



UPPSALA
UNIVERSITET

UPPSALA UNIVERSITET
Företagsekonomiska Institutionen
Kandidatuppsats VT 2011
2011-06-03

“Omstart”

En studie om co-creation inom
scenkonst

Författare:

Moran Guo

Kristin Johansson

Handledare:

David Sörhammar





UPPSALA
UNIVERSITET

Abstract

”Omstart” – En studie om co-creation inom scenkonst

“Omstart” - A study of the effect of co-creation in performance art

Moran Guo
Kristin Johansson

The process of value creation is rapidly shifting from a product- and firm-centric view to personalized consumer experience today. Informed, networked, empowered and active consumers are increasingly co-creating value with the firm. The interaction between the firm and the consumer as well as the experience factor plays an increasingly important role in determining the success of a company’s offering. In this study, a special type of co-creating experience is investigated - “omstartspex” - where the audience is interacting with actors during the play. Drawing from results of three focus group interviews, this study attempts to understand the effect of co-creation on customer experience and its three dimensions - emotional, cognitive and relational. The co-creation process, demanding for both firm and consumers, raises important questions for managers in terms of operational efficiency and control over product quality, etc. Apart from it, the empirical results show that co-creation indeed has positive effect on customer experience. It creates unique customer experiences, strengthens the relationship between consumer (audience) and firm (actors). This, in turn, leads to an increasing level of customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Co-creation, Customer experience



UPPSALA
UNIVERSITET

Though this be madness, yet there is method in't.

- William Shakespeare

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1. Syfte	7
2. TEORETISKT RAMVERK	8
2.1. Övergripande beskrivning av co-creation	8
2.2. Upplevelser som grunden för värdeskapande	8
2.3. Kundupplevelse	9
2.3.1. Definitionen av kundupplevelse	9
2.3.2. Dimensionerna av kundupplevelse	10
2.4. Sammanfattande modell	11
3. METOD	13
3.1. Val av undersökningsmetod	13
3.1.1. Fokusgrupper	13
3.2. Operationalisering	14
3.3. Tillvägagångssätt	15
4. EMPIRI	16
4.1. Grupp 1	16
4.1.1. Upplevelse av omstartspex	16
4.1.2. Anledning till återbesök	18
4.2. Grupp 2	18
4.2.1 Upplevelse av omstartspex	18
4.2.2 Anledning till återbesök	21
4.3. Grupp 3	21
4.3.1. Upplevelse av omstartspex	21
4.3.2. Anledning till återbesök	24
5. ANALYS	25
5.1. Den totala kundupplevelsen av omstartspex	25
5.1.1. Emotionell upplevelse	27
5.1.2. Kognitiv upplevelse	33
5.1.3. Relationell upplevelse	29
6. SLUTDISKUSSION	32
6.1. Slutsatser och slutdiskussion	32
6.2. Framtida forskning	35

KÄLLFÖRTECKNING	36
Bilaga 1 - Omstartspex	39
Bilaga 2 - Operationalisering fr ågor	40
Bilaga 3 – Respondenternas sammanfattningar	42

1. INLEDNING

Idag har kunden i allt större utsträckning möjlighet att påverka ett företags slutprodukt. Traditionellt producerar leverantörer varor och tjänster, medan kunderna endast köper dessa. Nu har dock allt fler företag valt att integrera kunden i produktionen. Idag kan kunden till exempel påverka produktdesign och produktleverans genom interaktion och dialog med leverantörer. Det finns företag som låter dig designa din egen bok med egen text och egna bilder (Solentro, 2011), och eventföretag som genom dialog skr äddarsyr eventen så att de ska passa just ditt företag (Eventguiden, 2011). Även inom fordonsindustrin börjar detta bli mer och mer vanligt. Hos Scania kan du skr äddarsy din egen lastbil (Scania, 2011) och på Saabs hemsida har du möjlighet att designa din egen bil (Saab, 2011). I servicebranschen är interaktion mellan kund och företag något som pågått länge. Hos exempelvis frisören är dialogen mellan kund och företag a och o. Frisören och kunden diskuterar bland annat färg och typ av frisyrr och arbetar tillsammans fram en slutprodukt. Under hela processen har kunden chans att påverka slutresultatet.

Kunderna har utvecklats från att vara en ”passiv publik” till att vara ”aktiva spelare” under processen att samskapa en ny vara. Konsumenternas roll har förändrats från isolerad till kopplad, från omedveten till välinformerad, från passiv till aktiv (Prahalad & Ramaswamy, 2004b, s. 4).

Frågan är dock om detta verkligen går att applicera på alla typer av verksamheter och om detta skulle kunna ge ett ”uppsving” för branscher där konsumtionen börjar gå ner. Ett aktuellt område är teaterbranschen. Där kan man finna både traditionell teater, vilken erbjuder publiken en färdig produkt, men också omstartspex som erbjuder publiken en interaktiv teater där de kan vara med och forma slutprodukten. (För detaljerade information om omstartspex se *Bilaga 1*.)

