



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Salongen eller soffan?

En kvalitativ studie om konsumenters benägenhet att gå på bio

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Marknadsföring

VT 2022 Kandidatuppsats 15 hp

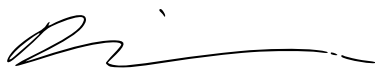
Författare: Daniel Emami Fard & Leo Hammarén

Handledare: Peter Zackariasson

Förord

Vi vill här ägna ett stort tack till alla respondenter som deltog i vår studie och gav oss möjligheten att skriva den här uppsatsen, tack för era givande svar. Ett speciellt tack till vår handledare Peter Zackariasson som gav oss feedback under arbetets gång samt värdefull insikt i hur vi på bästa sätt kunde bygga upp och presentera detta arbete.

Hoppas ni finner läsningen intressant och givande!



Daniel Emami Fard



Leo Hammarén

Abstract

This study examines consumers' propensity to go to the movies in today's streaming society. Streaming services have grown enormously in recent years, both in terms of the number of subscribers but also how many services there are. During the same period, the box-office numbers have dropped considerably and as a result our interest was aroused to investigate what consumers themselves think is behind this. The research question that is answered is *Has streaming services affected consumers' propensity to go to the cinema? If so, in what way?*

We present a qualitative study that examines what consumers' feature film consumption looks like on a deeper level by analyzing respondents' responses with regard to Consumer Culture Theory (CCT) and brand experience to see what is mentioned as decisive reasons for what their consumption patterns look like and why. What is emphasized by the respondents is that the streaming services have made the consumption of feature films more accessible, which then contributes to their need for escapism being able to fill their own homes. Cinema has thus become obsolete and the secondary choice to fill this need. Although the respondents believe that the cinema experience is usually better than the one at home, there is not enough that attracts and entices them to plan a cinema visit.

We therefore have two proposals for cinema owners that we believe can attract the consumer back. By subsidizing Swedish feature films, you can attract the consumer back to the cinema at the same time as society as a whole benefits from the change. Also to attract the consumer back by offering a broader experience where restaurant food is served in connection with a performance, while also offering alcoholic beverages. By offering an even bigger, much more attractive experience and making it more accessible economically, consumers will be attracted back to the big screen.

Keywords: streaming services, feature films, consumer behavior, cinema consumption, cinema

Sammanfattning

I den här studien undersöks konsumenters benägenhet att gå på bio i dagens streamingsamhälle. Streamingtjänster har de senaste åren vuxit enormt, både avseende antalet prenumeranter men också hur många tjänster som finns. Under samma period har biosiffrorna sjunkit avsevärt och därav väcktes vårt intresse att undersöka vad konsumenterna själva anser ligger bakom detta. Forskningsfrågan som besvaras är *Har streamingtjänsterna påverkat konsumenternas benägenhet att gå på bio? Isåfall, på vilket sätt?*

Vi presenterar en kvalitativ studie som undersöker hur konsumenters långfilmskonsumtion ser ut på ett djupare plan genom att analysera respondenternas svar med hänsyn till Consumer Culture Theory (CCT) och brand experience för att se vad som nämns som avgörande orsaker till hur deras konsumtionsmönster ser ut och varför. Det som framhävs av respondenterna är att streamingtjänsterna har gjort konsumtion av långfilm mer lättillgängligt vilket då bidrar till att deras behov av eskapism går att fylla i det egna hemmet. Bio har därmed blivit obsolet och det sekundära valet för att fylla detta behovet. Även om respondenterna menar att bioupplevelsen för det mesta brukar vara bättre än den hemma så finns det inte tillräckligt mycket som attraherar och lockar dem att planera in ett biobesök.

Vi har därför två förslag till biografägare som vi menar kan locka tillbaka konsumenten. Genom att subventionera svenska långfilmer till alla under 25 år, kan man locka tillbaka konsumenten till salongen samtidigt som samhället i stort tjänar på förändringen. Även att locka tillbaka konsumenten med att erbjuda en bredare upplevelse där resutarangmat serveras i samband med en föreställning, samtidigt som man erbjuder alkoholhaltiga drycker. Genom att erbjuda än större, mycket mer attraktiv upplevelse och göra det mer lättillgängligt ekonomiskt så kommer konsumenterna lockas tillbaka till bioduken.

Nyckelord: streamingtjänster, långfilm, konsumentbeteende, biokonsumtion, bio

Innehållsförteckning

Förord	1
Abstract	2
Sammanfattning	3
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte & frågeställning	10
1.4 Avgränsning	10
2. Tidigare studier	10
3. Teoretisk referensram	13
3.1 Consumer culture theory (CCT)	13
3.2 Brand experience	15
3.3 Värde - meningsfull skillnad	18
3.4 Enchantment value / Förtrollande värden	18
3.5 Subscription model / Prenumerationsmodell	19
4. Metod	21
4.1 Urval	21
4.2 Intervju	22
4.3 Val av analys	23
4.4 Genomförande	23
4.5 Etiska aspekter	24
5. Analys	25
5.1 Consumer Culture Theory	25
5.2 Brand (design) experience	29
5.3 Värden	32
5.4 Subscription model	33
6. Slutsats	35

7. Diskussion	37
8. Källförteckning	39
9. Bilagor	41

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Att gå på bio har varit en del av många människors kultur sedan den första svartvita och ljudlösa filmen visades i USA år 1896 (Biosture, u.å.). Under en lång period visades endast ljudlösa och svartvita filmer, så kallade stumfilmer för att tekniken inte hade utvecklats. Ibland satt en pianist i biosalongen för att "spela fram" den stämning som syntes på bioduken. Den biokultur som vi har idag ser inte alls ut på samma sätt som dåtidens. Klassiska tilltugg som popcorn och läsk vid en föreställning är något som först introduceras inom biokultur under 50/60-talet. En stor dipp i biosiffror märktes på 50-talet när många människor skaffade sig en egen tv för att kunna titta på underhållning hemifrån (Filmstudion Gellivare, u.å.). Det skedde däremot en ökning av biotittanden under 70-talet samt under 90-talet då en teknisk vidareutveckling med bättre ljud, bättre bild och bättre ljus i salongerna bidrog till en förbättring av upplevelsen. Bioupplevelsen förändras även i samband med att det introducerades bekvämare platser och en tydligare struktur av placeringen av sätena, så att alla skulle få samma upplevelse oavsett var man satt i salongen. Det här ökade ytterligare intresset för bio (Filmstudion Gellivare, u.å.). En annan viktig aspekt som bidragit till nedgången och varit ett hot mot biotittandet är att när nya tekniker introducerats och man istället för att gå på bio kunde hyra en box och titta på VHS-videos hemma. Senare hade i stort sett alla hem en egen spelare för VHS som sedan utvecklades till DVD. Det här hotet mot biotittande i salonger har sedan förvärrats i samband med mobilnätets infrastrukturutveckling och med det har nya hot uppstått i form av video on demand (VOD). Utvecklingen har även gett möjligheten till dagens konsumenter att sitta hemma i soffan och äta och dricka det den vill och sätta på en ny filmpremiär när det passar dig. Med den här nya tekniken kan man se på de allra senaste filmerna med hjälp av streamingtjänster som Netflix, HBO Max och Disney+ med flera. Dessutom är det så att en del streamingtjänster producerar mycket innehåll till sig själva och helt utesluter att ens ha en biopremiär.

I vårt samhälle idag ser vi på mer film än vad vi någonsin tidigare har gjort. Det finns ett nästintill obegränsat utbud av konsumtionsmöjligheter när det kommer till filmtittandet. Det är möjligt med nedladdning, en mängd filmkanaler och streaming av film över internet och alla konkurrerar med den klassiska biotraditionen. Utöver detta har vi även i vårt

högteknologiska samhälle idag möjligheten att se på film nästan var vi vill och hur vi vill tack vare uppkomsten av portabla enheter som datorer, Ipads, smartphones och laptops m.m. (Lam. 2011). Biokulturen, som den populärkultur den är, har genom åren påverkat konsumenterna och varit ett fundamentalt underhållningsmedel för den stora massan samt påverkat beteendet hos filmtittarna. Man vet att film påverkar tittaren dock är det förvisso svårt att se och förstå exakt hur filmen påverkar beteende hos människor, däremot så bidrar filmen till att kraftigt forma vår bild av världen samt spegla samhället vi lever i idag (Jowett & Linton. 1989). Filmen i sig har även tagit, eller snarare betraktats, som en betydelsefull social institution där publiken till stor del består av en grupp unga människor som anser filmtittandet vara en viktig social aktivitet att göra med andra likasinnade individer, samt anser det vara av väsentlig betydelse för utvecklingen av populärkulturen (Jowett & Linton. 1989).

I den här studien kommer en kvalitativ undersökning göras på individer i olika åldrar för att försöka få en inblick i hur deras filmkonsumtion ser ut och varför den ser ut som den gör. Målet är att det ska ge en grund för att få en förståelse/insikt om hur konsumenternas långfilmskonsumtion ser ut och varför den ser ut som den gör. Ligger streamingtjänsterna till grund för minskade biosiffror? Genom att besvara det kommer vi ge ett grundunderlag för vidare studier inom ämnet.

Grundunderlaget hoppas vi kan bidra till att ge en ökad inblick hur konsumenten tänker så att producenter och biografägare kan anamma en marknadsföringsstrategi som når ut till en bredare publik genom att ta till sig reflektionerna som kommer presenteras.

Innan vi går vidare i den här uppsatsen vill vi förtydliga begreppen som vi kommer använda oss av. När man talar om film så är det ett brett begrepp som innefattar allt från kortfilmer, reklamfilmer, dokumentärfilmer till långfilmer. I uppsatsen kommer fokus ligga på långfilmer och hur konsumtionen av dem ser ut. Ett annat begrepp som vi använder oss av i den här uppsatsen är video on demand (VOD) eller beställvideo som innebär filmer och/eller tv-program som distribueras ut till åskådaren via internet på beställarens begäran. I den här uppsatsen hänvisar vi till VOD när en konsument strömmar långfilmer hemifrån, eller på resande fot, med hjälp av antingen smartphone, laptop eller liknande portabla enheter. När en konsument streamar med VOD menar vi också att det är olika streamingtjänster som de använder t.ex. Netflix, Viaplay eller Disney+ m.fl.

