många olika definitioner och kan betraktas som ett tvådimensionellt fenomen då det har både en mental och en fysisk dimension. Den fysiska dimensionen ser till kundens observerbara beteende i förhållande till ett objekt, till exempel i form av återköpsfrekvens, medan den mentala dimensionen framförallt ser till individens intentioner och attityder till objektet (Söderlund, 2001). Söderlund (2001, s 30) definierar således kundlojalitet som ”kundens viljebaserade förhållande över tiden – i den fysiska och den mentala världen – till ett objekt på en marknad”. Vi studerar och mäter tre av de mentala dimensionerna av lojalitet, vilka av Söderlund (2001) definieras som: intentioner, preferenser och engagemang.

Intentioner

Intentioner är subjektiva bedömningar som ser till hur kunder förutspår att de kommer att bete sig i framtiden (Belk, 1985). Det mått som har kommit att dominera inom denna dimension är återköpsintentioner, vilket mäter i vilken utsträckning en kund kan tänka sig att genomföra ett beteende igen gentemot en leverantör (Söderlund, 2001).

Preferenser

Preferenser kan ses som ett resultat av en bakomliggande attityd gentemot ett objekt i relation till ett annat objekt (Blackwell et al, 2001). Till exempel om en kund föredrar A framför B, kan det bero på att kundens attityd till A är mer positiv än till B (Söderlund, 2001).

Engagemang

Engagemang ser till vikten eller relevansen ett visst objekt har för individen (Söderlund, 2001). Jacoby (1971) hävdar att ju mer personligt engagerad en kund är desto större sannolikt är det att lojalitet uppstår.

Med stöd från ovanstående resonemang formuleras följande hypotes:

H8: Kundens nöjdhet med biobesöket uppvisar en positiv samvariation med kundens lojalitet till biografen med avseende på:

- (a) uppträdandet
 - (b) skådespelarna
 - (c) rekvisitan
 - (d) publiken
-

3. METOD

Detta avsnitt inleds med att beskriva det initiala arbetet med uppsatsen. Därefter behandlas valet av ansats, vilket sedermera leder in på det förarbete som utfördes inför huvudstudien i form av förstudier och val av filmer som skulle studeras. Efter detta beskrivs uppsatsens huvudstudie med avseende på urvalet, studiens genomförande, enkätens utformning och en redogörelse för de undersökta variablerna. Avslutningsvis diskuteras studiens tillförlitlighet och använda analysverktyg.

3.1 Det initiala arbetet

Efter att vi hade läst ett flertal artiklar i svensk dagspress om hotet den svenska biografindustrin känner från nya distributionskanaler (Engström, 2007; Hjelte, 2007; Nandra, 2006; Sandberg, 2006), valdes det generella studieområdet upplevelser. En teorigenomgång visade att bioupplevelser hade behandlats relativt lite tidigare och då särskilt i en svensk kontext. Detta i kombination med vårt stora intresse för området gjorde att ämnet blev ett klart val. I samråd med handledaren inleddes därefter en omfattande studie av litteratur kring främst upplevelser och emotioner, men även närliggande konsumentbeteendelitteratur. Utöver den akademiska litteraturen har studien kompletteras med aktuella artiklar från dagspress. Dessutom har de båda biografkedjorna SF Bio och Astoria Cinemas konsulterats och kortare intervjuer har genomförts för att få en bättre förståelse för hur biografindustrin fungerar.⁶

3.2 Val av ansats

Uppsatsen har en *konklusiv ansats*, eftersom dess syfte är att fördjupa kunskaperna kring kunders reaktioner till ett erbjudande ur ett upplevelseperspektiv och att testa genererade hypoteser samt undersöka specifika samband. Det finns sedan tidigare en mängd teorier kring upplevelser, men området är relativt utforskat – och framförallt med en kvantitativ ansats – i den kombination med emotioner, nöjdhet och attityder som har valts att studeras. Baserat på teorier från respektive område har åtta hypoteser ställts upp, vilka sedermera har testats på ett stort och representativt urval av respondenter, för att på så vis kasta nytt ljus över forskningen inom området samt ge ett väsentligt bidrag till branschen. Med grund i detta är en konklusiv ansats lämplig. Då målet är att titta på effekter, snarare än att beskriva fenomen har en *kausal undersökningsmetod* använts (Malhotra & Birks, 2006).

⁶ Jergander, Johnny (Astoria Cinemas), 2007-02-15 & Rosenqvist, Caroline (SF Bio), 2007-02-13.

Vi har valt att utföra en *kvantitativ studie*, eftersom detta ger större möjlighet till ett generaliserbart resultat samt konkretare implikationer för både praktiker och akademiker. Den kvantitativa studien består av två förstudier och en huvudstudie. Huvudstudien bestod av en enkätundersökning där respondenterna tillfrågades efter den sedda filmen i biografens lobby. Valet att utföra studien direkt efter biobesöket baseras på att det har visat sig ge ett rättvisare resultat när respondenten blir tillfrågad direkt efter konsumtion (Malhotra & Birks, 2006).

3.3 Förarbete inför huvudstudie

Förarbetet inför uppsatsens huvudstudie utfördes genom en omfattande teoriläsning och kortare intervjuer på respektive biografkedja, vilket resulterade i att två förstudier genomfördes. Därefter bestämdes valet av filmer som sedermera skulle ingå i huvudstudien.

3.3.1 Förstudier

Förstudie A bestod av tjugo kortare intervjuer bestående av ett bekvämlighetsurval av släkt och vänner samt studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Dock har en bred spridning gällande ålder och kön vid urvalet beaktats. Intervjuerna gjordes för att få en bättre förståelse för hur biobesökare uppfattar ett biobesök när det gäller vilka delar av biobesöket de anser vara viktigast samt vilka emotioner de anser uppstår. Varje intervju bestod därför av tre frågor: 1) "Vilken film såg du senast?" 2) "Vilka känslor väckte denna film?" 3) "Vilka delar av biobesöket var viktigast för dig?".

Efter att förstudie A hade genomförts, hölls kortare intervjuer med bransch-kunniga på respektive biografkedja, Johnny Jergander (Astoria Cinemas) och Caroline Rosenqvist (SF Bio). Intervjuerna var bland annat till för att få information kring biografernas besöksdata för att på så vis säkerställa ett representativt urval av biobesökare. Exempelvis är Filmstaden Sergel känd som en mötesplats för den yngre publiken under alla veckodagar (Rosenqvist, 2007), medan Astoria Sickla i större utsträckning lockar barnfamiljerna under helgen (Jergander, 2007). I samråd med intervjuobjekten valdes lämpliga biografer, filmer och tidpunkter för enkätundersökningen. Med stöd i förstudie A samt information från biografkedjorna utformades ett frågeformulär, vilket testades i en enkätundersökning.

Förstudie B innebar således att en enkätstudie om 30 enkäter delades ut bland studenter på Handelshögskolan som kontroll av enkätens utformning. Alla respondenter fick instruktionen att

tänka tillbaka på sitt senaste biobesök och utgå från detta när de svarade på enkäten. Därefter inleddes en genomgång av enkäten tillsammans med ett antal av respondenterna för att få synpunkter på enkätens utformning. Efter en genomgång av de 30 enkätsvaren reviderades enkäten genom att de frågor som missuppfattades eller var tvetydiga uteslöts eller omformulerades. Av bekvämlighetsskäl delades den reviderade enkäten ut till ett urval av 40 respondenter på Filmstaden Kista. Syftet med detta var att testa enkäten i en reell situation. Insamlad data analyserades sedermera i statistikprogrammet SPSS för att kontrollera ingående variabler ytterligare.

3.3.2 Val av filmer

Med utgångspunkt i litteratur kring emotioner (Forgas & Moylan, 1987) och vilka filmer som var bioaktuella under undersökningsperioden på samtliga sex biografer, valdes två filmer ut inför huvudstudien: "Music & Lyrics" och "300". Valet av dessa filmer baseras på att de klassas som två vitt skilda genrer, där "Music & Lyrics" är en romantisk komedi och "300" klassas som ett actiondrama.⁷ Sammantaget kan de båda filmerna anses ge upphov till ett brett spektrum av olika slags emotioner med avseende på värdeladdning (Forgas & Moylan, 1987; Richins, 1997; Russell, 1980).

3.4 Huvudstudie

Efter utförandet av förstudierna påbörjades arbetet med uppsatsens huvudstudie. Först beskrivs undersökningens urvalsprocess och därefter hur studien genomfördes. Sedan behandlas enkätens utformning, vilket följs av en genomgång av de ingående undersökningsvariablerna.

3.4.1 Urval

Huvudstudien genomfördes på sammanlagt sex biografer inom Stockholmsområdet på inrådan från intervjuobjekten på SF Bio och Astoria Cinemas. De utvalda biograferna var Filmstaden Sergel, Filmstaden Heron City, Filmstaden Söder, Astoria Kungsgatan, Astoria Sickla samt Biopalatset. Biograferna representerar således båda de två stora aktörerna på den svenska biografmarknaden. Anledningen till att båda aktörerna studerades var att vi ville ha en så representativ undersökningspopulation som möjligt, vilket lättare kunde uppnås genom att de båda biografkedjorna har skilda målgrupper; SF Bio riktar sig till en yngre målgrupp jämfört med Astoria Cinemas (Jergander, 2007; Rosenqvist, 2007).

⁷ Detta baseras på de studerade biografkedjornas bioprogram samt filmbolagens egna klassificeringar.