Konsumtionen av scenkonst har totalt sett ökat under de senaste åren, men just teater har enligt SOM-institutets undersökning (2010) tappat besökare. Statistik över de senaste tjugo åren visar att allt färre går på teater. År 1989 hade 47 procent sett teater under de senaste tolv månaderna, medan motsvarande siffra år 2009 var 40 procent. Enligt studien är ålderskategorin 16-29 år den ålderskategori som minskat mest. I denna kategori har teaterbesöken minskat med 7 procentenheter mellan åren 1989 och 2009. (Kulturrådet, 2010, s.14)

Detta märks också bland Uppsala stadsteaters besökare. Med sina ca 40 000 studenter är Uppsala en av Sveriges största studieorter. Trots att ca 20 procent av Uppsala kommuns invånare är studenter (Uppsala kommun, 2011) utgör de endast 3 procent av Uppsala stadsteaters alla besökare (Uppsala Stadsteater, 2011).

En annan typ av teater, omstartspex, lockar däremot många fler studenter. Statistik från NoNSEns spex visar att de har fått ökade publiksiffror under de senaste åren och att publiken 2011 bestod av 73,5 procent studenter (Statistik NoNSEns spex, 2011). Ett annat av Uppsalas omstartspex, ett TekNat Spex, hade i år 77,3 procent studenter i publiken (Statistik Ett TekNat Spex, 2011).

Det som främst skiljer omstartspex från traditionell teater, är de så kallade omstarterna, en typ av interaktion mellan publik och skådespelare. Publiken kan påverka till exempel skådespelarna eller orkestern genom att när som helst ropa ”omstart”. Samma sak skall då spelas upp igen men helst med en helt ny poäng. Även kommandon med tydliga direktiv såsom ”på tyska” eller ”ombytta roller” kan förekomma. Interaktion och improvisation är därför ett ständigt närvarande element inom omstartspex och genom interaktionen kan publiken vara med och utforma slutprodukten.

Kan det vara just interaktionen som är en bidragande faktor till varför studenter i större utsträckning går på omstartspex framför traditionell teater? Detta leder till två frågeställningar i den här studien: (1) Hur påverkar publikinteraktion den totala teaterupplevelsen för publik och skådespelare? (2) Vilka övriga effekter uppstår till följd av interaktionen mellan konsumenter (i den här studien publik) och företag (i den här studien skådespelare)?

1.1. Syfte

Syftet med den här studien är att undersöka på vilka sätt interaktionen mellan publik och skådespelare i omstartspex påverkar den totala kundupplevelsen.

2. TEORETISKT RAMVERK

I det här kapitlet inleder vi med en övergripande beskrivning av vad samskapande och upplevelser som grunden för värdeskapande är. Detta följs av en presentation av tre dimensioner av kundupplevelse. Teoridelen avslutas med en sammanfattande modell som knyter samman de olika begreppen som presenterats och visar relationerna mellan dem. Denna modell ligger till grund för den empiriska studien.

2.1. Övergripande beskrivning av co-creation

Samskapande (*co-creation*) innebär interaktioner mellan företag och konsumenter där dialog och samverkan utvecklar relationerna mellan konsumenterna och leverantörerna (Payne et al., 2008, s.83). Interaktionen och samarbetet mellan konsument och leverantör är önskvärt då det kan hjälpa företagen att bemöta kundens synpunkter och identifiera konsumenternas behov och önsknings (Lusch & Vargo, 2006, s.111).

Samskapande är en process som kräver ett aktivt deltagande av både konsumenter och relevanta aktörer. Dialogen och samspelet mellan konsumenten och företagen leder till nya och förbättrade problemlösningar för kunden (Rajah et al., 2008, s.368). På grund av den globala marknadsutvecklingen, där konsumenter ställer allt högre krav på personligt anpassade produkter och upplevelser, söker konsumenter nu efter att vara med och påverka varje del av affärssystemet och samskapar därmed värdet (Prahalad & Ramaswamy, 2004b, s.5). Genom samskapandet vill konsumenterna konstruera olika upplevelser som är anpassade efter deras egna intressen (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.8). Samskapande minskar dessutom risk/osäkerhet för konsumenter, vilket i sin tur leder till ökad tillit och kundtillfredsställelse samt förbättrad kundlojalitet (Rajah et al., 2008, s.368).

2.2. Upplevelser som grunden för värdeskapande

Det är upplevelsen som avgör vad som är värdefullt för en konsument (Payne et al., 2008, s.84): "Companies spent the 20th century managing efficiencies. They must spend the 21st century managing experiences." (Prahalad & Ramaswamy, 2002, s.1). Konsumentvärde är "interactive, relativistic preference and experience" (Holbrook, 1996, s.140). Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004a, s.7) blir den samskapande upplevelsen med konsumenten grunden för värdeskapande.

Kvaliteten på de samskapade upplevelserna beror på interaktionen mellan företaget och konsumenterna och den är orienterad kring företagets kapacitet av att skapa en mängd

varianter av upplevelser. Marknaden blir därmed ett forum för samtal och interaktioner mellan konsumenter och företag. (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.5-6)

Eftersom fokus på marknaden är interaktioner mellan kunder och företag, är gränsen mellan företag och konsumenter inte längre tydlig. Konsumenternas roll har förändrats från isolerad till kopplad, från omedveten till välinformerad, från passiv till aktiv (Prahalad & Ramaswamy, 2004b, s.4). Scenen, manuset, de roller som berörda aktörer har, har alla förändrats (Norman & Ramirez, 1993, s.77). Företaget och konsumenterna är både medarbetare och konkurrenter – medarbetare som samskapar värde och konkurrenter som konkurrerar om det ekonomiska värdet (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.11).