1.2 Problemdiskussion

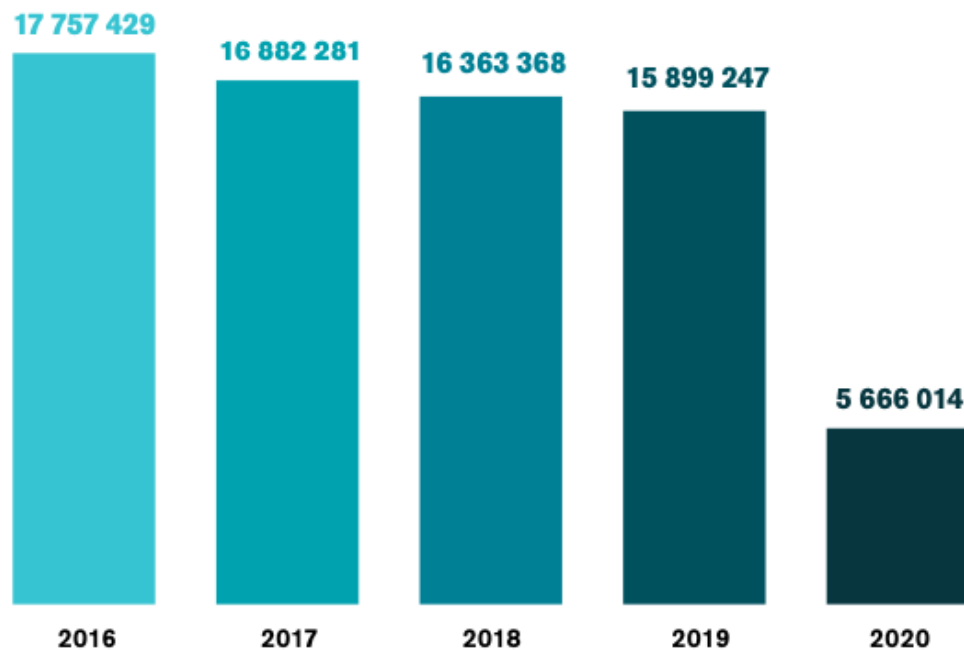
De senaste årens infrastrukturförändringar i mobilnätet har gett konsumenter möjlighet att på ett aldrig tidigare sätt konsumera högkvalitativa serier och filmer med hjälp av streamingtjänster istället för att förlita sig på traditionella medier för underhållning, som tv, radio och bio. I en artikel från Svenska Dagbladet skriver Jönsson (2005) hur biosiffrorna successivt har gått ner och att det är en tydlig och nedåtgående trend och Jönsson menar att grunden till det är att biotittandet i allt högre grad har flyttat in till hemmet (Jönsson, 2005). I artikeln presenteras det nu lite daterade "nedladdandet" som en av anledningarna till att biotittandet har minskat, men även försämrat utbud av kvalitativa filmer anges som en anledningen till den successiva minskningen skriver Filmstudion Gellivare (u.å.). Konsumenter som har investerat i ett toppmodernt hemmabiosystem finner inte anledningen att gå på bio för att se på film, när komforten i sin sköna egna soffa vinner stort över att vara den som är först på plats på den senaste Tom Cruise premiären. Jönsson menar att vardagsrummet har tagit över rollen som den viktigaste biosalongen (2005). Det som vi även ser i vårt högteknologiska samhälle är hur strömmandet av långfilmer har tagit över som ett alternativ till biokonsumtionen. I en sammanställning som genomfördes av Eurostat visade det sig att i genomsnitt 56% av européerna tittade på strömmat material via internet år 2016, de nordiska länderna stack ut och låg högre än snittet med dryga 80% (Wikipedia, 2022). Mellan 2011-2014 tittade 50% på streamad film över internet. Dessa siffror har sedan de uppmättes ökat ytterligare, 2019 är det så mycket som 86% av svenska internetanvändare som tittar på streamad film eller video varav 36% streamade någonting dagligen. Där den största förändringen är i ökningen av den dagliga konsumtionen av streamad film som 2014 var 9% men 2019 var 36%, en fyrdubbling av streamad film på fem år. En förklaring till det kan vara den kraftiga bredbandsutvecklingen som även skedde under den här perioden, vilket har gjort det möjligt för konsumenter att streama högkvalitativa filmer över internet (Wikipedia, 2022).

Det allmänna biotittandet i samhället har succesivt blivit mindre och mindre. Konsumtion av långfilm på bio är alltså under en nedgång, men aldrig tidigare har konsumenterna tittat på mer film. Nedan presenteras biosiffrorna de senaste åren med siffror från Svenska Filminstitutet (SFI).

15

Totalt antal biobesök i Sverige 2016–2020

Total cinema admissions in Sweden 2016–2020



Figur 1: Totalt antal biobesök i Sverige 2016-2020. (Svenska Filminstitutet. *Filmåret i siffror*. 2021)

Vi ser tydligt hur siffrorna har gått nedåt under samma period som det dagliga streamingtittandet har gått upp. Viktigt att betona att det stora fallet mellan 2019 och 2020 beror på coronapandemin och dess förödande effekter för biokonsumtionen, något som även presenteras i filminstitutets rapport om filmåret.

“I Sverige, liksom i resten av världen, ledde pandemin och dess restriktioner till en dramatisk nedgång i biobesök. Allmänna rekommendationer att stanna hemma och användandet av ordningslagen för att begränsa biobesöken slog hårt mot landets biografer. Besöken minskade med 64 procent jämfört med året innan.”

(Svenska Filminstitutet. *Filmåret i siffror*. 2021)

Det var detta som väckte vårt intresse att se över hur konsumenterna i dagens samhälle resonerar kring biotittandet och vad för upplevda känslor och associationer samt värden de förknippar med bio respektive streaming. Detta för att vi ska kunna bygga en grund för vidare

studier inom området och se vad det är som har gjort streaming lyckat men även hur man som biografägare och filmproducent kan locka tillbaka tittarna till bio.

1.3 Syfte & frågeställning

Det här arbetet har som syfte att ge en grund till biografägare om varför konsumenterna inte längre går på bio och att ge förslag på hur man kan locka tillbaka konsumenten. Vi ämnar att svara på detta genom att se hur konsumenterna själva anser att de ser på långfilm och om det är streamingtjänster som ligger till grund för de sjunkande biotittandet och de ökade streamingtjänsterna som finns på marknaden.

- Har streamingtjänsterna påverkat konsumenternas benägenhet att gå på bio? Isåfall, på vilket sätt?
-

1.4 Avgränsning

I den här uppsatsen undersöker vi och jämför konsumentens relation till att se långfilm i salong eller hemma. Vilka olika värden upplever de går förlorat respektive vinner de när de går på bio på biografen eller ser filmen hemma? När väljer de bio framför streaming? Vi väljer att just titta på långfilmskonsumtion via VOD för att det går tydligare att koppla ihop med bion, då det är på bio man, fram till för bara några år sen, bara kunnat se nya filmer.

2. Tidigare studier

Tidigare studier som gjorts från Jönköping University visar hur streamingtjänsterna har haft en påverkan på biotittandet, men det utesluter inte att det kan finnas många andra faktorer som också är avgörande för konsumentens val att gå, eller att inte gå på bio. Det kan vara faktorer som pris, huruvida filmen är en franchisefilm eller inte, och/eller om filmen har fått höga betyg på IMDB. Johansson (2020) presenterar dessa som några av de underliggande faktorer som kan vara avgörande i huruvida en konsument gör valet att gå på bio eller inte. Johansson (2020) framför en korrelationsmatris som visar på ett negativt samband mellan

försäljningssiffror för biopremiärer och Netflix prenumeranter. Det presenteras även hur det finns en positiv korrelation om en biofilm som har premiär är en franchise eller inte, då en franchise film kommer generera högre försäljningssiffror, enligt Johanssons modell (2020). Johansson fortsätter att presentera hur den generella kvalitén av en film kan speglas i vad för betyg den har fått på IMDB. Där högre betyg på IMDB är associerat med högre försäljningssiffror för filmen (Johansson, 2020). Argumentet som Johansson drar från detta är att konsumenter i dagens samhälle är mer benägna att se högkvalitativa filmer i en biosalong och därmed reservera att titta på filmer av lägre kvalitet på streamingtjänster hemifrån då det anses vara nära till hands. En valmöjlighet som tidigare inte har varit möjlig att genomföra i den utsträckningen som det sker idag (Johansson, 2020).

Det som däremot inte tas upp i Johanssons avhandling, som han även nämner, är om det kan finnas andra aspekter som påverkar biosifforna än just om en film är en franchise eller inte, samt om den har högt IMDB-betyg eller inte. Johansson (2020) anser att det behöver ske fler studier som även inkluderar vad som på djupet egentligen erbjuds till konsumenten från streamingtjänsterna och likväl vad som erbjuds till konsumenterna vid biokonsumtion som då streamingtjänsterna inte erbjuder (Johansson, 2020).

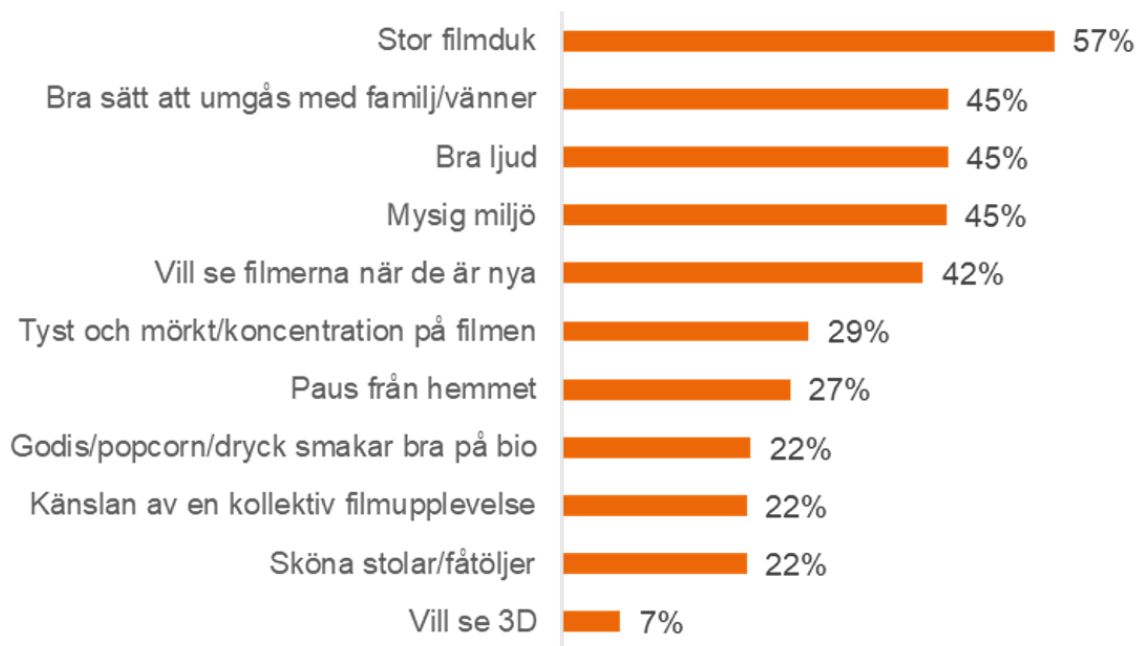
Tryon presenterar i *On-Demand Culture - Digital Delivery and the Future of Movies* (2013) hur intranätets infrastrukturutveckling har bidragit till att konsumenten idag har fler valmöjligheter till att välja hur de har tillgång till sin underhållning, något som förstärks ytterligare av de portabla enheterna som finns (Tryon, 2013; Lam, 2011). Tryon (2013) fortsätter att beskriva förändringar i konsumentkultur och konsumentbeteende gentemot underhållningsindustrin (långfilm) som "on-demand culture". Där Tryon presenterar hur yngre personer, 18-24 åringar, lägger mer värde på internetsurfning och mobiltelefoner än på TV medan den äldre populationen menar att sämre utbud av passande titlar och genrer bidrar till varför de inte går på bio (Tryon, 2013). Det som presenteras som slutsats av Tryon är hur den här utvecklingen har påverkat konsumtionsbeteendet när det kommer till underhållning (långfilm) där ett mer individualiserat och personligt konsumentbeteende går att återfinna. Komforten i form av tillgänglighet till film var du vill och när du vill till kostnad av en uppslukande filmupplevelse på bio är effekten av den här utvecklingen (Tryon, 2013).