3.4.2 Studiens genomförande

Datainsamlingen skedde under en treveckorsperiod där respektive biograf tilldelades två dagar. Detta då respektive film krävde flera föreställningar för att kunna samla in tillräckligt antal enkäter. För att kunna fånga in respondenter efter att de hade sett någon av de undersökta filmerna placerade vi oss utanför respektive biografsalong. Trots att platsen inte var idealisk för att utföra en enkätundersökning, då flertalet biobesökare inte vill uppehållas efter ett biobesök, var svarsfrekvensen hög. Detta berodde säkerligen delvis på de incitament som gavs i form av godis samt möjligheten att vinna en biocheck i samband med att en ifylld enkät lämnades in. Förfarandet vid respektive undersökning var identiskt med avseende på bemötande av respondenterna och den information de erhöll om undersökningens karaktär.

Sammanlagt samlades 250 enkäter in från alla sex biografier, i *tabell 1* nedan redogörs för spridningen mellan de två filmerna och de olika biograferna. Av dessa 250 enkäter kunde 239 stycken användas i den fortsatta analysen, medan övriga elva förkastades då de ansågs oseriöst ifyllda med avseende på att endast ett fåtal frågor hade besvarats eller enbart att samma alternativ var ifyllt genomgående i enkäten (Malhotra & Birks, 2006).

Film/Biograf	Filmstaden Sergel	Filmstaden Heron City	Filmstaden Söder	Astoria Kungsgatan	Astoria Sickla	Bioplatset
300	28	14	19	26	6	28
Music & Lyrics	11	24	23	10	35	15

Tabell 1: Spridning mellan filmerna och biograferna.

3.4.3 Enkätutformning

Alla enkäter som delades ut på de sex biograferna innehöll samma instruktioner, med undantag för respektive biografkedjas logotyp som prydde försättsbladet. De enda instruktioner som respondenten fick vid undersökningen var eventuella förtydliganden av undersökningens karaktär samt att de inte fick interagera med varandra under ifyllandet av enkäten. Vi har strävat efter att använda enkla och begripliga ord samt använda konkret formulerade frågor för att kunna ge bättre kvalitet i respondentens svar. Huvudenkäten delades in i olika frågebatterier, vilka hade både öppna och slutna svarsutrymmen (Söderlund, 2005). De öppna svarsutrymmena användes dock enbart för att fråga vilken film respondenten just hade sett samt vilket födelseår denne hade. Slutna svarsutrymmen med intervallskalor användes för att avbilda biobesökarnas nöjdhet, attityder, emotioner, preferenser, intentioner, engagemang samt i vilken utsträckning de uppfattade biobesöket som en upplevelse. Dessa svarsutrymmen utformades så att respondenten fick ta ställning till olika påståenden eller svara på frågor, där denne ombads att kryssa för ett av tio

svarsalternativ på en *semantisk differentialskala* (Dahmström, 2005; Söderlund, 2005). I skalan angavs ytterligheter i form av motsatspar (oftast två till varandra motsatta adjektivpar) där 1 var lägst och 10 var högst för alla frågor.

3.4.4 Undersökningsvariabler

Här nedan redogörs för de undersökningsvariabler som ingår i uppsatsens huvudstudie. För respektive variabel, förutom för emotionerna, har frågebatterier om tre frågor slagits samman till ett index då Cronbachs alpha överstigit 0,7.

Upplevelser

För att testa hypoteserna vad gäller upplevelser ombads respondenterna att ta ställning till följande påståenden om biobesöket de just hade upplevt: "Biobesöket var minnesvärt", "Biobesöket engagerade mig", "Biobesöket gjorde mig glatt överraskad", "Biobesöket betydde mycket för mig personligen" samt "Biobesöket kändes modernt". Respondenterna fick ta ställning längs en skala där 1 = Stämmer inte alls och 10 = Stämmer mycket väl. Påståendena baseras på Poulsson & Kales (2004) och Pine & Gilmores (1999) resonemang kring upplevelser. Dessa fem påståenden slogs sedan samman till ett index, vilka visade sig ha en hög intern konsistens med ett Cronbachs alpha på 0,881.

Nöjdhet

För att testa hypoteserna med avseende på biobesökarnas nöjdhet med biobesöket har Fornells (1992) vedertagna trefrågeansats använts som utgångspunkt: 1) "Tänk på all erfarenhet du har av biobesök. Hur nöjd är du med detta biobesök?" (1 = Inte alls nöjd, 10 = Mycket nöjd), 2) "Hur tycker du att biobesöket uppfyller dina förväntningar?" (1 = Mycket sämre än väntat, 10 = Mycket bättre än väntat), 3) "Tänk dig ett biobesök som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån detta perfekta biobesök ligger detta biobesök?" (1 = Mycket långt ifrån, 10 = Mycket nära). De tre frågorna slogs sedan samman till ett index med en hög intern konsistens, eftersom värdet på Cronbachs alpha var 0,924.

Attityder

För att undersöka biobesökarnas attityd till biobesökets olika delar ställdes frågorna: "Vilken är din uppfattning om filmen?", "Vilken är din uppfattning om biografens personal?", "Vilken är din uppfattning om biosalongen?" och "Vilken är din uppfattning om de övriga biobesökarna (exklusive ditt sällskap)?" Respondenterna fick ta ställning till frågorna med avseende på variablerna

ogillade/gillade, *ointressant/intressant* och *dålig/bra*, vilka baseras på Ajzens (1988) vedertagna teori kring attityder. De tre variablerna för respektive fråga uppvisade alla tillfredsställande värden på Cronbachs alpha, vilket gjorde att fyra stycken index med hög intern konsistens skapades för respektive del av biobesöket ($\alpha_{\text{filmen}} = 0,919$, $\alpha_{\text{personalen}} = 0,908$, $\alpha_{\text{salongen}} = 0,892$, $\alpha_{\text{besökare}} = 0,952$).

Emotioner

Vid undersökningen av emotioner ställdes följande fråga till biobesökarna: ”Vad är ditt intryck av filmen du precis har sett?”, vilket är en rekommenderad formulering vid denna typ av mätning (Söderlund, 2005). Därefter fick respondenterna ta ställning till tio stycken emotioner (spännande, fängslande, läskig, rolig, dramatisk, underhållande, våldsam, gripande, överväldigande och händelserik) som är baserade på teorier kring emotioner i konsumtionssammanhang (Pine & Gilmore, 1999; Richins, 1997; Russel, 1980). Respondenterna fick för respektive emotion svara längs skalan där 1 = stämmer inte alls och 10 = stämmer helt. Baserat på den angivna teorin skapades ett index av emotionerna spännande, fängslande, rolig, dramatisk, underhållande, överväldigande och händelserik, vilka visade på en hög intern konsistens med ett Cronbachs alpha värde på 0,881. Enligt samma teoretiska resonemang skapades ett index av emotionerna läskig, våldsam och gripande med det tillfredsställande Cronbachs alpha-värdet 0,709.

Lojalitet

Baserat på Söderlund (2001) mäts biobesökarnas mentala lojalitet till biografen utifrån deras intentioner, preferenser och engagemang. Vid mätningen av *intentioner* har vi utgått från det dominerande intentionsmålet i form av återköpsintention (Söderlund, 2001), vilket resulterade i att följande påstående formulerades: ”Jag kommer att besöka denna biograf igen med anledning av...”. Vid mätningen av *preferenser* ställdes följande påstående: ”Jag föredrar denna biograf med anledning av...”. Mätningen av *engagemang* ser vanligen till hur viktigt ett visst objekt är för en individ (Söderlund, 2001), varav följande påstående ställdes: ”Denna biograf är viktig för mig med anledning av...”. För respektive påstående fick respondenterna ta ställning till biobesökets olika delar (filmen, personalen, salongen och övriga biobesökare) längs en skala där 1 = Stämmer inte alls och 10 = Stämmer mycket väl. Biobesökarnas mentala lojalitet till biografen gav sedermera fyra stycken index som alla uppvisade hög intern konsistens då Cronbachs alpha var högre än 0,7, exempelvis slogs intentioner, preferenser och engagemang med avseende på filmen ihop till ett mått ($\alpha_{\text{Lojalitet filmen}} = 0,833$, $\alpha_{\text{Lojalitet personalen}} = 0,898$, $\alpha_{\text{Lojalitet salongen}} = 0,862$, $\alpha_{\text{Lojalitet besökare}} = 0,949$).

3.5 Studiens tillförlitlighet

För att se till huruvida en studie är tillförlitligt utförd är det av vikt att se till mätningens *reliabilitet* samt måttens *validitet* (Söderlund, 2005). Med andra ord ser reliabilitet till graden av tillförlitlighet hos en mätning där det vanligaste sättet är att kontrollera huruvida samma resultat erhålles vid ett flertal mätningar av samma egenskap (Dahmström, 2005; Söderlund, 2005). Validitet däremot ser till att måtten verkligen mäter det som avses mätas, vilket innebär att de parametrar som beskriver variabeln ska vara lämpliga som mått på den undersökta egenskapen. I denna studie blir detta av särskilt stor vikt då ett flertal abstrakta begrepp såsom attityder och upplevelser avses mätas (Dahmström, 2005). Det är dock viktigt att poängtera att hög reliabilitet inte är en garanti för hög validitet (Söderlund, 2005).