Företagens mål är inte att skapa värde för konsumenten, utan att mobilisera konsumenten att skapa sina egna värden utifrån företagets olika erbjudanden (Norman & Ramirez, 1993, s. 69). Interaktioner som möjliggör för en enskild konsument att samskapa unika upplevelser med företaget är nyckeln till nya källor för konkurrensfördelar (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.7)

2.3. Kundupplevelse

2.3.1. Definitionen av kundupplevelse

Kundupplevelse är ett resultat av den reaktion som samspelet mellan en konsument och en produkt, ett företag eller en organisation frambringar. Upplevelsen är högst individuell och beror på hur konsumenten har engagerat sig på olika plan (rationella, emotionella, sensoriska, fysiska och andliga). Konsumentens uppfattning av upplevelsen beror på hur interaktionen med företaget levde upp till konsumentens förväntningar. (Gentile et al., 2003, s.397)

Kundupplevelse spelar en viktig roll vid fastställandet av konsumenternas preferenser, som i sin tur påverkar deras köpbeslut. Den klassiska ekonomiska teorin ser konsumenten som en logisk tänkare vars köpbeslut grundar sig på rationell problemlösning. Den senare litteraturen från 2000-talet om upplevelsemarknadsföring betonar istället hur immateriella tillgångar, som kopplar till känslomässig upplevelse, uppfattas av konsumenter. Företag säljer inte upplevelser, utan snarare artefakter och sammanhang som i sin tur främjar upplevelsena. Konsumenterna kan då vara med och samskapa sina egna unika upplevelser. (Gentile et al., 2007, s.396)

2.3.2. Dimensionerna av kundupplevelse

Kundupplevelse är en multidimensionell struktur bestående av flera elementära beståndsdelar ([Gentil et al., 2007, s.397], [Schmitt, 1999, s.60]). Gentil et al. (2007, s.398) identifierar fem dimensioner av kundupplevelse: emotionella, kognitiva, pragmatiska, livsstil och relationella.

Till denna studie har tre av ovanstående fem komponenter valts ut: emotionell, kognitiv och relationell upplevelse. Den emotionella komponenten valdes på grund av att omstartspex är en form av underhållning som syftar till att väcka känslor och beröra publiken. Den kognitiva komponenten ansågs lämplig då många omstartspex innehåller nutida eller historiska referenser samt direktivomstarter. Utöver detta är omstartspex en produkt som involverar flera personer, bland annat skådespelare och publik. Därför är även den relationella komponenten relevant i omstartspexsammanhang.

2.3.2.1. Emotionell upplevelse

Emotionell upplevelse involverar en persons känslomässiga system, såsom humör och känslor (Gentil et al., 2007, s. 398). De flesta associerar starka känslor som till exempel, glädje, hopp, fantasi och ibland även "magi" med olika köp. En person som tappat bort sin favoritpenna skulle till exempel kunna gå omvägar bara för att hitta en likadan trots att han har flera andra pennor hemma. Detta beror på att känslorna som associerats med favoritpennan är mycket starka. (Robbins et al., 2009, s. 79) Ett erbjudande kan generera en känslomässig upplevelse och därigenom kan en känslomässig relation med företaget och dess varumärke och produkter skapas (Gentil et al., 2007, s. 398).

Humör kan definieras som ett sinnestillstånd som, till skillnad från känslor, finns hos konsumenten redan innan han/hon köper produkten. Känslor är däremot ett svar på den omgivande miljön. Även humör har en stor inverkan på konsumentens köpbeslutsfattande. Humöret påverkar bland annat var konsumenten handlar och om den handlar ensam eller tillsammans med andra. Ett företags framtoning eller atmosfär kan ha en inverkan på konsumenternas humör och därmed påverka till exempel hur länge en konsument stannar i butiken. Generellt kan dock sägas att om en person är på bra humör kommer den minnas det aktuella köpet eller upplevelsen bättre. (Robbins et al., 2009, s. 79)

2.3.2.2. Kognitiv upplevelse

Kognitiv upplevelse behandlar tänkande och medvetna mentala processer (Gentil et al., 2007, s. 398). Många konsumenter har ett behov av kognition (*need for cognition*), då de

känner en tillfredsställelse av att tänka (Robbins et al., 2009, s.148). Ett erbjudande till exempel, kan engagera kunden att använda sin kreativitet eller sin förmåga till problemlösning. Ett företag kan dra nytta av konsumentens förmåga till kreativitet och problemlösning och få konsumenten att förändra sin syn på en produkt (Gentil et al., 2007, s.398).

Kognitiv utvärdering kan också referera till en psykologisk tolkning av skillnaden mellan förväntan och prestanda (Oliver, 1997, s.28). Om förväntningen uppnås eller överstigs, leder detta till en ökad tillfredsställelse. Om detta inte uppnås, leder det sannolikt till en sämre upplevelse och en känsla av missnöje (Oliver et al., 1997, s.315, Bigné et al., 2008, s.304).