En studie genomförd i Irland undersökte om biografägare ansåg att VOD skulle vara och bli ett hot mot biotittandet, samt hur ofta konsumenterna tittade på bio och vad de ansåg om

VOD. Savage (2014) presenterar intervjuer med biografägare och en enkätundersökning med konsumenterna som underlag för sina svar. Savage (2014) kommer fram till att biografägarna inte upplever att VOD kommer vara ett hot mot biotittandet, där de ansåg att de ger konsumenterna valuta för pengarna och på så sätt inte kommer förlora tittarsiffror (Savage, 2014). I studien visade det sig däremot att konsumenterna själva ansåg att VOD kommer vara ett hot mot bion med minskande biosiffror. Det presenteras även hur konsumenterna menar att en bioupplevelse inte upplevs ge valuta för pengarna, där streamingtjänster istället ger det (Savage, 2014).

Det finns tidigare receptionsstudier som presenteras i boken *The place of the audience* (Jancovich et al. 2003) där biobesökaren delas in i tre kategorier av konsumenter. Den specifika konsumenten som sällan och vid mycket speciella tillfällen går på bio, den vanemässiga konsumenten som går på bio mer planerat och regelbundet samt den omdömeslösa konsumenten som går på bio sporadiskt utan att tidigare ha en åsikt om filmen som de ska se (Jancovich et al. 2003). Där presenteras det hur de som går mer sällan har rutiner för hur biobesöken ser ut, där även bioupplevelser anses vara passande vid olika tillfällen som ens födelsedag eller som ett dejtillfälle (Jancovich et al. 2003). Ytterligare en studie som presenteras i boken (Jancovich et al. 2003) är en skotsk studie från 1960-talet där ungdomars filmvanor visade att se på film på bio kontra att se på film hemifrån inte var exklusiva val där den ena utesluter den andra. Det presenterades istället att dessa olika sätt att se film på var alternativa sätt att konsumera film på beroende på olika situationer och för att få olika upplevelser (Jancovich et al. 2003). Det som också visades i denna studie var att även om biografen bidrog till en mer uppslukande filmupplevelse med färre distraktioner så fanns det fördelar med att istället titta hemma, som att det var mer avkopplande och att man kunde röra sig fritt men även prata under filmen (Jancovich et al. 2003). Dessa undersökningar som presenterats har utgått från unga vuxna och studenter som respondenter, där vi istället vill undersöka långfilmskonsumtion hos olika generationer och inte enbart unga vuxnas/studenters konsumtion.

Dessvärre finns det ont om tidigare studier som undersöker vad/om streamingtjänster påverkat konsumenterna att gå eller inte gå på bio. Dock kan vi titta på SFI:s konsumentundersökning som presenterar vad konsumenterna som går på bio anger som avgörande faktorer till att se på långfilm i en biosalong.



Figur 2: Andel av biobesökarna som går på bio av följande orsaker. (Svenska Filminstitutet. *Stort intresse för att se film på bio. 2021*)

Detta gör det intressant för oss att undersöka mer på djupet vad konsumenten faktiskt anser vara avgörande faktorer för att välja att titta på film hemifrån via streamingtjänster eller att titta på film på bio.

3. Teoretisk referensram

3.1 Consumer culture theory (CCT)

Arnould och Thompson presenterar i sin artikel *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research* (2005) hur CCT är en rad perspektiv snarare än vad det är en genomgående teori. Där avsikten ligger i att se över vad för praktiker en konsument följer samt varför en konsument följer dessa praktiker (Arnould & Thompson, 2005). Perspektiven kan sedan användas för att försöka få en bild av hur man kan adressera och tolka den dynamiska relation som finns mellan en konsuments köpbeteende, marknadsplatsen och olika kulturella betydelser (Arnould & Thompson, 2005; Ekström et al. 2017). Med hjälp av CCT kan man

bygga sig en bild, eller få en bild, över hur en individ är som person och hur denna person försöker spegla sin identitet till resten av samhället och till personer i sin närhet genom sina respektive konsumtionsval. Med CCT undersöker man den komplexitet som ofta förknippas med kultur genom att istället för att se kultur som ett homogent system av kollektivt gemensamma saker som olika livsstilar och enhetliga värderingar som delas av medlemmar inom samhället, så utforskar CCT den heterogena fördelningen av betydelser och mångfald av överlappningar mellan olika kulturella grupperingar. Därav utmärker konsumentkulturer ett socialt arrangemang där relationen med ens levda kultur och ens sociala tillgångar, med meningsfull livsstil och de symboliska/materiella tingarna som de beror på, är förmedlade genom marknader (Arnould & Thompson, 2005).

Ideen med CCT är att utforska hur konsumenters värderingar, betydelser och livsstilar kan skilja sig åt från konsument till konsument men även hur det kan finnas skillnader hos en enskild konsument. Det som karaktäriserar CCT, som nämnts tidigare, är hur fokus ligger på förståelsen kring kulturella skillnader, socialhistorisk inflytande, socialdynamik, hur olika aspekter formar konsumenters upplevelser och identiteter i deras vardagliga liv som väl i sociala sammanhang (Arnould & Thompson, 2005; Ekström et al. 2017). CCT väljer att även fokusera på att se konsumtion som en process istället för att kika på de individuella köpen i sig. När konsumtion diskuteras inom CCT inkluderas flera aspekter som t.ex. symboliska, ritualer, praktiker och fantasier (Ekström et al. 2017).

Författarna presenterar fyra stycken olika forskningsmetoder inom CCT varav den som är mest relevant för vår uppsats är *Consumer Identity Projects* där konsumenter ses som identitetsskapande och identitetssökande individer. Där de uttrycker och skapar sina identiteter genom en sammansättning av sin konsumtion (Arnould & Thompson, 2005).

När vi gör vår studie kommer CCT hjälpa oss att förstå vad för olika orsaker det finns hos en konsument och hur det påverkar dennes konsumtionsmönster när det gäller just långfilm. Det kommer ge oss en bild och förklaring till varför de konsumerar långfilm som de gör.

Genom att få förståelse över att konsumtion kan vara identitetsskapande och ett sätt att uttrycka sig på hos individer kan vi, med hjälp av CCT, få en förståelse om det finns en dualitet som konsumenter kan ha när det kommer till den egna långfilmskonsumtionen

(Arnould & Thompson. 2005). Alltså hur konsumenter kan se på film på olika sätt vid olika tillfällen, t.ex. att man ser på bio för att vara först och att man ser på streamad film för att fly vardagen.

3.2 Brand experience

För att ytterligare få en bild av vad för faktorer som kan vara avgörande för en konsuments val att gå på bio är hur själva upplevelsen i sig ser ut och vad för erfarenhet den är förknippad med. Därför väger vi även in delar av brand experience aspekter som presenteras i artikeln *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* skriven av Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009). Författarna presenterar i artikeln hur känslor och värden har en påverkan på hur en konsument upplever en erfarenhet och hur de byggs upp (Brakus et al. 2009). Viktigt att betona att även om brand experience främst ämnar att analysera vad för dimensioner som påverkar hur en konsument upplever ett varumärke vid erfarenhet av en produkt/tjänst (Brakus et al. 2009), anser vi att det dessa dimensioner även går att applicera i vår studie då en stor skådespelare som Leonardo DiCaprio kan anses vara ett varumärke. Dessa dimensioner som presenteras i artikeln beskrivs som avgörande grunder till vad för erfarenhet som byggs i och med en upplevelse, där de känslor som upplevs i samband och/eller efter en upplevelse ger en förklaring till lojalitet och nöjdhet hos en konsument (Brakus et al. 2009).

Dimensionerna som författarna presenterar är sensoriska, affektiva, intellektuella och beteendemässiga (Brakus et al. 2009). I artikeln presenteras idén om brand experience som en sammanvävning av sinnesstämningarna, känslor, tankar och beteenden som har framkallats av varumärkesrelaterad stimuli (Brakus et al. 2009).

- **Sensoriska dimensionen**, innehåller de sinnen som berörs vid konsumtion. De kan se olika ut och påverkas olika från person till person och är baserade på individens preferenser. I den här studien är det saker som hur biosalongen ser ut, hur sätena känns och vad för dofter som finns som är aspekter som förknippas med denna dimensionen. Även hur konsumentens egna hem är, hur soffan känns och vad för dofter det är hemma är faktorer som kan vara avgörande för var och hur en konsument ser på långfilm.

- **Affektiva dimensionen**, lägger fokuset på känslor och vad för avtryck konsumenten får i samband med en upplevelse (Brakus et al. 2009). Vår studie kommer ha nytta av att se vad för känslor intryck en konsument får i samband med en filmupplevelse.
- **Intellektuella dimensionen**, fokuserar på att se hur en konsuments tankesätt berörs av en upplevelse. Hur får en långfilm konsumenten att tänka, resonera och diskutera det som de har sett?
- **Beteendemässiga dimensionen**, fokus på att se konsumentens livsstil i förhållande till ett varumärke (Brakus et al. 2009). Vi ämnar att se på hur aktiviteter i konsumentens liv ser ut i samband med en långfilmsupplevelse, t.ex. sker det återkommande köp (visningar av samma film, samma skådespelare, samma biograf) Och finns det andra aktiviteter som sker i samband med långfilmskonsumtion.

I artikeln presenteras idén om brand experience som en sammanvävning av sinnesstämning, känslor, tankar och beteenden som framkallas av varumärkesrelaterade stimulering. Dessa dimensioner som författarna presenterar påverkar konsumenterna, på olika sätt antingen positivt eller negativt (Brakus et al. 2009).