3.5.1 Reliabilitet

Då denna studie endast har utförts under ett tillfälle har intern konsistens använts som reliabilitetsindikator (Malhotra & Birks, 2006). Detta innebär att undersökningen ställer flera olika frågor om samma teoretiska egenskap för att sedan kontrollera i vilken utsträckning svaren är internt konsistenta. För att undersöka graden av intern konsistens för respektive mått som har använts i undersökningen har Cronbachs alpha använts, vilket är ett vedertaget sätt att skatta reliabilitet på. Denna uppsats utgår från att den interna konsistensen är godtagbar då alpha har ett värde på minst 0,7 i enlighet med Söderlunds (2005) rekommendationer för grundforskning. De flerfrågebatterier som har använts i denna studie har alla uppvisat ett tillfredställande Cronbachs alpha. Enligt avsnitt 3.4.4 *Undersökningsvariabler* visar studiens samtliga mått på en god reliabilitet då dessa uppvisar på hög intern konsistens (Malhotra & Birks, 2006; Söderlund, 2005).

3.5.2 Validitet

Det finns ett stort antal validitetsbegrepp med tillhörande skattningsförfarande (Söderlund, 2005). Cohen et al (1996) utgår från vad som kallas för *the trinitarian view* där fokus ligger på tre typer av validitet; innehållsvaliditet, begreppsvaliditet och kriteriumvaliditet. Denna uppsats väljer att skatta de använda måttens validitet med avseende på innehålls- och begreppsvaliditet.

När det gäller mätningens *innehållsvaliditet* har en subjektiv bedömning gjorts av i vilken utsträckning de använda måttens innehåll täcker innehållet i de teoretiska variablerna som avses att mätas (Söderlund, 2005). Vår utgångspunkt vid utformandet av studiens underliggande enkät (med

avseende på frågor och svarsalternativ) har varit vedertagna teorier kring de begrepp som avsetts att mätas. Med grund i följande resonemang kan de i uppsatsen använda måtten anses ha en godtagbar innehållsvaliditet:

Upplevelser

För att mäta huruvida biobesöket uppfattades som en upplevelse ställdes fem frågor (se *Upplevelser* under 3.4.4 *Undersökningsvariabler*), vilka alla baserades på teori kring upplevelser och vad dessa bör inneha för egenskaper (Pine & Gilmore, 1999; Poulsson & Kale, 2004). Teori ger däremot ingen vägledning kring hur svarsalternativen bör formuleras, varför vi har valt att använda oss av den välbeprövade semantiska differentialskalen (Söderlund, 2005).

Nöjdhet

Uppsatsens mätning av kundnöjdhet har baserats på den etablerade flerfrågeansatsen bestående av tre specifika frågor som slås samman till ett kundnöjdhetsindex (Fornell, 1992).

Attityder

Måttet för attityder har baserats på Ajzens (1988) vedertagna teorier kring hur en attityd bör mätas genom en trefrågeansats bestående av bipolära utvärderingspar av adjektiv (bra/dålig, intressant/ointressant och gillar/ogillar).

Emotioner

Med utgångspunkt i Richins (1997) presenterade teori kring emotioner som uppstår i samband med konsumtion samt Russells (1980) emotionsmodell och Pine & Gilmores (1999) resonemang kring emotioner i upplevelsesammanhang har undersökningens frågor om kunders emotioner valts ut.

Lojalitet

Mätningen av lojalitet i den mentala dimensionen har baserats på Söderlunds (2001) resonemang kring variablerna preferenser, engagemang och intentioner. Dessa tre mått anses utgöra kundens mentala lojalitet gentemot ett objekt. Baserat på denna teori har det skapats ett mått på mental lojalitet i form av ett index av de tre variablerna. Trots att mätningen av intentioner, preferenser och engagemang har baserats på tre stycken enfrågemått kan validiteten ses som hög (Bergkvist & Rossiter, 2007; Rossiter, 2002).

Mätningens *begreppsvaliditet* avser att mätresultatet skattas för att se hur detta förhåller sig till den teoretiska variabel som avses att mätas (Söderlund, 2005). Begreppsvaliditeten har skattats genom *nomologisk validitet*, vilket innebär att enskilda variabler har mätts i förhållande till andra variabler i studien. Detta baseras på teori som säger något om hur de enskilda teoretiska variablerna förhåller sig till dessa andra variabler. Enligt följande resonemang kan studiens samtliga mått anses inneha en god nomologisk validitet:

Nöjdhet och lojalitet

Enligt Söderlund (2001) finns det ett positivt samband mellan kundens nöjdhet och dennes lojalitet, vilket också bekräftas i denna studie genom en positiv korrelation mellan dessa mått (se 4.4 *Lojalitet* för exakta värden på r).

Attityder

Enligt Ajzen (1988) korrelerar kunders attityder positivt med deras intentioner. Studien stöder detta resonemang då attitydmåtten och intentionsmåtten uppvisar en positiv korrelation med en signifikansnivå på 1 % ($r_{\text{filmen}} = 0,306$, $r_{\text{personalen}} = 0,464$, $r_{\text{salongen}} = 0,314$, $r_{\text{besökare}} = 0,368$).

Emotioner

En kombination av teori från Russell (1980), Richins (1997) och Pine & Gilmore (1999) visar på att emotionerna spännande, fängslande, rolig, dramatisk, underhållande, överväldigande och händelserik karaktäriseras av en positiv värdeladdning och hög energinivå, liksom läskig, våldsam och gripande bör ses som negativt värdeladdade med en hög energinivå. Då Cronbachs alpha för respektive grupp av emotioner visar på tillfredsställande värden (se *Emotioner* under 3.4.4 *Undersökningsvariabler*) stöder denna uppsats resonemanget att de ovan nämnda emotionerna kan grupperas såsom teori säger.

Upplevelser

Enligt Pine & Gilmore (1999) och Poulsson & Kale (2004) finns det fem faktorer, vilka vägs samman till ett upplevelseindex (se *Upplevelser* under 3.4.4 *Undersökningsvariabler*), som positivt inverkar på kundens nöjdhet med upplevelsen. Studien visar på det samband teorin hävdar då nöjdhetsmättet uppvisar en positiv samvariation med upplevelseindexet (se 4.1 *Upplevelse och nöjdhet* för det exakta värdet på r).

3.5.3 Generaliserbarhet

På inrådan från SF Bio och Astoria Cinemas har enkätinsamlingen spridits till olika tidpunkter och geografiskt skilda biografer inom Stockholmsområdet. En stor spridning i undersökningsgruppens kön (53 % kvinnor och 47 % män) samt sysselsättning (54 % arbetande, 39 % studerande, 3 % pensionärer, 2 % arbetssökande och 2 % övrigt) talar för att mätningens generaliserbarhet kan anses vara god. Ytterligare visade datamaterialet på en skev åldersfördelning med en överrepresentation av personer födda 1974-1990 (57 % av respondenterna). Detta anser vi dock inte ger en skev bild av verkligheten, utan snarare representerar verkligheten med utgångspunkt i den information rörande besöksdata vi tilldelats från SF Bio och Astoria Cinemas. Det finns heller inget skäl att tro att dessa respondenter skiljer sig avsevärt från biobesökare i Sverige i allmänhet (Malhotra & Birks, 2006).

3.6 Analysverktyg

Med hjälp av statistikprogrammet SPSS har data analyserats. Främst har parametriska test utförts i form av korrelationer samt linjära regressioner. För att en hypotes ska accepteras har en signifikansnivå på 5 % eller lägre använts. Dock har i enstaka fall en signifikansnivå på 10 % varit godtagbar, vilket i sådana fall särskilt har kommenterats.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt redovisas och analyseras resultaten från teoriavsnittets uppställda hypoteser. För att underlätta läsarens förståelse korresponderar avsnittets rubriker med teoriavsnittets rubriksättning i den mån detta har varit möjligt. Avslutningsvis ges en sammanställning av våra hypoteser samt om de accepterats eller förkastats.

4.1 Upplevelser och nöjdhet

Enligt teori kan ett erbjudande som uppfattas som en upplevelse leda till kundnöjdhet (Pine & Gilmore, 1999). Därför testades samvariationen mellan huruvida kunden uppfattade biobesöket som en upplevelse och hur nöjd denne var med biobesöket. Korrelationsanalysen i *tabell 2* visar att det finns ett påtagligt positivt samband mellan kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse och hur nöjd denne var med biobesöket. Detta innebär att de biobesökare som i högre grad uppfattade biobesöket som en upplevelse var nöjdare än de biobesökare som i lägre grad uppfattade biobesöket som en upplevelse. Således kan hypotes H1 accepteras:

Indexvariabler	Pearson korrelation (r)	Signifikansnivå
Upplevelse		
Nöjdhet	0,774	0,000***

Tabell 2.

***Signifikant på 1 %-nivå

H1: Kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse uppvisar en positiv samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket.

ACCEPTERAS

Detta stöder följaktligen det resonemang Pine & Gilmore (1998, 1999) samt Wolf (1999) för kring den växande betydelsen upplevelser ständigt får för företag som tillhandahåller varor och tjänster. Genom att utforma ett erbjudande som en upplevelse med inslag av underhållande element kan företag uppnå en högre kundnöjdhet. Kunder sätter stort värde vid att upplevelser överstiger deras förväntningar, vilket ofta lyckas skapa ett varaktigt minne i kundens huvud (Pine & Gilmore, 1999).