2.3.2.3. Relationell upplevelse

Enligt Pullman & Gross (2004, s.555) kan relationella upplevelser delas upp i två typer av interaktioner: (1) mellan konsumenter och företag, (2) mellan konsumenter och andra konsumenter.

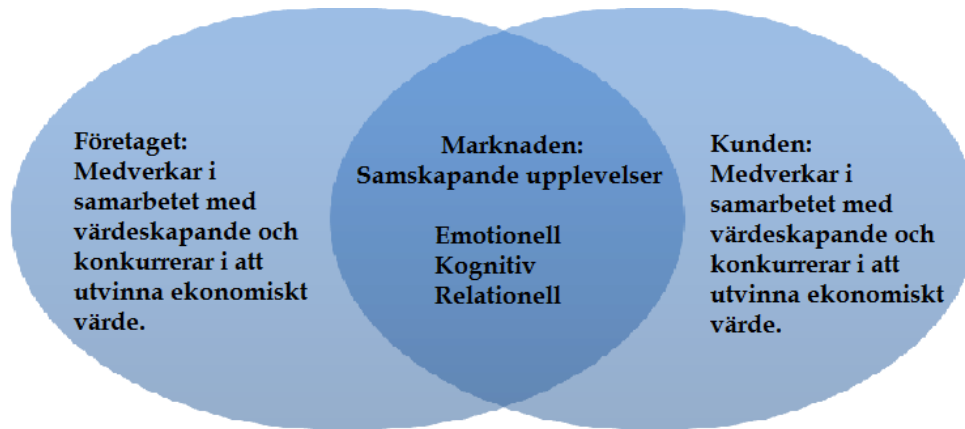
Relationen mellan konsumenter och företag är en avgörande faktor att påverka kundlojalitet. Samskapande har, tack vara sin interaktion och personliggöring, en positiv påverkan på tillit hos konsumenter. Detta stärker relationen mellan företaget och konsumenten. (Rajah et al., 2008, s.368)

Den relationella upplevelsen innefattar både relationen konsumenten har med andra människor men även hennes/hans ideala jag. Varor eller tjänster som uppmuntrar till konsumtion tillsammans med andra eller som är en del i ett gemensamt intresse, kan så småningom leda till att en gemenskap bland individerna skapas. (Gentil et al., 2007, s.398)

En produkt kan också användas för att bekräfta en persons sociala identitet, antingen genom att den skapar en känsla av tillhörighet i en grupp eller att den visar ett avståndstagande till en viss social grupp. (Gentil et al., 2007, s.398)

2.4. Sammanfattande modell

Eftersom syftet med den här studien är att undersöka på vilka sätt interaktionen mellan publik och skådespelare i omstartspex påverkar den totala kundupplevelsen, är kundupplevelsen det centrala begreppet som vi ämnar undersöka. Figur 1 är modellen som ligger till grund för den empiriska studien.



Figur 1: Sammanfattande modell

Företaget och konsumenterna är både medarbetare och konkurrenter. De är medarbetare som samskapar värde men också konkurrenter eftersom de konkurrerar om det ekonomiska värdet av produkten (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s. 11) Marknaden utgör ett forum, där samtal och interaktioner mellan konsumenter och företag sker. Där är upplevelserna av samskapandet det centrala (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.6). Upplevelsen, i synnerhet kundupplevelsen består av flera olika dimensioner. Den här studiens fokus kommer ligga på emotionell, kognitiv och relationell upplevelse. (Gentile et al., 2007, s. 398)

3. METOD

I det här kapitlet motiveras val av undersökningsmetod, operationalisering och tillvägagångssätt för att uppfylla syftet.

3.1. Val av undersökningsmetod

Eftersom syftet med studien är att förstå på vilka sätt interaktionen mellan publik och skådespelare i omstartspex påverkar den totala kundupplevelsen, har en kvalitativ undersökningsmetod (fokusgrupp) valts. Det är en typ av gruppintervju som fokuserar på ett visst tema (Esaiasson et al., 2007, s. 361). Fokusgrupper ger en möjlighet att få fram mer djupliggande tankemönster och resonemang som uppkommer inom gruppen än vad enskilda intervjuer skulle ha gjort (Bell, 2006, s.163). Med fokusgrupper, jämfört med enskilda intervjuer, minskas också risken att intervjuaren har en påverkan på respondenterna (Esaiasson et al., 2007, s.362). En annan fördel med fokusgrupper, till skillnad från till exempel enkäter, är att respondenterna ges möjlighet att uttrycka precis vad han/hon vill och med hans/hennes egna ord. Det finns alltså ingen begränsning med redan förutbestämda svarsalternativ (Theorell och Svensson, 2007, s. 90).