Dimension	Sensorisk	Affektiv	Intellektuell	Beteendemässig
	Sinnen som hörsel, lukt, syn, känsel och smak.	Känslor som triggas samt känslomässiga band.	Tankar som väcks hos konsument. Påverka.	Konsumentens livsstil samt relation till varumärket/företag.

Tabell 1: De fyra dimensionerna och vad de berör. (Brakus et al. 2009).

Genom att komplettera CCT med vad för typ av känslor som konsumenterna förknippar en långfilmsupplevelse med, hemifrån eller på bio, kommer vi på en djupare nivå förstå vad det faktiskt är som lockar konsumenter till de olika konsumtionsbeteendena och varför.

Författarna menar att brand experience är något som byggs genomgående i ett konsumtionsmönster och redan återfinns hos en konsument från det att denne söker fram en produkt tills det att denne utvärderar upplevelsen (Brakus et al. 2009). Fokus i den här studien kommer främst se över hur konsumenter just resonerar när de väl utvärderar en långfilmsupplevelse och vad de presenterar för njutningsdimensioner som känslor, fantasier och huruvida en upplevelse var kul eller inte.

Författarnas teori (Brakus et al. 2009) kommer hjälpa oss att förstå om det kan finnas andra orsaker som lockar, om det kan vara så att ett känt varumärke som Mission Impossible med Tom Cruise i huvudrollen som påverkar konsumentens val? Upplevs det som att ge högre värde att gå att se en sådan film tillsammans med vänner på bio än hemma?

För att komplettera brand experience (Brakus et al. 2009) väljer vi även att ta med inslag från brand experience design som presenteras av Hartmann (2022). Brand experience design (Hartmann. 2022) presenterar som brand experience (Brakus et al. 2009) samma aspekter, med vissa skillnader. **Sensorisk, funktionalitet, affektiv, sociala och mytologiska** är de dimensioner som presenteras av Hartmann (2022) som förklarar hur och vad som påverkar konsumenters erfarenheter/upplevelser vid varumärkesrelaterad stimuli. Även här blir det viktigt att betona att vi inte kommer titta på hur varumärken (Disney/Paramount etc.) påverkar konsumenten vid långfilmskonsumtion, utan hur ett stort namn som Tom Cruise och Mission Impossible kan ha en påverkan på långfilmsval och upplevelse. Där den sociala dimensionen kopplas ihop med kopplande värde (linking value), som innebär hur konsumenter skapar värde och sammanhållning gentemot varandra efter/under en upplevelse. Alltså hur en konsument känner betydelse i att dela upplevelser med andra människor (Hartmann. 2022). I den här studien kommer vi kunna se om det finns skillnader i filmupplevelsen av att titta ensam eller med andra. Den mytologiska aspekten som Hartmann (2022) presenterar är kopplat till identitetsvärde och identitetsskapande och kommer i den här studien komplettera CCT och hjälpa oss förstå hur en konsument använder filmkonsumtion som ett medel för att spegla och forma sin identitet.

Nedan är sköldpaddan, som den benämns i av Hartmann (2022) i kursen marknadsföringstrender, för att visa hur dessa dimensioner är kopplade tillsammans för att skapa brand experience design.



Figur 3: Brand Experience Design sköldpaddan. (Hartmann. 2022).

3.3 Värde - meningsfull skillnad

För att ge en tydligare förklaring vad Hartmann (2022) menar med *linking value* (kopplande värde) och *identity value* (identitetsvärde) är det viktigt att förstå vad värde innebär. I boken *Unboxing Marketing* av Hartmann et al. (2020) presenteras värde som meningsfull skillnad, alltså att värde sällan bara återfinns i en produkt/tjänst eller i ett nätverk av händelser utan man behöver också väga in samhälls-, kultur- och miljöperspektiv för att få en tydligare bild och förståelse av värdet som presenteras. Värde kan skilja sig från person till person och är baserat på en individs uppfattningar, erfarenheter och förväntningar (Hartmann et al. 2020).

I boken (Hartmann et al. 2020) definieras några olika typer av värden. Där finner vi *use value*, *linking value* och *identity value*. I den här studien kommer *linking value* (kopplande värde) och *identity value* (identitetsvärde) användas för att ge en grund till om det finns skillnader i långfilmskonsumtionen om en konsument identifierar *linking value* och/eller *identity value* som faktorer som påverkar deras val.

3.4 Enchantment value / Förtrollande värden

För att även förstå hur långfilm har en påverkan på konsumenten och dess upplevelse vill vi även presentera hur *enchantment value* kan ha en påverkan på långfilmskonsumtionen hos en konsument. I en artikel skriven av Hartmann och Brunk (2019) beskrivs *enchantment value*

som förklarar att det sker en förtrollning av konsumenten genom att “*making the ordinary special*” genom att introducera känslor av magi, myter, förundran och romantik (Hartmann & Brunk. 2019). Författarna betonar att det är viktigt att förstå att enchantment value inte bara skapas av konsumenten utan att det uppkommer genom upplevelsen och konsumenten tillsammans med kulturella och sociala värderingar (Hartmann & Brunk. 2019). Enchantment value går att finna när utopiska, romantiska, mytologiska, känslosamma och fantasifulle inslag presenteras för konsumenten som speglar hur relationen mellan konsumenten och världen ser ut (Hartmann & Brunk. 2019). Dessa aspekter kommer ytterligare hjälpa oss i förståelsen om konsumentens val av var de vill se sina långfilmer.

3.5 Subscription model / Prenumerationsmodell

Något som kan ha bidragit till att fler konsumenter har dragit sig mer åt att använda sig av streamingtjänster istället för att gå på biografen skulle kunna vara att streamingtjänster kan anse ge mer valuta för pengarna då de använder sig av prenumerationsmodeller.

Det klassiska antagandet har i alla år varit att ju mer ett företag skapar desto högre pris kan det ta ut. När man använder värdebaserad prissättning sätter marknadsförare priset för ett varumärke, en produkt eller tjänst enligt det värde det skapar för konsumenterna, vilket kräver grundlig förståelse för den meningsfulla skillnaden. Det är viktigt att ta med sig att den meningsfulla skillnaden mellan värde och prissättning inte ligger i objektet som sådant, utan i vad de kan göra med det och hur det får oss att känna. (Holbrook, 1994)

Prissättning är en empatisk praxis. Vanligtvis så brukar studenter förespråka sänkta priser för att öka efterfrågan och “boosta brand performance”, men detta är problematiskt av två anledningar: Marknadsförare strävar efter att uppnå högsta möjliga prisnivå och att konsumenterna gärna betalar detta pris. En annan anledning är att sådana förslag ofta är studentcentrerat eftersom studenter i allmänhet inte har så mycket pengar att spendera jämfört med arbetande konsumenter. Studenter är en specifik målgrupp, en grupp där strategisk prissättning är mycket effektiv. När man gör strategisk prissättning så måste marknadsförare fokusera på alla målgrupper för att få ett så bra resultat som möjligt. Marknadsföring handlar om att se världen med någon annans ögon. Marknadsförare bör känna empati med målen som

konsumenterna har och se världen med deras ögon för att förstå vad de uppfattar som en meningsfull skillnad (Holbrook, 1994).

Pris är en kulturell kategori. Istället för att tänka på pris som en återspeglning av värde, skulle vi kunna tänka på det som ett värdeskapande. Normalt förknippar konsumenter högt prissatta produkter med att det är av högt värde. Priset är mer än bara ett ekonomiskt värde. Det är också en social variabel. Människor konsumerar varumärken, produkter och tjänster inte bara för vad de kan göra eller vad de kostar. En del konsumerar dem för att bli bättre versioner av sig själva. Eftersom värde är en meningsfull skillnad är vissa varumärken, produkter och tjänster önskvärda just eftersom de är dyra (Holbrook, 1994). Eftersom de har ett högt pris ger det en signal till konsumenten att hen bryr sig om den meningsfulla skillnad som skapas genom konsumtionen av det specifika varumärket. Att konsumera ett högprismärke är ett uttalande. Likaså är att konsumera ett lågprismärke också ett uttalande. Det kommunicerar att meningsfull skillnad ligger i betraktarens ögon, men också att priset är en kommunikator av den meningsfulla skillnaden. När det kommer till streamingtjänster och deras prenumerationsmodell har en tydlig slutsats dragits. En viktig utveckling i prissättningsmetoder är en övergång från köp-modeller till prenumerationsmodeller. När det kommer till prissättning betyder det att konsumenter betalar för konsumtion, för upplevelser, snarare än ägande (Holbrook, 1994).

Enligt Holbrook (1994) är denna utveckling en del av det som kallas flytande konsumtion där konsumenter i allt högre grad är intresserade av tillgång till konsumtionsmöjligheter, snarare än det mer traditionella fokuset på att ackumulera materiella varor.

En av anledningarna till varför streamingtjänsterna har gjort en sådan ökning av användare och tagit över biotittandet skulle kunna vara streamingtjänsternas användning av olika prenumerationsmodeller. En konsument har idag möjligheten att betala samma summa pengar i månaden, som det hade kostat att gå på en film på bio, till att numera ha ett till synes oändligt antal filmer att kolla på. Genom att göra en jämförelse av hur mycket Netflix kostar per månad och hur mycket det kostar att gå på film på bio så kan man se att en månadsprenumeration på Netflix kostar 129 kronor per månad (Netflix. u.å.) där det i dagsläget kostar 159 kronor per film på bio (Filmstaden. u.å.). Det blir här tydligt hur en konsument skulle kunna tänka sig värdesätta en streamingtjänst, med mer utbud samt att de har tillgång till tjänsten dygnet runt högre än en bioupplevelse. Prenumerationsmodellen

erbjuder även en form av frihet för konsumenter där man själv kan välja att avsluta sin prenumeration när man vill. Därav kommer studien att se över hur konsumenter ser på den här jämförelsen av pris mellan de två sätten att konsumera film på.

4. Metod

I den här studien har vi valt att genomföra vår undersökning med en kvalitativ ansats till grund. När man använder sig av en kvalitativ forskningsmetod så avses det som en undersökande forskning. Det hör till det vanliga att använda sig av denna metod för att djupare få en förståelse kring individers åsikter och uppfattningar. Det erbjuder visioner för olika problem och hjälper till att utveckla koncept eller teorier för potentiell kvantitativ forskning. Med analys för att se djupare in i problem, hjälper det kvalitativa tillvägagångssättet att upptäcka nya tankar och individuella synpunkter. Denna metod använder olika typer av ostrukturerade eller semistrukturerade metoder för datainsamling såsom gruppdiskussioner, individuella intervjuer, dagboks- och journalföring och deltagande av andra. Det innebär att observera gester, ställningar och kroppsspråk och studera dem för att identifiera problem och ge lösningar på dem. (Patel & Davidson, 2011).