4.2 Attityder

4.2.1 Attityd till biobesökets olika delar och nöjdhet

En upplevelse kan indelas i de fyra delarna uppträdandet, skådespelarna, rekvisitan och publiken (Pine & Gilmore, 1999; Zeithaml & Bitner, 1996). I enlighet med teori bör ett erbjudande inte ses som en helhet då det utvärderas, utan bör med fördel delas in i flera delar med varierande prestationsgrad och attitydnivåer (Mittal et al, 1994, 1998, 1999). Detta föranledde att respektive dels bidrag till den övergripande nöjdheten testades genom en regressionsanalys. Analysen visar på ett bra förklaringsvärde ($R^2 = 0,490$) samt ett tillfredsställande Durbin-Watson (1,889) varför autokorrelation kan uteslutas. Multikollineariteten visar sig vara låg till måttlig samtidigt som regressionen saknar heteroscedasticitet. Som *tabell 3* nedan visar har samtliga delars attitydnivåer en positiv påverkan på den övergripande nöjdheten, förutom attityden till personalen (skådespelarna) som visar på ett ickesignifikant resultat. Filmen (uppträdandet) uppvisar starkast betavärde, vilket sålunda pekar på att upplevelsens kärna har störst påverkan på kundens nöjdhet med biobesöket. Därefter följer salongen (rekvisitan) och övriga biobesökare (publiken). Alltså kan det, trots att det rör sig om en upplevelse där interaktionen med omgivningen ofta ses som en starkt påverkande faktor på utvärderingen (Pine & Gilmore, 1999), sägas vara av vikt att fokusera på upplevelsens kärna (uppträdandet) vid utformandet av erbjudandet. Personalens påverkan på nöjdheten är intressant nog ickesignifikant, vilket går emot gängse litteratur på området (Normann, 2005; Söderlund, 2001; Zeithaml & Bitner, 1996).

Indexvariabler	Beta (β)	Signifikansnivå
Nöjdhet		
Attityd till filmen	0,421	0,000***
Attityd till personalen	0,075	0,182
Attityd till salongen	0,252	0,000***
Attityd till övriga biobesökare	0,238	0,000***

Tabell 3.

***Signifikant på 1 %-nivå

Beroende variabel: nöjdhet

Oberoende variabler: attityd till filmen, attityd till personalen, attityd till salongen och attityd till övriga biobesökare.

H2: Kundens nöjdhet med biobesöket beror av dennes attityd till:

(a) uppträdandet	ACCEPTERAS
(b) skådespelarna	FÖRKASTAS
(c) rekvisitan	ACCEPTERAS
(d) publiken	ACCEPTERAS

4.2.2 Attityd till biobesökets olika delar och upplevelse

För att testa om en upplevelses olika delar bidrar till den totala upplevelsen med varierande styrka utfördes en regressionsanalys med kundens upplevelsekänsla som beroende variabel och de fyra variablerna för attityd som oberoende variabler. Analysen visade på ett bra förklaringsvärde ($R^2 = 0,381$) samt ett tillfredsställande Durbin-Watson (1,930), varför autokorrelation kan uteslutas. Multikollineariteten visar sig vara låg till måttlig tillsammans med en avsaknad av heteroscedasticitet. Då en upplevelse med fördel indelas i delarna: uppträdandet, skådespelarna, rekvisitan och publiken (Pine & Gilmore, 1999; Zeithaml & Bitner, 1996) föranleds tron om att dessa i olika grad påverkar kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse. *Tabell 4* nedan visar att delhypotes H3a och H3c-d accepteras, medan H3b förkastas. Återigen har filmen (uppträdandet) starkast påverkan på kundens upplevelsekänsla och visar sig därmed inneha en avgörande roll för huruvida kunden uppfattar biobesöket som en upplevelse eller inte. Efter filmen är i fallande ordning: övriga biobesökare (publiken) och salongen (rekvisitan) positivt bidragande till kundens upplevelsekänsla, medan personalens (skådespelarnas) effekt är ickesignifikant. Observera att H3c accepteras på en signifikansnivå på 10 %. Det är ännu en gång av intresse att notera hur upplevelsens kärna är av betydligt större vikt än övriga variabler, fastän dessa ofta benämns som mycket viktiga i upplevelsesammanhang.

Indexvariabler	Beta (β)	Signifikansnivå
Upplevelse		
Attityd till filmen	0,417	0,000***
Attityd till personalen	0,067	0,276
Attityd till salongen	0,116	0,053*
Attityd till övriga biobesökare	0,255	0,000***

Tabell 4.

*Signifikant på 10 %-nivå, ***Signifikant på 1 %-nivå

Beroende variabel: uppfattning av biobesöket som en upplevelse

Oberoende variabler: attityd till filmen, attityd till personalen, attityd till salongen och attityd till övriga biobesökare.

H3: Kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse beror av dennes attityd till:

(a) uppträdandet	ACCEPTERAS
(b) skådespelarna	FÖRKASTAS
(c) rekvisitan	ACCEPTERAS
(d) publiken	ACCEPTERAS

4.3 Emotioner

4.2.1 Emotioner och upplevelser

I teorin presenterades forskning som påvisade att positiva emotioner med hög energinivå ofta associeras med en hög upplevelsekänsla (Havlena & Holbrook, 1986; Holbrook et al, 1984). Detta föranledde att testa huruvida negativt respektive positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå samvarierar negativt respektive positivt med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse. *Tabell 5* nedan visar att enbart hypotes H4b kunde accepteras. Hypotes H4a förkastades, eftersom att även negativt värdeladdade emotioner uppvisade en positiv samvariation med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse. Detta kan kopplas till Pine & Gilmores (1999) resonemang kring att emotionens intensitet är viktig för att en upplevelse ska uppfattas som värdefull.

Indexvariabler	Pearson korrelation (<i>r</i>)	Signifikansnivå
Upplevelse		
NH	0,336	0,000***
PH	0,506	0,000***

Tabell 5.

***Signifikant på 1 %-nivå

H4a: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse.

FÖRKASTAS

H4b: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse.

ACCEPTERAS

4.2.2 Emotioner och nöjdhet

Som skildrats i teoridelen är det troligt att affektinfusion kan inträffa i samband med utvärderingar, vilket innebär att kundens emotionella status kan komma att inverka på dennes utvärdering av biobesöket i form av dennes nöjdhet (Forgas, 1995). Nedan visar *tabell 6* att hypotes H5a förkastas medan hypotes H5b accepteras. Korrelationsanalysen visar att även negativt laddade emotioner har en positiv samvariation med kundens nöjdhet, det vill säga att ju starkare en negativt laddad känsla var desto nöjdare ansåg sig kunden vara (Pine & Gilmore, 1999).

Indexvariabler	Pearson korrelation (r)	Signifikansnivå
Nöjdhet		
NH	0,261	0,000***
PH	0,435	0,000***

Tabell 6.

***Signifikant på 1 %-nivå

H5a: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket. **FÖRKASTAS**

H5b: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket. **ACCEPTERAS**

4.2.3 Emotioner och attityder

En kombination av resonemanget kring affektinfusion och det faktum att en upplevelse kan delas in i ett flertal delar ledde till testandet av hypotesen om kundens emotionella status kan smitta av sig med olika styrka när upplevelsens enskilda delar utvärderas. En korrelationsanalys visar att de olika delarna i hög utsträckning samvarierar positivt med kundens emotionella status, men olika starkt. De positivt laddade emotionerna visar på signifikanta resultat för samtliga delar, dock med varierande styrka och signifikans. Samtliga delhypoteser (H6a-d) kan därför accepteras. *Tabell 7* nedan visar att filmen i mycket högre utsträckning samvarierar positivt med kundens positivt värdeladdade emotioner jämfört med övriga delar. Detta indikerar således att de positiva känslor kunden upplever i samband med att filmen utvärderas, starkt samvarierar med attityden gentemot filmen. Övriga biobesökare, personalen och salongen samvarierar även dessa positivt med kundens positiva känslor, dock inte med samma styrka som filmen. Sammantaget ger således en högre nivå av positivt värdeladdade emotioner anledning för kunden att utvärdera respektive del av upplevelsen högre.

Hypotesen gällande de negativa emotionerna ger ett annorlunda resultat jämfört med de positiva emotionerna. Med anledning av ovanstående resonemang hypotiserades det att kundens negativa emotioner skulle ha en negativ samvariation med de olika attityderna. Utifrån teori fanns det grund att tro att negativa emotioner skulle inverka negativt på kundens attityder. Här förkastas dock samtliga delhypoteser (H7a-d). *Tabell 8* visar att attityden gentemot personalen och salongen uppvisade icke-signifikant samvariation med negativt laddade emotioner. Attityden gentemot filmen och de övriga biobesökarna är dock signifikanta på en 1 %-nivå respektive 10 %-nivå och visar därmed att de negativt laddade emotionerna snarare ledde till en bättre attityd. Som teori

förespår är dock samvariationen inte lika stark för de negativt laddade emotionerna som för de positivt laddade emotionerna (Forgas & Moylan, 1987).

Indexvariabler	Pearson korrelation (r)	Signifikansnivå
PH		
Attityd till filmen	0,701	0,000***
Attityd till personalen	0,174	0,008***
Attityd till salongen	0,138	0,035**
Attityd till övriga biobesökare	0,214	0,001***

Tabell 7.

Signifikant på 5 %-nivå, *Signifikant på 1 %-nivå

H6: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens attityd till:

(a) uppträdandet	ACCEPTERAS
(b) skådespelarna	ACCEPTERAS
(c) rekvisitan	ACCEPTERAS
(d) publiken	ACCEPTERAS

Indexvariabler	Pearson korrelation (r)	Signifikansnivå
NH		
Attityd till filmen	0,426	0,000***
Attityd till personalen	0,068	0,309
Attityd till salongen	0,059	0,366
Attityd till övriga biobesökare	0,121	0,068*

Tabell 8.