3.1.1. Fokusgrupper

För att få en djupare förståelse för hur interaktionen mellan publik och skådespelare påverkar den totala kundupplevelsen ansågs det relevant att studera detta både ur ett publikperspektiv och ett skådespelarperspektiv. Fokus har dock lagts på publikperspektivet. Eftersom över 70 procent av publiken i omstartspex är studenter (Statistik NoNSEns spex, 2011 & Statistik ett TekNat spex, 2011), faller det sig naturligt att ha studenter och före detta studenter som deltagare i fokusgrupperna. Deltagarna i en fokusgrupp bör dessutom ha minst en viktig egenskap gemensamt (Esaiasson et al., 2007, s. 366). Av denna anledning delades respondenterna in i olika fokusgrupper beroende på antalet gånger respondenterna besökt omstartspex de senaste två åren. Denna uppdelning gjordes för att se om det fanns några skillnader och likheter i tankemönster mellan en förstagspublik och en mer erfaren publik samt om det fanns några skillnader och likheter mellan hur publik och skådespelare uppfattade interaktionen. (Theorell och Svensson, 2007, s. 90.)

Det finns dock inte något exakt svar på hur många personer som skall ingå i en fokusgrupp. En tumregel brukar dock vara fyra till sex personer. (Esaiasson et al., 2007, s. 366) Alla

grupperna delades upp efter denna tumregel, men på grund av ett sent återbud kom grupp 3 endast att bestå av tre stycken deltagare.

Nedan redovisas de tre fokusgrupperna:

- ❖ *Grupp 1* bestod av personer som endast gått på ett omstartspex vardera. Detta för att få en förstärkt förståelse för hur interaktionen upplevs för konsumenter som aldrig varit med om detta tidigare och om interaktionen är något som är avgörande för huruvida konsumenter vill se ett till omstartspex eller inte.
- ❖ *Grupp 2* bestod av personer som hade sett minst två omstartspex vardera. I den här gruppen undersöktes hur interaktionen upplevs för konsumenter och huruvida interaktionen mellan skådespelare och publik hade varit en avgörande för återkommande besök.
- ❖ *Grupp 3* bestod av skådespelare som medverkat i minst en uppsättning av omstartspex. Med denna fokusgrupp undersöktes hur interaktion upplevdes för skådespelarna, både hur de som skådespelare själva upplever omstarterna men även hur de har uppfattat att publiken upplevt interaktionen. Då alla skådespelarna även hade sett omstartspex själva gav de också sin syn på omstartspex ur ett publikperspektiv.

3.2. Operationalisering

Syftet med operationalisering är att översätta begreppen i den teoretiska modellen som används till mätbara variabler (Drogendijk, 2009, s.12). I fokusgrupper ska intervjufrågor formuleras på ett lättförståeligt sätt samt kunna fånga relevant information för analysen. För att kunna svara på syftet med, är huvudfrågan i alla tre fokusgrupper hur omstarterna påverkar den totala upplevelsen av omstartspexet. Interaktionen mellan publik och skådespelare sker nämligen främst genom omstarterna. Denna öppna fråga leder sedan till tre dimensioner av upplevelser som vi ämnar undersöka i den här studien. Intervjuerna avslutar med att varje respondent sammanfattar och skriver ner sina åsikter kring omstarternas påverkan på den totala upplevelsen av ett spex med en mening (se *Bilaga 3*). Operationaliseringsfrågorna skiljer sig något för grupp 3, som enbart består av skådespelare. Huvudfrågan är detsamma, däremot kan respondenterna prata fritt från både skådespelarperspektiv och publikperspektiv. (För detaljerade operationaliseringsfrågor och deras koppling till teorin se *Bilaga 2*.)

3.3. Tillvägagångssätt

Uppsatsförfattarna försökte att i så stor utsträckning som möjligt bilda fokusgrupper där individerna inte kände varandra sedan tidigare för att minimera risken för redan förutbestämda rollindelningar inom gruppen (Esaiasson et al., 2007, s.367). Totalt femtio respondenter tillfrågades främst via Facebook, varav fjorton personer uppfyllde kraven och tackade ja till att delta. Det blev fem personer i grupp 1, sex personer i grupp 2 och tre personer i grupp 3.

Samtalsledaren, en av uppsatsförfattarna, ledde diskussion genom att ställa operationaliseringsfrågor, och vid behov ställa följdfrågor för att utveckla respondenternas tankar och driva diskussionen vidare (Saunders et al., 2009, s.321). Alla fokusgrupper genomfördes i köket hos samtalsledaren då dessa lokaler kunna inspirera till ett gott utbyte av tankar och idéer (Esaiasson et al., 2007, s.367). Respondenterna erbjöds dryck innan intervjuerna, och efter cirka hälften av frågorna gjordes en kortare paus då respondenterna erbjöds fika (Esaiasson et al., 2007, s.370). Intervjun fortsatte sedan under intagande av fikaten. Intervjuerna tog cirka 1-1,5 timme vardera. Hela intervjuerna spelades in och stödanteckningar gjordes löpande (Bell, 2006, s.165).

Allt teaterrelaterat material togs bort från lokalen vid intervjutillfällena för att minimera risken för att omgivningen har en påverkan på resultatet. Samtalsledaren ansvarade för att alla respondenter fick chans att yttra sin åsikt och att samtalen karaktäriseras av en öppen och ärlig ton. Samtalsledaren var uppmärksam på uppkomsten av negativt grupp beteende, till exempel om vissa tog en för ledande roll eller att det bildades normer över vad som fick sägas och inte. (Esaiasson et al., 2007, s.368)

4. EMPIRI

I det här kapitlet presenteras gruppvis resultatet av fokusgrupperna – respondenternas upplevelser av omstartspex samt anledningar till återbesök.