Varför just kvalitativa forskningsmetoder fungerar så bra är på grund av det har sitt ursprung i olika vetenskaper som sociologi, antropologi och psykologi och kan leverera utmärkta resultat. Kvalitativ forskningsmetod är speciellt utformad för att avslöja en målgrupps beteende, dess koppling till ett visst ämne eller en viss fråga. Den använder djupgående analys av små grupper av människor för att bygga teorier (Patel & Davidson, 2011).

4.1 Urval

De intervjuade deltagarna är tio personer från åldrarna 20 till 84. Vi var helt ovetande om de intervjuades filmvanor innan intervjun och det var inget krav från vår sida att de skulle vara speciellt insatta i området då vi ville få en generell inblick av ämnet genom våra respondenter. Vi valde att inte intervju våra vänner och familj då vi ville få så bra och

utförliga svar som möjligt och för att inte riskera att intervjun skulle komma att handla om annat och komma bort från ämnet. Vi hittade våra deltagare till intervjun genom att fråga våra anhöriga om de hade personer som skulle kunna tänka sig att ställa upp på en intervju om frågor kring vårt ämne. Tidigt önskade vi ett bredare spann av intervjudeltagare, men flera tillfrågade personer avböjde att delta i studien på grund av tidsbrist.

Nedan är tabellen för respondenterna som deltog.

Respondent:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ålder:	20	22	22	23	24	27	30	38	54	84

Tabell 2. Sammanställning av respondenter.

4.2 Intervju

Vi har valt att använda oss utav en semistrukturerad intervju. En form av intervju som låter respondenten svara med mer frihet på frågorna vi ställer. Detta leder till mer flexibilitet från respondentens sida men även från vår. Att använda sig av en strukturerad kvalitativ intervju som enbart håller sig till frågorna ger inte respondenten någon frihet att prata fritt. Vi uppmuntrar respondenten att svara och prata om sina egna upplevelser när det kommer till streamingtjänster kontra biotittande då vi också vill skilja på hur olika identiteter och personligheter skiljer sig när det kommer till vårt ämne. Det vi finner som eventuell nackdel med en den kvalitativa intervjun är att det kan leda till att det blir en väldigt lång intervju med en del sidospår och respondenten pratar utanför vårt ämne då måste vi ingripa och styra tillbaka till ämnet. Vi anser att en semistrukturerad intervju är det bästa när det kommer till vårt ämne för att det leder till att vi får en mer djupgående diskussion kring ämnet där vi kan analysera deras svar utförligt, vi får reda på varför de gör som de gör och det ger oss möjlighet att ställa följdfrågor. Hade vi valt att utnyttja en kvantitativ metod hade vi enbart

fått direkta svar via enkäter vilket inte hade gett oss någon analys om varför de gör som de gör.

4.3 Val av analys

För val av analys av den semistrukturerade kvalitativa intervjun kommer vi att använda oss utav ett tillvägagångssätt som kallas för tematisk analys. Tematisk analys utförs på det viset att datan analyseras för att identifiera mönster och teman i materialet (Braun & Clarke, 2006). Anledningen till att vi valde att använda oss av en tematisk analys är på grund av att undersöka hur konsumenter skapar mening, förstår eller förhåller sig till sina upplevelser av film. Vad som är intressant för studien är inte vilka berättelser individerna förmedlar, utan snarare vilka underliggande teman som genomsyrar deras förhållningssätt till konsumering av film. Anledningen till valet av analysen är av fördelarna det bidrar med såsom metodens flexibilitet, resultaten blir ofta enkla att förmedla och förstå samt att det är en relativt enkel och snabb metod att lära sig och förstå (Braun & Clarke, 2006).

4.4 Genomförande

Intervjun baseras på frågor kring vårt ämne där vi formulerar det som en diskussion och kommer låta respondenten svara helt fritt och berätta om sina tankar utan att bli avbruten. Vi kommer att spela in alla våra intervjuer på en telefon och transkribera dessa på ett separat dokument för att tydligt kunna göra analyser på alla svar för att hitta olikheter och likheter kring respondenternas svar och utföra en diskussion baserat på analysen vi utför. Intervjuerna gjordes på flera olika platser, vi var flexibla med att se till att göra intervjuerna på den plats där den intervjuade ville vara på.

Intervjuerna kommer att transkriberas vid två omgångar. Första omgången kommer enbart de sagda orden tillsammans med pauser och tveksamheter att transkriberas för att kunna placera in dessa i olika kategorier där vi vill koppla deras svar till våra teorier. Andra omgången kommer en noggrann läsning av intervjun att ske och allting kommer att kodas.

4.5 Etiska aspekter

När man gör forskning på människor eller djur är det viktigt att alltid använda sig utav etiska aspekter och regler för att skapa en sån stor trygghet som möjligt för respondenten och inte skapa någon form utav oredlighet. Vi kommer skapa förtroende hos våra respondenter genom att basera rapportens intervjufrågor på tillförlitlighet, ärlighet, respekt och ansvar (Vetenskapsrådet, 2016).

När det gäller etik inom en forskning som denna måste man ha koll på regler som tillkommer. Individskravet är en samling för olika regler som finns för att inte utsätta respondenten för någon möjlighet att komma till skada, det finns fyra huvudprinciper inom individskyddet vilka är: Informationskravet, Samtyckeskravet, Konfidentialitetskravet och Nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002).

Informationskravet, "Forskaren skall informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppgiftens syfte". Innebörden är alltså att man som forskare ska upplysa de individer som medverkar på forskningen om vilka regler som innefattar deras medverkan och att de förstår vad forskningen handlar om, samt att även få dem att förstå att deras medverkan i forskningen skall vara helt frivillig där de har rätt att avsluta sin medverkan när som helst (Vetenskapsrådet, 2002). Detta har vi informerat om och ingen av våra respondenter har haft anledning att känna sig obekväma, ingen har heller uttryckt det eller hoppat av pga det. Alla individer vi har intervjuat är insatta i att det är helt frivilligt och att de inte behöver medverka om de inte vill eller känner för det.

Samtyckeskravet, "Deltagare i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan". När det sker en intervju med aktiv insats som en kvalitativ intervju måste alltid samtycke lämnas från respondenten medans i en kvantitativ intervju där man använder sig utav enkäter i media behövs samtycke inte lämnas. Individen som blir intervjuad måste säga "ja" till frågan om den vill vara med och bli intervjuad. (Vetenskapsrådet, 2002) Detta kravet uppfylls då vi muntligt tar in samtycke från de individer vi väljer att intervju innan intervjun.

Konfidentialitetskravet, "Uppgifter om alla i en undersökning ingående personer skall ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifterna skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem". Man skall inte som utomstående eller som annan läsare

på något vis kunna identifiera personer som medverkat i forskningen. Alla uppgifter som har lagrats skall hållas konfidentiella och tystnadsplikt skall utföras vid känsliga tillfällen. (Vetenskapsrådet, 2002) Vi kommer att uppfylla detta kravet då inga namn eller personnummer på de individer som vi kommer att använda oss av i vår forskning kommer att skrivas ut. Skulle det ske att vi refererar till någon som medverkat i vår intervju kommer det ske med ett form av alias.

Nyttjandekravet, "Uppgifter insamlade om enskilda personer får endast användas för forskningsändamål". Information om enskilda individer som har samlats in till forskningen får inte användas för annat eller lånas ut för kommersiellt bruk. Informationen får enbart användas för forskningens ändamål och visas för berörda. (Vetenskapsrådet, 2002) Vi uppfyller detta krav då all information kommer att behållas i privat ägo och enbart kommer visas för parter som har anledning att ta del av våra resultat och som är berörda av forskningen.

5. Analys

Den här studiens huvudsakliga syfte är att besvara *hur påverkar streamingtjänsterna konsumenternas benägenhet att gå på bio*. För att få svar på detta har vi intervjuat konsumenter och frågat dem hur deras långfilmskonsumtion ser ut och vad långfilm betyder för dem. För att hjälpa oss analysera materialet använder vi oss primärt av CCT (Arnould & Thompson, 2005) för att se hur konsumtionen av långfilm ser ut hos respondenterna, sedan för att få en ännu djupare förståelse om respondenternas bakomliggande anledningar till varför de gör som de gör utgår vi även från Brakus et al. (2009) som förklarar olika dimensioner och hur de berör konsumenter.

5.1 Consumer Culture Theory

Av respondenterna får vi fram att många föredrar serier före långfilmskonsumtion. Och för att det ska bli aktuellt att titta på en film ska det vara en *"snackis"*. Några av respondenterna föredrar trots allt långfilmer då det inte kräver samma tidsinvestering som en serie gör. Det som blir avgörande faktorer för konsumenterna, som ogärna ser långfilm på bio, om de ändå ska ta sig till biografen är huruvida det sker i samband med att vänner och/eller familj initierar det som ett alternativ till en aktivitet.

“Jag tittar väldigt lite på film på bio, jag tittar mest på tv-serier. Om det kommer en snackis som en Oscarsfilm så tittar jag gärna på den på bio, låt oss säga en stor Oscarsvinnare tittar jag gärna på, jag tittar även om jag blir bjuden på bio annars väntar jag tills jag kan se den hemma.” - Respondent 9.

“Asså idag kollar jag inte jättemycket på film. Jag vill göra det mer men det känns som att serier typ tagit över det väldigt mycket och även annat som är mer lättillgängligt. Sen när jag väl kollar på film så märker jag att jag är på mobilen typ samtidigt som att jag inte kan koncentrera mig, jag är väldigt lätt distraherad när jag ser på film.” - Respondent 6.

Respondenterna menar att det inte finns ett generellt intresse för att se på långfilm om det inte är av en specifik anledning. Respondent 9 berättar hur det var några år innan pandemins start som den senaste bioupplevelsen var. Det var även en upplevelse som inte uppskattades utan det var *“jättedålig film, bara genomgående kass handling...”*. Även om respondenten inte uppskattade just den filmen uttrycker hen ändå att den gav värde i form av konversationer med vännerna som också var där.

Medan de konsumenter som menar att de istället är filmintresserade har en mer eller mindre daglig konsumtion av långfilmer. Deras långfilmskonsumtion sker överlag via streamingtjänster där de även uttrycker att de gärna hade gått på bio oftare.

“Ja, men jag gillar film, tycker det är ett underhållande sätt att spendera min fritid på”
- Respondent 1.

“Jag tittar på film så ofta jag kan och har tid eftersom jag är väldigt filmintresserad men ibland hinner jag inte så ofta men jag konsumerar väl film lite mer än snittet skulle jag vilja säga” - Respondent 8.