*Signifikant på 10 %-nivå, ***Signifikant på 1 %-nivå

H7: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens attityd till:

(a) uppträdandet	FÖRKASTAS
(b) skådespelarna	FÖRKASTAS
(c) rekvisitan	FÖRKASTAS
(d) publiken	FÖRKASTAS

4.4 Lojalitet

Anledningen till att ett företag vill skapa kunder med positiva attityder och en stark kundnöjdhet är slutligen för att kunderna ska känna att de vill komma tillbaka igen. Kundnöjdhet anses ofta vara en viktig orsak till att kunden sedermera blir lojal (Söderlund, 2003). Detta har även hävdats stämma väl för upplevelser (Davenport & Beck, 2002; Pine & Gilmore, 1998). Med grund i det faktum att

en upplevelse består av ett antal olika delar utfördes en korrelationsanalys för att testa samvariationen mellan kundens nöjdhet och dennes lojalitet till biografen med avseende på upplevelsens. *Tabell 9* nedan visar att lojaliteten med avseende på filmen, salongen och personalen har ungefär samma samvariation med kundens nöjdhet medan lojaliteten med avseende på de övriga biobesökarna uppvisar en svagare samvariation.

Indexvariabler	Pearson korrelation (r)	Signifikansnivå
Nöjdhet		
Lojalitet filmen	0,378	0,000***
Lojalitet personalen	0,313	0,000***
Lojalitet salongen	0,366	0,000***
Lojalitet övriga biobesökare	0,176	0,000***

Tabell 9.

***Signifikant på 1 %-nivå

H8: Kundens nöjdhet med biobesöket uppvisar en positiv samvariation med kundens lojalitet till biografen med avseende på:

(a) uppträdandet	ACCEPTERAS
(b) skådespelarna	ACCEPTERAS
(c) rekvisitan	ACCEPTERAS
(d) publiken	ACCEPTERAS

4.5 Sammanställning av hypoteser

Hypotes	Resultat
H1: Kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse uppvisar en positiv samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket.	ACCEPTERAS
H2: Kundens nöjdhet med biobesöket beror av dennes attityd till: (a) uppträdandet (b) skådespelarna (c) rekvisitan (d) publiken	ACCEPTERAS FÖRKASTAS ACCEPTERAS ACCEPTERAS
H3: Kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse beror av dennes attityd till: (a) uppträdandet (b) skådespelarna (c) rekvisitan (d) publiken	ACCEPTERAS FÖRKASTAS ACCEPTERAS ACCEPTERAS
H4a: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse.	FÖRKASTAS
H4b: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse.	ACCEPTERAS
H5a: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket.	FÖRKASTAS
H5b: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens nöjdhet med biobesöket.	ACCEPTERAS
H6: Positivt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en positiv samvariation med kundens attityd till: (a) uppträdandet (b) skådespelarna (c) rekvisitan (d) publiken	ACCEPTERAS ACCEPTERAS ACCEPTERAS ACCEPTERAS
H7: Negativt värdeladdade emotioner med en hög energinivå som uppstått efter upplevelsens slut uppvisar en negativ samvariation med kundens attityd till: (a) uppträdandet (b) skådespelarna (c) rekvisitan (d) publiken	FÖRKASTAS FÖRKASTAS FÖRKASTAS FÖRKASTAS
H8: Kundens nöjdhet med biobesöket uppvisar en positiv samvariation med kundens lojalitet till biografen med avseende på: (a) uppträdandet (b) skådespelarna (c) rekvisitan (d) publiken	ACCEPTERAS ACCEPTERAS ACCEPTERAS ACCEPTERAS

5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

I detta avsnitt sammanfattas och diskuteras resultat utifrån uppsatsens syfte. Vidare följer praktiska implikationer riktade till främst biografindustrin, men även till företag som tillhandahåller estetiska upplevelser såsom teater, opera och konserter. Därefter ges akademiska implikationer för forskning inom området upplevelser och emotioner. Avslutningsvis presenteras kritik av studien samt förslag till framtida forskning.

Denna studie visar på ett flertal positiva effekter, vilka kan härledas till utformandet av ett erbjudande som en upplevelse snarare än en traditionell produkt eller tjänst. Om kunden uppfattar erbjudandet som en upplevelse har denne visat på en högre nöjdhet med erbjudandet samt en positivare attityd gentemot erbjudandets olika delar (filmen, personalen, salongen och övriga biobesökare). Det har även visats på ett positivt samband mellan den nöjda kunden och dennes grad av lojalitet gentemot biografen med avseende på upplevelsens olika delar. En vital del av upplevelsen har visat sig vara uppträdandet, som i uppsatsens fall består av filmen. Filmen visar nämligen på starkast samband med både nöjdhet och lojalitet. Dessutom har det också visat sig att även negativt värdeladdade emotioner har ett positivt samband med kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse, dennes nöjdhet med erbjudandet samt dennes attityd till erbjudandets olika delar snarare än ett förväntat negativt samband. Dock är de positiva emotionernas samband starkare jämfört med de negativa emotionerna.

5.1 Diskussion

Denna diskussion utgår från uppsatsens huvudsyfte: *att fördjupa kunskapen kring kunders reaktioner till ett erbjudande ur ett upplevelseperspektiv, men även att undersöka om och i så fall hur upplevelsens olika delar inverkar på kundens utvärderingar i form av attityder och nöjdhet.*

Analysen visar att ju mer kunden ser biobesöket som en upplevelse, desto nöjdare blir denne. Att lyckas skapa kundnöjdhet har enligt teorin visat på flera positiva effekter, bland annat i form av ökad kundlojalitet. Detta påvisar även denna studie: ju nöjdare en kund var med biobesöket desto mer mentalt lojal visade sig denne vara



”...ju nöjdare en kund var med biobesöket desto mer mentalt lojal visade sig denne vara till den besökta biografen.”

till den besökta biografen. Resultatet bör således indikera att det finns ekonomiska fördelar för

företag att inhämta då dessa utformar sina erbjudanden som upplevelser snarare än som rena produkter eller tjänster. Vår analys indikerade även att alla delar av upplevelsen positivt samvarierar med kundens lojalitet gentemot biografen, men olika starkt. Filmen (uppträdandet) visade på ett något starkare samband jämfört med övriga delar. Intressant är dock att övriga biobesökare (publiken) visade på ett tydligt svagare samband än övriga delar, vilket kontrasterar gängse teorier som poängterar att övriga kunders närvaro har en viktig roll för kundnöjdheten och därmed lojaliteten. Då tidigare forskning på området främst har fokuserat på att undersöka den amerikanska marknaden blir denna uppsats av stort intresse för företag och forskare i Sverige som önskar utforska upplevelsens värld djupare.

Teorier kring upplevelser understryker betydelsen av att se en upplevelse som flera olika delar, eftersom dessa delar kan ha olika inverkan på kundens utvärdering. Resultaten från denna studie stöder detta resonemang, men lyfter diskussionen ytterligare genom att visa *hur* biobesökets fyra olika delar har olika inverkan på kunders utvärderingar. Följande avsnitt kommer därför att diskutera hur dessa delar inverkar på kunders attityder och nöjdhet samt vilka slutsatser det går att dra utifrån detta.

5.1.1 En upplevelse – flera delar

Trots att flera studier kring upplevelser berör hur ett erbjudande bör utformas, har det tidigare inte gjorts kvantitativa undersökningar om hur en upplevelses olika delar bidrar till dess helhet. I denna studie har dock detta testats med avseende på kundens uppfattning av erbjudandet som en upplevelse, kundens nöjdhet samt dennes lojalitet gentemot den som tillhandahåller upplevelsen.

Med Pine & Gilmores (1998, 1999) resonemang kring upplevelsens olika delar (det vill säga filmen, personalen, salongen och övriga biobesökare i ett biosammanhang) som bas är det av stort intresse att se vilken av dessa delar som starkast påverkar kundens nöjdhet med upplevelsen, samt om det är så att de olika delarna faktiskt bidrar olika mycket. Vår analys visade att så var fallet – filmen visade sig ha starkast förklaringsvärde för kundens nöjdhet med biobesöket. Därefter var i fallande ordning salongen och övriga biobesökare förklarande faktorer till kundnöjdheten.



Filmen har starkast förklaringsvärde för både kundens nöjdhet med biobesöket samt uppfattningen av biobesöket som en upplevelse.

Det är intressant att poängtera att personalen, som så ofta utpekats som en vital del i en upplevelse, fick ett ickesignifikant resultat. Personalen kan således inte sägas ha en signifikant påverkan på om kunden blir nöjd med upplevelsen eller inte. Då ett liknande test utfördes för hur de olika delarna av upplevelsen bidrar till kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse framkom ett liknande resultat. Återigen hade filmen det starkaste förklaringsvärdet samtidigt som personalen inte hade någon signifikant inverkan.



Personalen har ingen signifikant påverkan på om kunden blir nöjd med upplevelsen eller inte.