4.1. Grupp 1

Grupp 1 bestod av fem personer som alla sett ett omstartspex.

4.1.1. Upplevelse av omstartspex

Alla i grupp 1 hade bra erfarenheter av omstartspex: "det var bra story, bra skådespeleri, spontanitet, bra musik". En av respondenterna sa också: "Jag tyckte det var sjukt roligt! Det var helt absurt! Omstarterna var roliga, handlingen också. Det var hur skådespelarna gjorde omstarterna."

Att omstarterna gav publiken en möjlighet att vara med och påverka spexet uppskattade alla respondenter i grupp 1. De flesta tyckte att omstarter förhöjde upplevelsen, att det gjorde att spexet blev extra roligt att titta på. På frågan om varför det förhöjde upplevelsen svarade en av respondenterna: "Därför att det kräver mer av skådespelarna. Det är ju inte bara inövat utan det är ju faktiskt att improvisera. Jag tycker att det var häftigare!". En annan respondent fyllde i med: "Det blir en interaktion mellan publiken i sig och mellan publik och skådespelarna. Man påverkar deras agerande."

Respondenterna menade också att relationen mellan publik och skådespelare utvecklades. En av respondenterna sa: "Det, just att hela grejen är interaktiv, gör ju, tror jag, att antingen relationen skapas eller att den förbättras". En annan av respondenterna menade att "på vanlig [traditionell] teater har man ingen relation med skådespelarna. Då kör de sitt och så sitter vi och tittar, men med omstart så får man en relation överhuvudtaget." En annan respondent ansåg å andra sidan att det alltid finns en relation mellan skådespelare och publik på en teaterföreställning, den är bara mer eller mindre utvecklad. Respondenten poängterade dock att omstarterna gjorde att glappet mellan publik och skådespelare minskade.

Flera av respondenterna tyckte att det var roligt när publiken pressade skådespelarna genom att ropa olika typer av omstarter: "det är som en tävling lite". De menade att genom att ropa olika omstarter kan publiken "testa gränserna" och se vad skådespelarna klarar av. De blev ofta väldigt imponerade av vad skådespelarna klarade av att göra med de olika omstarterna

och direktiven: "att se hur duktiga skådespelarna är ju helt otroligt!" På följande frågan om vad de som publik kände om en skådespelare misslyckades med en omstart var det första spontana svaret: "Det är också roligt!"

Vidare diskuterades skillnaden mellan inövade och spontana omstarter. En av respondenterna tyckte att omstarter och sångnummer gick lite hand i hand, att "det förväntas att det ska bli en omstart. Det är sällan någon inte ropar omstart efter en sång." De tyckte att de inövade sakerna var roliga men att det är just "de här spontana som blir perfekta höjer ju spexet väldigt mycket" och att "det roligaste är konstiga spontana grejer som blir jättebra".

De flesta i grupp 1 vågade inte ropa omstart under föreställningen. De menade att det berodde på att de inte var så vana med omstartspex och att man som publik förmodligen ropar mer ju mer erfarenhet av omstartspex man har. En av respondenterna sa bland annat: "Man är rädd för att säga fel. Man sitter och planerar vad och när man ska säga någonting, men man vågar inte riktigt säga det." Flera av respondenterna berättade också att de antingen inte hann eller inte vågade ropa omstart: "Det är mycket prestationsångest där. Man vill ju bidra till någonting." De tyckte dock inte att det gjorde så mycket att de själva inte ropade omstart: "spexet i sig var helt enastående bra, men att man fick påverka var ju också sjukt mycket bättre även fast man själv inte ropar. Man kan ju bara sitta och njuta av att folk improviserar." Flera av respondenterna trodde dock att de skulle våga ropa mer omstart om de sett fler föreställningar. De menade att "det behövs en publik som varit på spex förut och som först är hur man ska göra och som vågar göra det."

Vidare diskuterades publikens roll i ett omstartspex. Respondenterna menade att spexet ofta är roligt i sig och att publikens roll därför inte är bärande utan att "det mest är för att förgylla spexet" och att "om det är en bra publik så höjs det ju ganska många snäpp". De sa att "en bra publik kommer höja ett spex medan en dålig publik kommer få se en juste föreställning".

Även stämningen i salongen diskuterades. Respondenterna kände sig mer välkomna och lätsammare i en spexpublik än i en teaterpublik på en traditionell teater. De menade också att "det känns lite som en familj. Man känner sig lite mer avslappnad, lite som en i gänget". En av respondenterna sa bland annat: "på en vanlig teater som jag hade tyckt varit jättebra hade jag nog inte gått fram till vem som helst och sagt 'oh, shit vad bra det var eller hur?'

men på spexet, efteråt, kändes det som jag pratade med folk som jag kanske inte hade pratat med om det hade varit på teater". En av respondenterna gjorde en jämförelse med känslan som uppkommer på en hockeymatch när hejarsorna har kommit i gång. En av respondenterna sa också att om de går på omstartspex med en grupp kompisar blir de tajtare än om de hade gått på en traditionell teater.