Det som är intressant är hur respondenterna som benämner sig själva som filmintresserade gärna ser på film där det tenderar att vara en daglig aktivitet på kvällar och nätter hemma. Det visar sig att streaming är det primära valet att använda sig av när de ser på film och biokonsumtion är den sekundära källan, även om bioupplevelsen uppskattas mer än

streamingupplevelsen av de filmintresserade respondenterna. Dock är det en genomgående tendens att välja streaming över bio för alla respondenterna.

Det som även återfinns i respondenternas svar är hur långfilmskonsumtion kan se olika ut beroende på om den sker hemifrån eller inte. Detta är inte genomgående för alla av respondenterna men för en stor del så lyfts långfilmskonsumtionen i hemmet som något av ett fenomen som kan liknas som ett rituellt beteende där en film inte sällan är på konstant i bakgrunden när de genomför andra aktiviteter runt om i hushållet. Där långfilmen har blivit så vanlig i det vardagliga livet att den kan liknas med en vara likt vilken annan. Skillnaderna i långfilmskonsumtionen som lyfts av respondenterna är att hemifrån kan de se på nästan vad som helst, kanske till och med filmer som de anser vara dåliga, för att fördriva sin tid och få den avkoppling de söker. Medan när det kommer till långfilm på bio är de mer selektiva i sina val. Där "stora" filmer oftast är de som väljs ut som alternativ att gå på. Respondenterna menar att en film som kommer göra sig bra på bio och verkligen fånga idén om att omsluka en i en genomgående upplevelse med ljud och bild blir avgörande för att välja att gå på bio. De fortsätter med att förklara att eftersom de inte själva har hemmabiosystem att den upplevelsen är svår att efterlikna och att enkla dramafilmer gör sig bättre hemma, medan långfilmer som inkluderar specialeffekter och filmens särskilda magi ofta uppskattas mer på bio.

"Ja, det tycker jag, det är en större upplevelse på bio så egentligen hade jag hellre gått mycket på bio men med tillgängligheten hemma och livssituationen gör att det inte blir av... Jag ser ofta lite såhär storslagna filmer på bio då ljud och allt det där spelar roll. Gärna på en ny Christopher Nolan film med musik av typ Hans Zimmer, det gör sig bättre på bio... Hemma har jag inga direkt preferenser men jag kan nästan bli ledsen om jag ser en film hemma som skulle gjort sig bättre på bio, som Tenet"

- Respondent 8.

"Ja, man är ju mycket mer uppslukad av filmen när man är på bio än hemma för att på bio kan man inte pausa och hålla på utan man sitter tiden ut och kollar, man lever sig in på ett annat sätt... Jag kan laga mat och kolla på film hemma, jag brukar ha det lite i bakgrunden men då är det ju inte favoritfilmen" - Respondent 1.

“Ja absolut det finns inget som slår en bra bioupplevelse. Det är ett helt annat tillstånd på bio, bättre och högre ljud och den stora duken bidrar till mycket mer inlevelse i filmen som visas” - Respondent 5.

Det innebär att konsumenterna visar på en dualitet i hur långfilmskonsumtionen kan se ut, där de gärna väljer långfilmer med *“mycket effekter”* att se på bio och lite mer enkla långfilmer är reserverade för hemmet. Långfilmen hemma kan i sin tur även kompensera för brist på sällskap.

Filmen är förknippad med avkoppling och eskapism för respondenterna, där även andra faktorer anses som givande konsekvenser av en filmupplevelse. Respondenterna är eniga om att filmen bidrar till, främst, avkopplingsstunder och en verklighetsflykt men menar även att man kan bli djupt berörd av en film och på så sätt påverkas genom att få en insyn i sig själv och sina medmänniskor samt få en djupare förståelse om världen.

“Beroende på filmen man ser är det ju sjukt lärorikt det är ju liksom en bonuseffekt att man kan lära sig jättemycket om relationer och kanske historiska händelser. Även om det är film så kan du ändå lära dig saker om världen, politik, kärlek och relationer. Jag tycker film kan ge allt om det är bra” - Respondent 8.

“Film är en undanflykt från verkligheten och hjälper mig att tänka på annat när det ibland kan bli för mycket. Det är ett jättebra sätt att koppla av på men sen kan det även ge mig annat som inspiration och att man lär sig mycket” - Respondent 2.

Som CCT (Arnould & Thompson, 2005) menar kan vi bygga oss en förståelse om hur konsumenterna speglar sin identitet/bygger sin identitet genom sina val, där respondenterna idag vill ha den lättillgängliga eskapismen från sitt vardagliga liv istället för att ta sig tiden att boka en biobiljett. Respondenten vill tillfredsställa sina behov av avkoppling snabbt och smidigt och det gör de genom långfilmskonsumtion via streamingtjänster. Även om bioupplevelsen i sig ofta rankas högre än vad långfilmskonsumtion hemma gör, är det inte alls lika smidigt att genomföra det då respondenterna menar att de vill att biobesök gärna ska kunna ske mer sporadiskt utan vidare eftersökningar. Anledningarna som nämns av respondenterna som gör biobesöken mer *“krångliga”* är att det krävs mer planering när det väl ska ske, vilka filmer som visas påverkar, bokningen, ta sig till och från biografen och

kostnaden ligger till grunden för respondenternas beslut att hellre se en långfilm hemma. En bioupplevelse är något som respondenterna menar är till för speciella tillfällen då det är mer komplicerat att genomföra än att bara sätta på en film hemma. Ett biobesök kan även ske i samband med att *“större filmer”* har sina premiärer, alltså att respondenterna går på bio då långfilmer som anses vara mer efterlängttade har premiär och det kan dröja länge innan den finns som VOD.

Betydande faktorer inom CCT (Arnould & Thompson, 2005) är som nämnt symboliska, ritualer och fantasier som uppstår är i samband med konsumtion. Respondenterna menar hur filmen i sig kan ha betydelse på olika plan men att konsumtionen i sig oftast sker på ett monotont sätt. Däremot förklarar respondenterna hur viktigt långfilmskonsumtionen kan vara i att få djupare förståelse för sig själv, människorna runt omkring sig men även hur man kan ta till sig ideal från filmen som man gärna själv vill efterlikna.

“Att kolla på film hemma är ju något lätt medan biobesök faktiskt är något man bokar in vid specifika tillfällen, jag går ju inte på bio spontant. Hemma kan jag ju kolla helt spontant, eller det gör jag ju hela tiden” - Respondent 1.

“Jag kan ju bli väldigt påverkad av filmerna, om det är en film som jag verkligen försvinner in i kan ju den ligga kvar i huvudet i flera dagar ibland kan det vara att jag vill vara en viss person i den filmen som att man nästan vill vara med i den världen om filmen berör en”
- Respondent 8.

Det hänger ihop med hur CCT och *Consumer Identity Projects* (Arnould & Thompson, 2005) förklarar att identitetsskapande och identitetssökande konsumenter kan använda konsumtionen i sig för att bygga eller spegla sin egna identitet i konsumtionssamhället. Det förklarar även respondenten som beskriver att man lever sig in i berättelsen, att fantasin får en leva sig in i rollen som den andra människan och lära sig något om sig själv genom att till sig idéer och tankarna som presenteras i filmen.

5.2 Brand (design) experience

Vad vi får reda på i den här analysen är att detaljer kring filmerna såsom vilka skådespelare och vilken regissörer som frontar har stor påverkan på respondenternas val av filmer och

vilken känsla och förväntningar som väcks inför att man ska titta, vilket i sin tur kommer leda till att deras upplevelse blir så bra som möjligt. Brakus et.al 2009 pratar i artikeln *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* om fyra dimensioner som tidigare nämnts i teoridelen. Genom vår analys framstod det tydligt att den affektiva dimensionen hade en tydlig medverkan hos respondenterna. Affektiva dimensionen lägger fokus på känslor och vad för avtryck en upplevelse har på konsumenten (Brakus et. al 2009).

Av respondenterna får vi fram många som menar att betydelsen av personer som medverkar i en film har en väldigt stor betydelse för dem när det kommer till val av filmer vilket i sin tur påverkar viljan om att ens överväga bio. Det blir som en avgörande aspekt är att det skall vara en medverkande person i filmen som de har ett tycke för att de ska anse att det känner att det är värt att gå på filmen på bio, det gör att respondenterna tenderar att följa individer som varumärken snarare än filmens handling. Respondenterna menar att de får en slags exalterad känsla innan filmen ens börjat, det innebär att de ger upphov till affektiva emotioner gentemot individen de har tycke för som medverkar i filmen.

“Skådespelare och regissörer har störst påverkan på mina val av filmer. Det finns vissa skådespelare som är duktiga sen är det beroende på filmen, vissa skådespelare håller jag mig undan ifrån på grund av att dom spelar samma roll hela tiden, till exempel Dwayne “The Rock” Johnson och Ryan Reynolds är typiska skådespelare som spelar samma karaktär hela tiden.” - Respondent 7.

“För mig handlar det mycket om det finns “stora namn” med i filmen när jag väljer vad jag ska kolla på hemma eller på bio. Om jag ser att Scorsese eller Tarantino har släppt en ny film så finns det ingen tvekan på att jag kommer att se dessa filmer på bio direkt när de kommer ut på grund av att jag vet om sen innan att detta kommer vara en grym film, det blir som ett kvitto på att filmen kommer vara bra för mig då jag har följt dessa regissörens filmer i flera år. Jag längtar redan tills nästa release” - Respondent 5.

Respondenterna menar att medverkan av individer de gillar har stor påverkan på om de kommer vilja se på en film eller inte och hur känslan kommer att vara inför filmen. Respondent 7 beskriver sina tankar gentemot ämnet på det viset att hen kommer undvika filmer om det inte finns skådespelare som den inte tycker om medan respondent 5 beskriver sina tankar där skådespelare/regissör även blir avgörande för att överhuvudtaget se filmen på

bio. Respondent 5 förklarar att vissa skådepelare ser hen alla filmer med beroende på att respondenten beundrat och följt just den personen länge och tycker mycket om den. Det blir i enlighet med hur Brakus et al. (2009) menar att känslolntryck kan skapas hos konsumenter med en upplevelse.

När reflektioner kring känslor inför en film diskuteras av respondenterna som hade ett mindre intresse för film och bio framträdde det hur andra aspekter blir av stor vikt till huruvida de ska se på film.

“Det som får mig att vilja se på en film avgör jag genom en faktor, och det är att jag kollar på trailern och om jag tycker den är bra så ser jag den. Jag kunde inte bry mig mindre om vem som har skrivit manuset eller skapat filmen. Varför skulle jag ens kolla upp det?”

- Respondent 4.

“ Jag går bara in på IMDB och kollar upp betyget på filmen, har den över 6 i betyg kan jag tänka mig och se den annars händer det inte att jag ens ser den ” - Respondent 3.