Hur ska personalens ickesignifikanta inverkan egentligen tolkas? För det första måste det återigen poängteras att det finns vissa skillnader mellan den amerikanska och den svenska marknaden. Den amerikanska teorin kring upplevelser som lovprisar personalens påverkan för att skapa mer av en upplevelse samt nöjdare kunder kanske därför inte är tillämplig i den svenska kontexten. För det andra måste det ännu en gång understrykas att det finns olika slags upplevelser med olika grad av interaktion mellan personal och kunder. En upplevelse i form av att exempelvis åka forsränning för första gången eller vara med familjen på Disney World är inte samma slags upplevelse som ett biobesök. Att åka forsränning innebär exempelvis att personalen har en aktiv roll i upplevelsen och deras närvaro bör därför säkerligen vara mer bidragande till både kundens uppfattning av forsränningen som en upplevelse och dennes nöjdhet. Anledningen till att personalen har en ickesignifikant påverkan på kundens nöjdhet och dennes känsla av att vara med om en upplevelse i denna studie beror troligen på det faktum att många biobesökare säkerligen inte hade någon direkt kontakt med biografens personal. Vi anser att biografindustrin i Sverige har gått mot att bli allt mer automatiserad genom att biljetten kan köpas i automat, vilket leder till att den enda kontakt som biobesökaren har med personalen är när denne river biobiljetten. Personalen har därmed en mycket passiv roll i upplevelsen. Liksom tidigare har framhållits kan detta resonemang kring biobesök generaliseras till andra former av estetiska upplevelser såsom teater, opera och konserter, där vi ser en liknande utveckling kring personalens minimala interaktion med kunderna.

Frågan är då om denna utveckling där personalen blir alltmer passiv bör tolkas som positiv eller negativ. Med utgångspunkt i vårt resultat innebär detta således att om biograferna behåller dagens utformning på deras erbjudande (där personalen är alltmer passiv) är detta försvarligt, eftersom personalen varken kommer att påverka kundnöjdheten eller känslan av biobesöket som en upplevelse. Men om fler biografer å andra sidan ser möjligheten såsom Astoria Sickla att satsa på att göra biobesöket till en totalupplevelse, kommer logiskt sett en högre personalinteraktion att

krävas. I detta fall kan det enbart i enlighet med teorin antas att personalen bör få en signifikant påverkan på kundens nöjdhet och upplevelsekänsla.

Sammantaget ger resultaten en ökad förståelse för vilken del av erbjudandet som faktiskt bidrar starkast till känslan av att ha varit med om en upplevelse samt till kundens nöjdhet. Analysen är mest applicerbar på biografindustrin, men bör även vara av stort intresse för andra företag som erbjuder estetiska upplevelser. Av betydande intresse är att upplevelsens kärna i form av filmen visar sig ha en väsentlig påverkan på kundens nöjdhet och upplevelsekänsla. Denna diskussion tas ett steg längre och fördjupas nedan då förslag på implikationer för praktiker ges.

5.1.2 ”Smittande” emotioner

Detta avsnitt utgår från uppsatsens delsyfte som är: *att undersöka om och i så fall hur en kunds emotioner som uppstår efter en upplevelse ”smittar av” sig på utvärderingar relaterade till upplevelsen.*

Uppsatsen har också undersökt de emotioner som uppkom i samband med att kunden precis upplevt biobesöket. Med utgångspunkt i begreppet affektinfusion fanns det anledning att tro att kundens emotioner efter biobesöket kunde komma att ”smitta av” sig på dennes utvärderingar. Tidigare forskning studerade dock enbart kundens utvärderingar av objekt som inte är relaterade till erbjudandet. Denna uppsats tar resonemanget ett steg längre då vi undersöker hur emotioner med hög energinivå (men med olika värdeladdning) ”smittar av” sig på utvärderingen av *biobesökets* olika delar. Detta är intressant då exempelvis filmer som framkallar en viss typ av emotioner starkare än andra positivt kan influera kundens attityd gentemot bland annat biografens personal. Resultatet skulle således innebära tänkvärda implikationer för branschen, eftersom det skulle vara önskvärt att väcka en viss typ av emotioner hos kunden.

Emotioner och upplevelsekänslan

Liksom tidigare forskning förutspådde visade analysen att de positivt värdeladdade emotionerna som kunden hade efter filmen hade en positiv inverkan på kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse. De positivt värdeladdade emotionerna hade dessutom ett starkare inflytande än de negativt laddade emotionerna. Dock är det intressant att notera att det i motsats till vad som hypotiserats visade sig att de negativt laddade emotionerna visade på en positiv samvariation med uppfattningen av biobesöket som en upplevelse – det vill säga att även kundens negativa emotioner bidrog till en högre upplevelsekänsla. Anledningen till detta tror vi är att en känsla såsom rädsla är

något som en biobesökare förväntar sig att känna om denne exempelvis ser en skräckfilm och att detta då höjer upplevelsekänslan. Vårt resultat pekar således på att emotionens positiva eller negativa laddning inte spelar någon större roll, utan det viktigaste för att skapa en upplevelse är intensiteten hos kundens emotioner i form av den höga energinivån.

Emotioner och nöjdhet

Detta mönster upprepades då samvariationen mellan positiva respektive negativa emotioner och nöjdhet testades. De positivt värdeladdade emotionerna kunde starkare kopplas till kundens nöjdhet med biobesöket jämfört med de negativa, samtidigt som de negativa emotionerna återigen positivt samvarierade med nöjdheten. Detta innebär således att en "bra" upplevelse (i form av hög kundnöjdhet) inte behöver associeras med enbart positiva emotioner med hög energinivå. Återigen visar analysen att emotionens värdeladdning inte är av avgörande betydelse för om biobesöket ska uppfattas som en upplevelse som kunden blir nöjd med. Anledningen till detta bör enligt samma resonemang som ovan vara att biobesökaren vill känna emotioner som är negativt laddade när de ser vissa typer av filmer, för att på så sätt kunna försänka sig i upplevelsen. Då kunden går in i upplevelsens värld tas de emotioner som präglar just den upplevelsen in av kunden. Detta blir således något positivt, även då emotionerna är negativt laddade, eftersom det bidrar till ökad försjunkenhet för kunden som på så vis förstärker upplevelsens betydelse.



En "bra" upplevelse behöver inte enbart associeras med positiva emotioner med hög energinivå.

Emotioner smittar av sig på upplevelsens olika delar

Vi anser att ett av studiens intressantare resultat är att positiva respektive negativa emotioner *till olika grad* smittade av sig på kundens attityd till upplevelsens delar. De positivt laddade emotionerna influerade respektive del av upplevelsen positivt. Avsevärt starkast inverkan hade dessa på attityden till filmen. De övriga delarna samvarierade även dessa positivt med de positivt laddade emotionerna, dock var styrkan i sambandet inte till närmelsevis jämförbar med den för filmen. För de negativt laddade emotionerna kan det inte sägas finnas något samband med kundens attityd till salongen eller personalen. Sambandet till attityden till filmen var återigen betydande högre än sambandet till attityden gentemot de övriga biobesökarna. Av intresse är att mönstret som fanns för kundens nöjdhet samt uppfattning av biobesöket som en upplevelse återfanns även för attityderna – de negativa emotionerna hade ett positivt samband med kundens attityd gentemot biobesökets olika delar, snarare än ett förväntat negativt samband. Återigen tycks inte emotionens

värdebeladdning vara avgörande för hur denna ”smittar av” sig på kundens utvärdering av biobesöket och dess olika delar. Nedan kommer detta resonemang att utvecklas vidare för att generera intressanta implikationer.



”... de negativa emotionerna hade ett positivt samband med kundens attityd gentemot biobesökets olika delar, snarare än ett förväntat negativt samband.”

5.1.3 Emotioner – verkliga eller överkliga?

Det är ytterst intressant att påpeka det mönster som förekommer i samtliga ovan nämnda slutsatser, nämligen att upplevelsens uppträdande (filmen) visar på de starkaste sambanden – oavsett om det gäller kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse, nöjdheten, lojaliteten eller den emotionella inverkan på kundens attityder till biobesökets olika delar. I enlighet med Novitz (1980) diskussion om verkliga och fiktiva verk borde det egentligen vara svårare för kunden att relatera till filmen jämfört med de övriga delarna, eftersom filmen utgör den enda fiktiva delen i erbjudandet medan salongen, personalen och övriga biobesökare faktiskt finns där och är verkliga. Uppsatsens resultat visar däremot på motsatsen. Vi anser att en bättre förståelse för detta resultat kan fås genom att återigen studera *figur 1* (se 2.1 *Upplevelser*). I och med att ett biobesök hamnar i cellen kallad estetik försänks kunden i upplevelsen med hjälp av en inbjudande, intressant och bekväm omgivning. Därför är det inte konstigt att denna känsla av försjunkethet tar över i den totala upplevelsen. I en biosalong bör omgivningen i form av exempelvis mörkret, bioduken, ljudet och de övriga biobesökarna göra att kunden lättare försänks i filmen och så att säga blir en del av denna. Detta är inte fallet om filmen istället ses på TV hemma, eftersom upplevelsen istället ”går in i” kunden. Logiken i detta resonemang klargörs om vi jämför med exempelvis en operaupplevelse. En person som ser operan på plats i salongen bör foljdriktigt försänkas djupare i upplevelsen jämfört med en person som ser samma föreställning hemma på TV.

Film på bio erbjuder således biobesökaren en fantasivärld som denne lättare kan försänka sig i, vilket leder till att det blir betydligt enklare för kunden att påverkas av denna värld efterhand när frågor ställs om biobesöket och dess olika delar. De övriga, verkliga delarna av biobesöket fick inte samma betydelse för kunden, eftersom denne försänkts i filmens fiktiva värld. Det faktum att den fiktiva delen i erbjudandet uppvisar starkare samband för både kundnöjdhet, lojalitet, positiva attityder och emotioners ”smittande” bör sammantaget vara av stort intresse för tillhandahållare av ett erbjudande av detta



”Film på bio erbjuder således biobesökaren en fantasivärld som denne lättare kan försänka sig i...”

slag. En synnerligen intressant fingervisning för praktiker är således att de måste förstå hur de ska lyckas försänka kunden i upplevelsen, för att därmed uppnå dessa positiva effekter.