4.1.2. Anledning till återbesök

Alla respondenter i grupp 1 gick på sitt första spex antingen för att de kände någon som var med i spexet eller för att de följde med en kompis eller en familjemedlem. Alla ville gå på omstartspex igen, men några ville ha någon att gå med, medan andra kunde tänka sig att gå ensamma. En av respondenterna sa bland annat: "spexet är billigare än en vanlig [traditionell] teater och minst lika bra". En av respondenterna som hade sett både spex med omstarter och spex utan omstarter sa att hon tyckte att båda är roliga men att hon hellre skulle gå på ett spex med omstarter: "omstarter blir ju lite speciellt för att man inte riktigt vet utgången. Det kan ju bli så olika". En annan av respondenterna håller dock inte med utan menar att det beror på humöret och sällskapet vilket typ av spex han vill gå på.

Respondenterna diskuterade även känslan de hade när de gick ut från spexföreställningen: "när man gick ut ifrån spexet när det var färdigt, så gick jag och funderade 'undrar hur det var igår om det var lika igår eller om det var bättre igår', man ville gå på samma en gång till för att se hur det kunde ändras". Detta var något alla i grupp 1 var eniga om - de ville alla se samma spex igen: "man funderar ju på om man har gått miste om någonting". De menade att "det kan ju ändras så mycket från gång till gång beroende på hur publiken är".

4.2. Grupp 2

Grupp 2 bestod av sex personer som alla hade sett minst två omstartspex.

4.2.1 Upplevelse av omstartspex

Alla i grupp 2 tyckte att omstartspex var roligt och att de blev glada av att gå på spex. En av respondenterna sa bland annat att "ett riktigt bra spex kan vara hysteriskt roligt!" De sa att de gillade allt som har att göra med spex, såsom bra manus, sångnummer, kostymer och omstarter.

Samtliga personer i grupp 2 ansåg att omstarterna är det som gör spex till ett spex och att det är något som de förväntar sig. De ansåg att omstarterna bidrog till en ökad positiv stämning hos publiken. En av respondenterna berättade att omstarterna även haft en

lugnande effekt på honom då de fungerat lite som en isbrytare och fått honom att slappna av och tillåtit honom att njuta av underhållningen mer. Respondenterna nämnde också att omstartsspex kan fungera som en isbrytare även på andra områden, till exempel om de går dit med någon de inte känner så väl sedan tidigare. Det sa också att omstartsspex kan ge en större dynamik i vänskapen och ge vännerna något nytt att prata om.

Vidare diskuterades innehållet i omstartsspex och hur spexmanus är skrivna. En av respondenterna sa bland annat att "spex är ju humor för de lite mer intelligenta". Hon menade att detta berodde på att de innehöll referenser till både historiska och nutida händelser, fenomen och personer. Hon påpekade att hon kände sig lite smartare när hon förstod de olika kopplingarna, och speciellt om inte så många andra hade förstått dem. Respondenterna diskuterade också att omstarterna och interaktionen gjorde att de vaknade till och lyssnade noggrannare och blev mer uppmärksamma på det som hände på scenen och runtomkring.

Respondenterna diskuterade även hur en persons egna referensramar påverkade hur de ser på spex. De ansåg att en persons ålder och dess tidigare erfarenhet av spex var exempel på variabler som är avgörande för hur en person upplever ett spex. De menade att samma föreställning kan uppfattas helt olika av en 20-årig student jämfört med en 60-årig pappa så dessa förstärker olika saker och ser olika saker i en föreställning.

Respondenterna ansåg också att vilka förväntningar de hade på en föreställning var avgörande för hur de upplevde den. De menade att vissa spex exempelvis tillämpar mycket interaktion och omstarter medan andra inte använder sig av detta i lika stor utsträckning. Det gjorde att publiken förväntade sig fler omstarter av spexen som traditionellt brukade använda sig av det än de gjorde av de som traditionellt inte brukade ta omstarter.

Vissa av de respondenterna berättade att de själva ofta ropar omstart medan andra medgav att de valt att ta en mer passiv roll i publiken. Alla var dock eniga om att omstarterna alltid förhöjer upplevelsen av ett spex och oavsett vilken roll man väljer att ha i publiken. En av respondenterna påpekade dock att för många omstarter kan göra att de tappar handlingen men hon tillade senare att det "definitivt är bättre än inga omstarter alls."

Respondenterna var också eniga om att omstarterna gjorde att de kände sig delaktiga i teaterföreställningen. De menade också att omstarter "bidrar till att barriären mellan skådespelare och publik bryts." En av respondenterna sa bland annat: "Man blir en del av

publiken, det blir en enhet i omstartspex." Respondenterna menade att det alltså inte bara är barriären mellan publik och skådespelare som bryts utan även mellan de olika individerna i publiken.

Vidare diskuterades att omstarterna också bidrog till att stämningen blev mer lättsam på ett omstartspex då de ansåg att det är accepterat, och nästan förväntat, att publiken ska låta mycket på ett omstartspex. En av respondenterna sa bland annat: "Att det är accepterat med interaktion gör att det blir mycket mer familjärt." En annan av respondenterna kommenterade detta genom att säga: "Jag tror snarare att det handlar om att publiken ropar någonting, det är samma känsla som att man kanske är på fotboll. Att även om man kanske inte påverkar spelet alltså så mycket så har man ändå så har man ändå det här att folk pratar och att folk säger saker. Det gör att man känner att man är delaktig. Det ger publiken en mer känsla av gemenskap." De diskuterade också att lättsamma stämningen även bibehölls under pauserna. De menade att tack vare att flera barriärer redan har brutits kändes det lättare att prata med främmande personer i pauserna.