Det finns en tydlig skillnad på hur konsumenters intressen och preferenser spelar roll i deras val av filmer och deras vilja att se på filmer skiljer sig. Konsumenter med stort intresse för film kommer att baseras sina val på faktorer kring filmen medans konsumenter med mindre intresse kommer att basera sina val på faktorer som betyg från andra personer eller som respondent 4 säger att de ska vara en bra trailer.

Det som är intressant är att respondenterna ofta menar att upplevelsen av långfilm på bio och hemma skiljer sig åt, och att film på bio ger en bättre upplevelse. Det är bättre ljud där och att det är en större skärm framhävs genomgående av respondenterna som ytterligare en aspekt som gör film på bio bättre. I SFI:s egna konsumentundersökning nämns flera faktorer (se Figur 2) vara avgörande för konsumenterna att gå på bio. Det är inte någon tendens vi ser hos respondenterna i den här undersökning, bortsett från de sociala aspekterna. I ovanstående avsnitt (5.1 Consumer Culture Theory) behandlas de sociala aspekterna med långfilmskonsumtion som respondenterna framträder. Det är även aspekter som går att koppla ihop med vad Brakus et al. (2009) menar med intellektuella dimensionen. Där en långfilmsupplevelse tenderar att väcka tankar och åsikter hos respondenterna. Tankar som framhävs är ofta relaterade till relationer gentemot sin familj och vänner, där respondenterna

menar att en långfilmsupplevelse kan väcka intressanta diskussioner med de i sin omgivning. Vilket de även menar kan stärka banden i sin umgängeskrets.

5.3 Värden

Så som värde presenteras tidigare i uppsatsen är det baserad på vad en konsument uppfattar som meningsfull skillnad där identitetsvärden, kopplande värden och förtrollande värden. Där värde kan skilja sig markant från person till person (Hartmann et al. 2020). Detta speglas i respondenternas svar som förklarar att film kan ha en påverkan i att bygga och hjälpa till att skapa ens identitet samtidigt som långfilm även hjälper en att förstå människor i sin omgivning och bygga starkare relationer gentemot varandra. Det som respondenterna även lyfter är att bio är en social aktivitet som sällan är till för att göra ensam. Där respondenterna också menar att även om långfilmskonsumtion på bio är till för att genomföras i sällskap, är det inte sällan som långfilm konsumeras utan sällskap hemma. Några respondenter menar att det finns fördelar med att det även går att pausa och spola tillbaka när de ser på långfilm hemma.

“Jag har aldrig gått ensam... Det är ju ett sätt att umgås på, det är liksom en grej man kan göra ihop och det är ganska mysigt att göra med någon” - Respondent 1.

*“Jag går ihop med andra... Då blir det väl en social grej då, det är nog bara sen gammalt att det är inrotat att på bio går man med någon där man snackar om filmen efteråt och såhär”
- Respondent 8.*

“Nej men jag tittar ofta på film själv när jag är hemma, jag ser väl ungefär en film om dagen nästan. Det är så bra också att jag kan pausa filmerna om jag vill göra något annat en stund eller om jag behöver gå på toa” - Respondent 10.

Det blir tydligt att bio ses som en social aktivitet hos respondenterna och mervärde finns genom att man går med andra och ser en långfilm.

Vad som även går att tyda från respondenterna är hur långfilmen i sig presenterar den mytomspunna världen för tittaren. En värld varvid man kan försvinna in i och omfamnas av, menar respondenterna. Det är vad som även presenteras av Brunk och Hartmann (2019).

Respondenterna menar däremot inte att det nödvändigtvis alltid är någon skillnad i hur den här romantiska bilden, som porträtteras i långfilmen, uppfattas på bio eller via en streamingtjänst.

“Jag försvinner verkligen in i filmerna när jag tittar, eller det är iallafall målet, att få en upplevelse som såhär kör över en och jag får den upplevelsen bäst på bio även om det går att få det hemma bara att det är lite svårare” - Respondent 3.

5.4 Subscription model

Här avser vi att presentera hur respondenterna resonerar när det kommer till kostnaderna för respektive visningsform, bio och streaming. Där vi tidigare har presenterat att streamingtjänster har en annan form av prissättning för att attrahera konsumenter än vad biografer har. Streaming har prenumerationsmodeller, där konsumenten betalar en fast summa i månaden medan biofilmer har ett pris per enstaka film. Idag är det till och med så att det är billigare att prenumerera en månad på en streamingtjänst än en styck biobiljett. När respondenterna fick frågan hur de ställde sig till priserna av att gå på bio kontra priserna med streamingtjänster fick vi följande respons.

“Nej jag tycker det är alldeles för dyrt att gå på bio, 200 kronor vill jag verkligen inte betala för en film och det är speciellt dyrt om man ska på Imax då kostar det upp mot 300 vilket jag tycker är absurt. Streamingtjänsterna anser jag ändå är en rimlig kostnad med tanke på vad man får, där kan man ju dela flera på den kostnaden också vilket gör det ännu billigare”
- Respondent 3.

“Tycker biobesök är lite för dyrt, fattar inte varför de tar så mycket men streamingtjänster är verkligen värt pengarna” - Respondent 2.

“Tycker att priset för ett biobesök är tok för dyrt, jag minns tiderna det kostade 80 kronor, det är sjukt. Priser för streamingtjänster är bättre men jag är lite tveksam till det också, finns många streamingtjänster med bara massa skitfilmer” - Respondent 5.

Genom respondenternas svar fann vi att många anser att ett biobesök har för höga kostnader baserat på vad man får om man jämför det med att ha en streamingtjänst. Respondenterna resonerar att idag kostar ett biobesök lika mycket eller mer än vad det kostar att ha en streamingtjänst. Respondenterna menar att de inte får valuta för pengarna på bio på samma sätt som hos streamingtjänsterna. Givet detta fanns de några respondenter som istället menade att ett biobesök visst gav valuta för pengarna.

“Tycker absolut att det är en rimlig kostnad för ett biobesök, jag upplever att det har höjts lite men jag anser att det absolut är rimligt och värt pengarna då bio inte är något jag går på varje dag. Det blir som en aktivitet och det anser jag är värt pengarna.” - Respondent 4.

Det finns en tydlig skillnad från respondent till respondent när det kommer till hur de värdesätter de olika sätten att konsumera långfilm på i förhållande till priset. Där det är upp till personliga preferenser huruvida ett besök till biografen anses vara värt det, eller att ha en streamingtjänst är värt det. En intressant synpunkt lyftes dock från några av respondenterna som även menade att ett biobesök sällan endast handlar om kostnaden för biljetten, utan att det oftast innebär andra merkostnader som godis, snacks och dricka. Där de även poängterar att det senaste beslutet att inte låta medhavd dryck och godis tillåtas i biosalongerna är negativt.

“Jag tycker den nya grejen med att man inte längre får ta med sig sitt egna snacks inte är rimligt, det blir ju liksom som en klassfråga då bio redan från början kostar rätt mycket och jag tycker inte bio ska ses som en lyxvara” - Respondent 1.

“Nja, asså för att nu måste man ju också köpa godis och sånt där och då blir det kanske ändå 300 spänn för en film. Egentligen tycker jag nog hellre att man ska kunna gå på bio mycket och uppleva många filmer så att det ska vara tillgängligt även för de som inte har lika bra ekonomi än att det ska bli nån slags klassfråga” - Respondent 6.

Holbrook (1994) menar att pris även kan vara en kulturell aspekt där priset är mer än bara ett ekonomisk värde, det är en social variabel (Holbrook, 1994). Människor skiljer sig i de preferenser av aktiviteter och varumärken man vill interagera med för att ge en form av självkänsla. Det blir i enlighet med vad respondenterna även är inne på att bio numera kan liknas med att vara en lyxvara snarare än något som är lättillgängligt för alla. På så sätt menar

respondenterna att i enlighet också med Holbrook (1994) att gå på bio i sin tur kan liknas med att vara ett uttalande av att man gör saker som många andra till exempel inte gör. Däremot varierar detta från respondenterna vilket betyder att den meningsfulla skillnaden ligger i betraktarens ögon.

6. Slutsats

Det som blir tydligt är hur respondenterna i grund och botten är olika i sin natur. Deras preferenser skiljer sig åt men det går däremot att se hur de förenas i att de alla gillar att bli underhållna, engagerade, skrämnda eller vill få ny kunskap oavsett hur de konsumerar film. Med vår studie kan vi se att respondenterna skiljer sig åt genom det sätt de föredrar att konsumera långfilm på och att streamingtjänsterna har tagit över som den primära källan för att fylla deras underhållningsbehov. Med analysen som grund kan vi dra slutsatsen att respondenterna mer eller mindre är lata när det kommer till sin konsumtion av långfilm. Streamingtjänsterna har bidragit till ett mycket ökat utbud av långfilm som är ännu mer lättillgängligt än vad långfilm på bio är. Respondenterna är ute efter att få eskapism från sitt vardagliga liv och tenderar att fantisera om långfilmernas värld. Respondenterna uttrycker även att det lättaste sättet att få detta är genom att titta på en långfilm i komforten av sitt egna hem. Film på bio ses som en social aktivitet som bör genomföras i sällskap för att få den bästa möjliga upplevelsen men det är en aktivitet som i sin tur är reserverad för specifika tillfällen. Respondenterna är mer intresserade av att se en långfilm på bio när det förväntas vara en storslagen upplevelse. Det finns inte en skillnad i respondenternas preferenser över vad som ska ses på bio, där alla respondenterna klassificeras som en specifik konsument eftersom respondenterna är specifika i sina val och går sällan vilket visar att de är specifika konsumenter, i enlighet med Jancovich et al. (2003). Dock menar respondenterna att det finns en skillnad i hur långfilmskonsumtionen ser ut hemma kontra på bio vilket i sin tur tyder på att det finns en slags dualitet. Det är intressant hur respondenterna säger att de gärna ser film på bio för det genererar i en ännu mer storslagen upplevelse än vad en långfilm gör på tv:n hemma i soffan. Dock visar det sig att de ändå sällan kollar på film på bio även om de värdesätter en sådan upplevelse över en långfilm hemma. Det kan förmodligen betyda att dagens långfilmskonsumenter tenderar att värdesätta tillgänglighet och komfort hemma, över en helhetsupplevelse på bio. Streamingtjänsterna har bidragit till ett konsumtionssamhälle av

långfilm där filmen behandlas som en bruksvara som smidigt och enkelt ger respondenterna den verklighetsflykt de behöver.

Konsumtion av långfilm i hemmet tenderar att vara mer avkopplande än på bio. På bio visar det sig att några av respondenterna menar att de är mer koncentrerade än hemma, men det är även de respondenter som i grund och botten är mer intresserade av att se på serier hemma. De respondenter som är filmintresserade kan vara koncentrerade även hemma men där finns fler störningsmoment som i sin tur kan dra ner upplevelsen. Likt det Johansson (2020) presenterar har även IMDB-betyg en viss roll i att vara avgörande för respondenternas beslut.