5.2 Implikationer

Sammantaget anser vi att uppsatsen har skapat en ytterst intressant grund för både akademiker och praktiker. Implikationerna riktar sig främst till biografindustrin men är även generaliserbara för tillhandahållare av estetiska upplevelser såsom teater, opera och konserter på en svensk marknad. Av stor betydelse är att uppsatsen har använt sig av en kvantitativ metod, vilket tidigare inte har gjorts inom det undersökta området. Ytterligare intressant är den emotionella aspekten av upplevelser som vi har undersökt. Detta eftersom den tidigare forskningen på området mestadels har undersökt *vilka* emotioner som uppkommer i samband med diverse upplevelser, men dock inte hur grupper av emotioner *inverkar* på kundens utvärdering av upplevelsen. Vi anser därför att uppsatsens resultat är betydande för både akademiker och praktiker.

5.2.1 Akademiska implikationer

Som ovan nämnts ger denna uppsats ett tydligt akademiskt bidrag då den i en kvantitativ studie har kombinerat upplevelser med den emotionella aspekten. Vi anser oss därför ha bidragit till forskningen om både upplevelser och emotioner. Trots att mycket forskning har gjorts kring upplevelser i en amerikansk kontext, är de kvantitativa studierna på området begränsade. Vi anser att det är av stor vikt att ytterligare kvantitativt testa vilka effekter graden av upplevelsekänsla har på exempelvis kundnöjdhet inom andra kategorier än bio. Detta då ökad kundnöjdhet kan ses leda till lojalare kunder och även i vissa fall ökad lönsamhet för företaget.

Ytterligare bidrar denna studie i stor utsträckning till den svenska forskningen kring upplevelser och emotioner, eftersom denna kombination av forskning är fattig i dagsläget. Som tidigare nämnts bör mer forskning göras på den svenska marknaden för att kunna förstå konsumenterna till.

Vi har tagit Forgas (1995) teorier kring affektinfusion ett steg längre genom att applicera resonemanget om hur emotioner ”smittar av” sig på upplevelsens olika delar, snarare än på kundens utvärdering av till upplevelsen ickerelaterade delar. Därför är det av akademiskt intresse att vidare fördjupa kunskapen kring hur emotioner *de facto* ”smittar av” sig till delar relaterade till erbjudandet. I denna uppsats har vi fokuserat på upplevelsens ingående delar, dock torde det vara

intressant att för andra typer av erbjudanden se vilken inverkan emotioner har på kundens utvärderingar gällande både produkter och tjänster.

5.2.2 Praktiska implikationer

Resultat från denna studie har även gjort det möjligt att utröna ett flertal intressanta och värdefulla implikationer för praktiker, särskilt med avseende på den underliggande problematiken rörande situationen på den svenska biografmarknaden. Givetvis är råden mest applicerbara för biografindustrin, men som vi tidigare har nämnt ser vi även en generaliserbarhet när det gäller tillhandahållare av liknande estetiska upplevelser såsom teater, opera och konserter. De praktiska implikationer som följer baseras och diskuteras utifrån studiens viktigaste resultat.

Vikten av upplevelsens uppträdande

Studiens resultat har genomgående visat på den vikt som upplevelsens uppträdande i form av filmen har för att driva kundens uppfattning av biobesöket som en upplevelse, nöjdhet, lojalitet eller den emotionella inverkan på kundens attityder till biobesöket olika delar. Detta är säkerligen ett av studiens väsentligaste resultat, eftersom resultatet säger emot all tidigare forskning som poängterar vikten av publiken i form av övriga kunder, skådespelarna i form av personalen och rekvisitan i form av den fysiska omgivningen på kunders nöjdhet och deras utvärderingar av det totala upplevelseerbjudandet.

Sammantaget ger resultatet en stark indikation att biografindustrin bör satsa fullt ut på att köpa in ”rätt” sorts film för att erhålla de ovannämnda positiva effekterna. Men vilken sorts film är egentligen ”rätt”? Denna studie visar att filmer som ger upphov till positiva emotioner (med en hög energinivå) är de som ”smittar av” sig starkast på kunders utvärderingar av upplevelsens olika delar. Då det torde vara av intresse för tillhandahållaren av upplevelsen att generera höga, positiva attityder från kundens sida, leder ovanstående resonemang till att det är av vikt att skapa erbjudanden där fokus ligger i att ge upphov till positiva emotioner hos kunden. Exakt vilka filmer som ger upphov till denna typ av emotioner anser vi är näst intill omöjligt att kartlägga. Av intresse vore därför att utföra en studie som särskiljer på bland annat så kallade ”blockbusters”⁸ (till exempel ”300”, ”Spider Man”, ”Pirates of the Caribbean”) och mindre ”independentfilmer”⁹ (till exempel ”Att återvända”, ”Allt om min pappa”). Detta kan återkopplas till resonemanget kring

⁸ Med blockbusters avses filmer som blir kassasuccéer och således drar in relativt sett stora intäkter för filmbolagen (Rosenqvist, 2007).

⁹ Med independentfilmer avses filmer som produceras av enskilda filmbolag, som agerar oberoende av de större aktörerna på marknaden (Jergander, 2007).

likriktningen av det svenska filmutbudet som togs upp i uppsatsens inledning med anledning av SF Bios monopolliknande situation på marknaden. Utifrån studiens resultat finns det anledning att tro att blockbusters, som oftast visas inför en stor publik i stora salonger med bra ljud, bör ge biobesökaren mer av en upplevelse jämfört med om denne ser en independentfilm som oftast lockar en mindre publik och därmed visas i mindre salonger. Implikationen för biografindustrin vore enligt detta resonemang att satsa på blockbusters, vilket i detta fall skulle leda till en ökad likriktning av utbudet biofilmer. Trots att denna diskussion är av vikt för filmbranschen ryms den inte inom uppsatsens syftes ramar, och kommer därför inte att djupare behandlas utan lämnas istället till framtida forskning.

Försänk kunden i upplevelsen

Diskussionen förd ovan kring verkliga och överkliga emotioner anser vi urskiljer viktiga implikationer för tillhandahållare av upplevelser av samma slag som bio. Specifikt för bioindustrin som har tampats med konkurrens från nya distributionskanaler som uppstått genom ny teknik, finns det många råd att ge. För att få kunden att välja film på bio framför TV-soffan så anser vi att biograferna i allt större utsträckning måste satsa på att försänka kunden i upplevelsen. Detta bör sedan kunna öka kundnöjdheten. Den tekniska utvecklingen behöver inte enbart utvecklas av biografernas konkurrenter, utan kan även användas av biograferna själva. Genom att i större utsträckning utnyttja tekniken såsom exempelvis att använda biostolar med specialeffekter skulle biobesökaren lättare kunna försänkas i bioupplevelsen och därmed kanske uppfatta ett biobesök mer prisvärt än idag. Självfallet måste en ökad investering i teknik vägas mot hur mycket högre lönsamhet det skulle ge genom fler biobesökare. Dock poängterar ovan nämnda resonemang att det som bör investeras mest i ändå är filmen. Därför är det viktigt för biografindustrin att faktiskt noggrant studera vilka filmer som köps in med avseende på vilka emotioner dessa kan generera samt vilken ”typ” av fantasivärld filmen erbjuder kunden att försänka sig i. Uppsatsens resultat pekar på att filmer som ger upphov till positiva emotioner i *större* utsträckning ger nöjdare kunder och sedermera även lojala kunder, jämfört med filmer som ger upphov till negativa emotioner. Exempelvis indikerar resultatet på att ”roliga” filmer skapar en nöjdare kund jämfört med ”läskiga” filmer vilket hårt draget innebär att det borde vara lönsammare för biograferna att köpa in ”roliga” filmer snarare än ”läskiga” filmer. Dock vill vi poängtera att det krävs ytterligare studier för att med säkerhet kunna fastställa tydligare implikationer av detta.

5.3 Kritik av studien

Studiens resultat ger goda indikationer på de positiva effekter som kan uppnås genom upplevelser, men även hur de emotioner som uppstår i samband med konsumtion av upplevelsen inverkar på kundens utvärderingar av upplevelsen. Dock finns det alltså mycket kvar att undersöka på området och uppsatsens resultat kan inte sägas vara uttömmande. Upplevelser är som begrepp mycket vidsträckt och kan således innefatta en mängd typer av erbjudanden. Efter att ha studerat existerande litteratur kring upplevelser anser vi dock att ett biobesök innehar ett flertal karaktäristika som kan appliceras på en mängd andra typer av upplevelser. Liksom tidigare poängterats sträcker sig studiens generaliserbarhet till estetiska upplevelser såsom teater, opera och konserter, men inte till exempelvis forsränning och bergsklättring. Dock anser vi att den estetiska upplevelse som vi har studerat är mer relevant i den mening att det är "vanligare" att en person går på bio än att denne forsränner.

Vidare anser vi att det hade varit av intresse att vid ett senare tillfälle återkomma till respondenterna med ytterligare en enkät för att se huruvida utvärderingarna hade förändrats efter att det hade gått en tid. Undersökningen var nu utformad på så vis att respondenten besvarade enkäten bara minuterna efter att denne sett filmen. Det hade kunnat ge ett mer rättvisande resultat om respondenten getts mer tid att ta ställning till vad som efterfrågades i enkäten. Enligt affektinfusionsmodellen bör emotionerna inte smitta på samma vis då kunden ges längre tid till att bearbeta det som ska utvärderas, vilket det i denna uppsats undersökning inte fanns möjlighet till. Om det hade varit möjligt att genomföra undersökningen två gånger genom att återkomma till samma respondenter igen för att se att undersökningarna korrelerade, hade lojalitetsmättet även kunnat förfinas genom att inkludera kundens lojalitet med avseende på dennes beteende. Sammantaget hade ytterligare en enkätundersökning med samma respondenter ökat mättens reliabilitet och således gett studien en alltså högre tillförlitlighet.