Det som visar sig är att priset är av stor betydelse för de flesta av respondenterna även om några inte menar att det påverkar så mycket. Det är de yngre respondenterna som visar att priset i sig kan påverka mer än vad de äldre menar. Det som alla respondenter är ense om är att streamingtjänsterna i många fall är billiga och därmed sker den större delen av deras långfilmskonsumtion via streamingtjänster. Respondenterna menar att streamingtjänsterna påverkat dem till att mer sällan gå på bio och istället se på långfilmerna hemma. Däremot nämns det även att det skulle kunna vara en effekt av corona-pandemin som gjort att biosiffrorna inte har återhämtat sig.

I vilket fall menar respondenterna att det vanligaste sättet att konsumera långfilm på är via streamingtjänsterna. Streamingtjänsterna nämns som den enkla vägen att få långfilmskonsumtion i vardagen. Även om några av respondenterna anser att de hellre sätter på en serie i dagens streamingsamhälle så finns det även utrymme för att konsumera film på en nästan daglig basis.

Den främsta anledningen beskrivs vara den bekvämlighet som förknippas med det egna hemmet, att respondenten styr tittandet helt själv, tar pauser när den vill och kan äta, ringa ett samtal om det behövs utan att störa andra eller själv missa något väsentligt i filmen när det är dags för kisspaus. Det verkar som att bekvämlighet i det här fallet kan handla om både psykologisk bekvämlighet, att respondenten känner sig trygg i sitt egna hem, att besluten hur man vill konsumera filmen skapar ro men även en fysisk bekvämlighet i form av att slippa ta sig någonstans. Ytterligare menar respondenterna att långfilm kan spelas i bakgrunden av andra aktiviteter, som att laga mat, vilket kan betyda att långfilmen i hemmet kompenserar för brist på sällskap och för att bota ensamhet.

Avslutningsvis blir det tydligt att streamingtjänsterna har påverkat respondenternas benägenhet att gå på bio. Där flera aspekter gör att en bioupplevelse har blivit något av en obsolet aktivitet att genomföra. Priset för en upplevelse är något som benämns som ha lite påverkan där det generellt sett är de yngre respondenterna som menar att det har blivit för dyrt. Det beror till stor del att äldre generellt sett kan ha mer ekonomisk frihet. Det primära som avgör är att det inte är lätt att gå på bio, det är mycket runtomkring hela aktiviteten som gör att det inte upplevs som något enkelt att genomföra. Respondenterna väljer därför att kolla på långfilm via streamingtjänster.

7. Diskussion

Det går att argumentera för att dagens konsument har blivit lat när det kommer till dennes långfilmskonsumtion i dagens streamingsamhälle. För att lyckas locka tillbaka konsumenten hade det varit intressant för biografägare och SFI att hitta nycklar till att locka tillbaka konsumenten till bioduken från tv-soffan. Ett sätt att locka tillbaka konsumenter, i vilket fall unga konsumenter som överlägset dominerar biokonsumtionen, hade kunnat vara att tillämpa en modell som Danmark har introducerat, ett biopass. Det danska biopasset riktar sig inte bara mot ungdomar utan vänder sig till alla danskar och man väljer ut ett antal olika danska filmer där man får en rejäl rabatt. Det har lett till fler biobesökare i Danmark för just dansk film. Sverige är på gång att införa det också. Men vi anser det vore mer intressant med ett svenskt initiativ där ungdomars biotittande rakt av subventioneras mot all svensk film, oavsett film till skillnad mot Danmark som har ett mindre urval filmer. Förslaget innebär att alla i Sverige som är under 25 år enbart betalar 50 kronor för att se en svensk film. Biografägarna kommer sälja fler biljetter och popcorn så det kommer kompensera ett visst inkomstbortfall. Producenten av långfilmen behöver kompenseras av Svenska Filminstitutet eftersom det är de som går miste om de högre biljettpriserna och står för den stora risken av allt som det innebär att producera långfilm. Genom att genomföra en sådan modell tillfredsställer man alla parter som är inblandade. Konsumenterna får goda möjligheter av att se på bio billigare och oftare, svensk film kommer att kunna nå en ny generation biobesökare och det kommer skapas ett nytt samtal kring svensk biofilm. Fler biobesökare som ser svensk film kommer även kunna hjälpa internationella filmer som det görs reklam för i biosalongen. Ett annat sätt att locka tillbaka konsumenterna, de som inte är lika priskänsliga, är att erbjuda

en mer omfattande helhetsupplevelse med restaurang och möjlighet att beställa alkoholhaltiga drycker. Med stora fina stolar och mindre bord i salongen går det att äta och dricka under en bioupplevelse. Något som man kan göra hemma och som uppskattas av våra respondenter. Genom att skapa ett mervärde med unika events och kändisar på plats där biopubliken t.ex. kan köpa VIP biljetter och gå på röda mattan med kändisarna och bli fotograferade med dem. Helt enkelt göra göra biobesöket till en aktivitet, liksom aktiviteter som att äta en bit mat eller gå på en konsert tillsammans med vänner. Detta hade lett till att fler hade vänt sig till biograferna för underhållning och i sin tur ökat biosiffrorna.

Vidare föreslår vi att kvantitativa studier genomförs för att kunna, med den här studien som grund, kunna triangulera empirin och få en bredare och tillförlitlig bild om konsumenterna menar att det är tillgängligheten av eskapism hos streamingtjänsterna som gör att de gärna konsumerar långfilm hemifrån framför långfilm på bio i salong. Det hade även varit intressant att genomföra en liknande kvalitativ studie med en ännu yngre urvalsgrupp. Detta för att se vad barn och unga anser om långfilmskonsumtion på bio och på streamingtjänster för att se över om biokonsumtionen löper en risk att bli en del av det förflutna. Genom att även göra en sådan studie kan man arbeta proaktivt för att behålla konsumenterna i biosalongen.

8. Källförteckning

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Bioستure. *Biohistoria* (u.å.) Hämtad 11/5-2022 från: <http://www.biosture.se/biohistoria.html>

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), pp.52–68.

Braun, V., & Clarke, V. (2006) . Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.

Ekström, K.M., M. Ottosson & A. Parment (2017), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur.

Filmstudion Gellivare. (u.å.) Hämtad 11/5-2022 från: <http://www.filmstudiongellivare.se>

Filmstaden.se Hämtad 20/5-2022 <https://www.filmstaden.se/biljetter/>

Hartmann, B. (2022) "Marketization" [PowerPoint presentation]. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A., Solér, C. (2020), *Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society*

Hartmann, B., Brunk, K, (2019), "Nostalgia marketing and (re-)enchantment," *International Journal of Research in Marketing*.

Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71.

Hylander, I. (1998). Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod

Jancovich, M. Faire, L. Stubbings, S. (2003). *The Place of the Audience: Cultural Geographies of Film Consumption*. London: British Film Institute

Johansson, J. (2020). Success at the box office in the age of streaming services : An examination of how streaming services have impacted the dynamics of successful movies in the cinema. Hämtad 14/5-2022 från:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1463698/FULLTEXT01.pdf>

Jowett, G., Linton J. (1989). *Movies as Mass Communication*. 2. ed. Newbury Park, California: Sage

Jönsson, M. (2005). SvD Näringsliv. *Film går sämst på bio - tittandet flyttar in i hemmet*.

Hämtad 12/5-2022 från:

<https://www.svd.se/a/3679ca87-71be-349d-b6b0-3f0eb8476efa/film-gar-samst-pa-bio-tittandet-flyttar-in-i-hemmet>

Lam, C. (2011). "Portable media spectatorship" *The international journal of media research into new media technologies*, vol. 17. no. 4, s. 431-443

Netflix.com Hämtad 20/5-2022 <https://www.netflix.com>

Savage, J. (2014). *The effect of video on demand services on the cinema Industry*.

Svenska Filminstitutet. (2021) Stort intresse för att se film på bio. Hämtad 17/5-2022 från:

<https://www.filminstitutet.se/sv/nyheter/2021/stort-intresse-for-att-se-film-pa-stor-duk/>

Svenska Filminstitutet (2021) *Filmåret i siffror*. Hämtad 13/5-2022 från:

https://www.filminstitutet.se/contentassets/bc9545af179e49a899d966f1f8b3a342/filmaret-i-siffror_2020_highres.pdf

Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Ithaca, NY: Rutgers University Press

Vetenskapsrådet. (2016) *Etik i forskning*. Hämtad 20/5-2022

<https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html>

Wikipedia. (2022). *Video on demand*. Hämtad 12/5-2022 från:

https://sv.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*

Psykologiskt Vetande. (2016) *Deduktion och induktion*. Hämtad 20/5-2022

<https://www.psykologisktvetande.se/deduktion-induktion.html>

9. Bilagor

Frågeformulär inför intervjuer:

1. Berätta om dina filmvanor?

- Hur ofta ser du på film?
- Hur konsumerar du film? Bio/streaming?
- Vad betyder film för dig? Vad ger det dig?
- Är det bara underhållning för stunden eller har det något annat värde? Konstnärligt t.ex.?
- Vad gillar du för typ av filmer?
- Hur påverkas du av filmerna?

- Är det någon skillnad hur du upplever filmen om du ser den på bio eller hemma?
- Hur skiljer sig dina filmval beroende på om du är ensam eller med olika sällskap?

2. Berätta om din senaste bioupplevelse?

- Vilka filmer väljer du att se på bio?
- Vilka filmer väljer du att se på hemma?
- Går du på bio ensam eller ihop med andra?
- Varför?
- Om du går i sällskap med andra, hur mycket diskuterar ni filmen efteråt?
- Lämnar du nånsin salongen under ett biobesök för pauser, köpa dricka/gå på toa? Hur påverkar det din bioupplevelse?
- Tar du pauser när du tittar på film hemma? Hur påverkar det din upplevelse?
- Tycker du det är en rimlig kostnad för ett biobesök?
- Tycker du det är en rimlig kostnad att ha en streamingtjänst?
- Spelar skådespelare eller regissörer någon roll i dina val?

3. Hur skiljer sig bioupplevelsen från hur du ser på film hemma?-

- Vilket visningssätt föredrar du av bio eller streaming? Varför?
- Har det hänt att du sett film på portabla enheter? Köper du någonsin filmer?

- Hyr du filmer?
- Hur ser ditt filmsystem ut hemma?
- Har du någon streamingtjänst? Hur många?
- Vad gör du medan du ser film hemma?
- Var i hemmet brukar du se på film?
- När på dygnet väljer du att se film?

4. Finns det särskilda teman och/eller genrer som du föredrar? (Drama, thriller, young-adult, skräck, HBTQ, historiska?)

- Varför?
- Anser du att det finns något som vi inte gått igenom eller saknas?