Då det för oss inte har varit möjligt att genomföra regressioner för att på så vis utröna vilken av faktorerna som faktiskt "smittar av" sig till den andra, anser vi att det finns en viss problematik kring Forgas (1995) affektinfusionsbegrepp. Vad är hönan och vad är ägget? I denna uppsats har vi resonerat att då upplevelsen genererade positiva emotioner så "smittade" dessa av sig till kundens utvärderingar i form av attityder och nöjdhet. Frågan är om det kan vara så att upplevelsen snarare genererade en positiv attityd eller nöjdhet som i sin tur färgade kundens emotioner. Vi är medvetna om denna problematik, men ämnar dock inte att föra en djupare diskussion kring det i denna uppsats.

5.4 Förslag till framtida forskning

Området upplevelser i kombination med upplevelsens emotionella påverkan på kundens utvärderingar är tidigare utforskat i begränsad omfattning. I svensk kontext är denna typ av forskning näst intill obefintlig. Med denna uppsats har en del frågetecken rätats ut men troligen har också nya skapats. Vi hoppas därför att denna uppsats ska stimulera till och fungera som grund för ytterligare forskning inom området. Som tidigare poängteras finns vissa skillnader mellan den svenska och amerikanska kulturen, vilket innebär att det inte är säkert att direkt anta att den amerikanska forskningen om upplevelser och emotioner är lämplig för en svensk kontext. Därför ser vi ett stort bidrag i en fortsatt forskning kring hur de båda kulturerna skiljer sig åt med avseende på det studerade problemområdet bestående av emotioner och upplevelser.

Det torde även vara av intresse att undersöka huruvida filmer som skapar olika hög försjunkenhet i enlighet med Pine & Gilmores (1999) resonemang kan leda till att kunden i olika stor utsträckning går in i upphovsmakarens fantasivärld och därmed känner starkare emotioner. Vidare är det också av intresse att fördjupa förståelsen kring vilken slags filmer som framkallar vissa typer av emotioner i högre utsträckning. Detta är intressant eftersom det kan ge betydande praktiska implikationer i form av att vissa filmer blir mer attraktiva för en biograf att visa, eftersom de skapar emotioner som bland annat i högre grad ger nöjdare kunder, med de positiva effekter detta medför.

Ytterligare bör det vara intressant att göra en jämförelsestudie av två skilda upplevelser, som exempelvis hur kunder uppfattar ett ”vanligt” biobesök jämfört med hur dessa uppfattar en upplevelse av typen Cino4, vilket är en 4D-bio där filmen känns i hela kroppen genom att tekniska effekter i form av biostolar med specialeffekter ger upplevelsen en ny dimension.¹⁰ Denna typ av upplevelse är sedan början av 2007 aktuell på Tekniska Museet i Stockholm. En sådan jämförelse hade gjort det ännu tydligare att urskilja upplevelsens bidrag till kundens nöjdhet och emotionella gensvar.

Vi kan inte annat än hålla med Albert Einstein – det krävs ett helt nytt sätt att tänka för att lösa de problem som har uppstått med det gamla sättet att tänka. Vi vill därför återigen hälsa er välkomna till en upplevelseekonomi!

¹⁰ <http://www.tekniskamuseet.se/templates/Page.aspx?id=20137> [2007-04-29].

6. REFERENSER

- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: The Dorsey Press.
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, June, s. 24-45.
- Axelrod, J.N. (1963), "Induced Moods and Attitudes toward Products", *Journal of Advertising Research*, vol. 3, nr. 2, s. 19-24.
- Belk, R.W. (1985), "Issues in the Intention-Behavior Discrepancy", *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, s. 1-34.
- Ben-Ze'ev, A. (2000), *The Subtlety of Emotions*. Cambridge: The MIT Press.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J.R. (2007), "The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 44, May, s. 175-184.
- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. & Zeithaml, V.A., (1997), "Customer contributions and roles in service delivery", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, nr. 3, s. 193-205.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*. China: South-Western Thomson Learning.
- Cateora, P.R. & Graham, J.L. (2006), *International Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Cohen, R.J., Swerdlik, M.E. & Philips, S.M. (1996), *Psychological Testing and Assessment: An Introduction to Tests and Measurements*. California: Mayfield Publishing Company
- genom Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Dahmström, K. (2005), *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Davenport, T. & Beck, J. (2002), "The attention economy: Understanding the new currency of business". Boston: Harvard Business School Press
- Engström, U.K. (2007), "Svensk biomarknad i gungning", *Dagens Nyheter*, 9 januari.
- Forgas, J.P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)", *Psychological Bulletin*, vol. 117, nr. 1, s. 39-66.
- Forgas, J.P. & Ciarrochi, J. (2001), "On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments", *Psychology and Marketing*, vol. 18, nr. 3, s. 239-260.
- Forgas, J.P. & Moylan, S. (1987), "After the Movies: Transient Mood and Social Judgments", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 13, nr. 4, December, s. 467-477.

- Fornell, C. (1992), "A National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, January, s. 6-21.
- Gardner, M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, December, s. 281-300.
- Grove S.J. & Fisk R.P. (1997), "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along'", *Journal of Retailing*, vol. 73, nr. 1, s. 63-85.
- Havlena, W.J. & Holbrook, M.B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, nr. 3, s. 394-404.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46, nr. 3, s. 92-101.
- Hjelte, S. (2007), "Bio min bio", *DN på Stan*, 21 februari.
- Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. & Greenleaf, E.A. (1984), "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, nr. 2, s. 728-739.
- Hornik, J. (1992), "Time estimation and orientation mediated by transient mood", *Journal of Socio-Economics*, vol. 21, nr. 3, s. 209-227.
- Jacoby, J. (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, nr. 3, s. 25-31.
- Jergander, Johnny, (2007), operativ chef Astoria Cinemas. Muntlig delgivning, 15 februari 2007, sammanträffande Astoria Cinemas kontor Stockholm.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002), *Principles of Marketing*. Harlow/England: Pearson Education Limited.
- Lerner, J.S. & Keltner, D. (2000), "Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice", *Cognition and Emotion*, vol. 14, nr. 4, s. 473-493.
- Liska, A.E. (1984), "A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model", *Social Psychology Quarterly*, vol. 47, nr. 1, s. 61-74.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2006), *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Maslow, A.H. & Mintz, N.L. (1956), "Effects of Esthetic Surroundings: I. Initial Effects of Three Esthetic Conditions upon Perceiving "Energy" and "Well-Being" in Faces", *The journal of Psychology*, vol. 41, s. 247-254.
- McLellan, H. (2000), "Experience Design", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 3, nr. 1, s. 59-69.

- Mittal, V., Katrichis, J.M., Forkin, F. & Konkel, M. (1994), "Does Satisfaction With Multi-Attribute Products Vary Over Time? A performance Based Approach", *Advances in Consumer Research*, vol. 21, s. 412-417.
- Mittal, V., Ross, W.T. & Baldasare, P.M. (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 62, January, s. 33-47.
- Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros, M. (1999), "Attribute Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, vol. 63, nr. 2, s. 88-101.
- Nandra, U. (2006), "Bottensiffror för svensk film", *Svenska Dagbladet*, 13 maj.
- Normann, R., (2005), *Service Management – Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Novitz, D. (1980), "Fiction, Imagination and Emotion", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 38, nr. 3, s. 279-288.
- Oliver, R.L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, s. 33-44.
- Olsen, S.O., Wilcox, J. & Olsson, U. (2005), "Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty", *Psychology & Marketing*, vol. 22, nr. 3, s. 247-269.
- Percy, L. & Elliot, R. (2005), *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.
- Pine II, J.B. & Gilmore, J.H. (1998) "Welcome to the Experience Economy", *Harvard business Review*, July-August, s. 97-105.
- Pine II, J.B. & Gilmore, J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods & services are no longer enough*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poulsson, S.H.G. & Kale, S.H. (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", *The Marketing Review*, vol. 4, nr. 3, s. 267-277.
- Pullman, M.E. & Gross, M.A. (2004), "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors", *Decision Sciences*, vol. 35, nr. 3, s. 551-578.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *The Journal of Consumer Research*, vol. 24, nr. 2, s. 127-146.
- Rosenqvist, Caroline, (2007), chef Bioklubben. Muntlig delgivning, 13 februari 2007, sammanträffande SF Bios kontor Stockholm.
- Rossiter, J.R. (2002), "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, s. 305-335.
- Russell, J.A. (1980), "A Circumplex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, nr. 6, s. 1161-1178.

- Sandberg, P. (2006), "Film bekvämast hemma i soffan", *Dagens Nyheter*, 30 juni.
- Swan, J.E., Richardson, L.D. & Hutton, J.D, (2003), "Do Appealing Hospital Rooms Increase Patient Evaluations of Physicians, Nurses, and Hospital Service?", *Health Care Manage Review*, vol. 28, nr. 3, s. 254-264.
- Söderlund, M. (1997), *Den Nöjda Kunden*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. (2001), *Den Lojala Kunden*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. (2003), *Emotionsladdad Marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Tse, D.K. & P.C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, r. 2, s. 204-212.
- Wolf, M.J. (1999), *The Entertainment Economy – How Mega- Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Three Rivers Press.
- Yi, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", i Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, s. 68–123.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*. Singapore: McGraw Hill.