En av respondenterna berättade också hur omstarterna kan skapa verklig magi i salongen. Det allra roligaste spexet hon hade varit på var ett spex där ett stort gäng i publiken hade gått ihop och börjat ropa omstarter tillsammans. De ropade högt och mycket vilket ledde till att andra i publiken också började hänga på deras omstartsrop: "Det var ett gäng som gjorde det tillsammans och då fick de med sig resten av publiken. Och det var det var en elektrisk stämning i salongen den föreställningen. Jag stod och skötte spotten då och det var verkligen så att man faktiskt kände att hela publiken vibrerade. Det var sjukt coolt!"

Respondenterna berättade också att de kan ha olika mål när de ropar omstart, ibland ropar de bara för att de tyckte att något var extra roligt och vill se något nytt medan de ibland ropar för att försöka sätta dit skådespelarna. De flesta av respondenterna tyckte att var roligt när skådespelarna kom av sig och tappade rollen vid en omstart medan andra sa att de snarare tyckte att det var jobbigt att se. Alla var dock eniga i att, oavsett vad de vill se, så känner de en form av "ego-boost" när skådespelarna lydde deras kommandon.

De diskuterade även publikens roll i ett omstartspex. De menade att publikens roll är avgörande för spexets utgång. En av respondenterna sa: "oftast är det du själv, som avgör, alltså publiken, om du kommer ha roligt eller inte eftersom du kan ropa omstart."

4.2.2 Anledning till återbesök

De flesta respondenterna gick på sitt första spex för att de blev övertalade av någon som de kände, antingen en familjemedlem, en vän eller någon som deltog i den aktuella föreställningen. De flesta sa också att de helst går tillsammans med sina vänner, men några sa att de skulle kunna gå eller har gått, på en föreställning ensamma.

Anledningen till att respondenterna hade gått flera omstartspex var i stort sett densamma - de tyckte att det första spexet var bra och ville därför gå igen. De ansåg att omstartspex är ”en förbannat bra och rolig konstform” som ”ger mersmak”. En av respondenterna berättade att ”när man väl har förstått spex som företeelse då kan man börja jämföra föreställningar och vilka traditioner som finns genom landet och så vidare och då får man ännu mer mersmak.” De ansåg att ”det är helheten som är bra. Manuset är roligt skrivit, man får vara delaktig som publik, det är snygga effekter och bra samspel med orkestern. ”What is there not to like!”.

Alla respondenterna är eniga om att omstarterna gör varje föreställning unik. Några av respondenterna berättade att de efter vissa föreställningar har funderat över hur de andra föreställningarna kan ha varit och om det är mycket som har skiljt sig åt. En av respondenterna som själv varit delaktig i en produktion hade själv sett samma uppsättning flera gånger och hävdade att ”om man ska få ut hela upplevelsen av en föreställning ska man se den mer än en gång. Ett spex som man ser igen och igen skiljer sig faktiskt åt mellan gångerna och det gör inte en inspelad film. Två kvällar är aldrig exakt likadana.”

4.3. Grupp 3

Grupp 3 bestod av tre personer som skådespelare i omstartspex samt har sett flera omstartspex i både Uppsala och Lund. Två av respondenterna hade även skrivit manus till omstartspex.

4.3.1. Upplevelse av omstartspex

Skådespelarna upplevde främst omstarter som något positivt. En av respondenterna sa bland annat: ”omstarter höjer alltid nivån på spexet”. De ansåg att omstarterna gör varje föreställning unik och att interaktionen gör att publiken får en chans att se det där lilla extra som skådespelarna hade utöver manuset: ”Man kan styra, eller vinkla storyn lite genom att ropa omstart.” De menade att ”Man kan hitta saker som är så roliga som folk inte ens visste att man kunde ha med, man kan hitta det där dolda.”

Respondenterna jämförde också omstartspex med traditionell teater och sa att "det [omstartspex] är mycket mer som ett seminarium jämfört med en föreläsning [traditionell teater]". De menade att omstartspex är mer levande och dynamiskt tack vare interaktionen.

Som skådespelare får de också extra energi av omstarterna: "Du får en energinivå som du aldrig kan få annars". De menade att som skådespelare i ett omstartspex måste de alltid vara beredda: "Man säger inte bara sina repliker. Om jag alltid vet att det kan komma en omstart blir det mycket mer levande. Jag vet inte vad som ska hända nästa sekund även om jag har övat repliker i ett halv år. Det är kul. Det är det som får adrenalinet att pumpa."

Omstarterna kan även ge skådespelarna ökat självförtroende då de menar att de kan få en "självförtroende-boost" om de lyckas göra en bra omstart. En annan av respondenterna sa också: "Jag ser omstarter lite som ett beröm, som applåder och skratt. Ropar jag omstart så är det för att något är så pass bra eller roligt att jag vill se det igen."

Respondenterna ansåg att omstarterna även höjde energin hos publiken: "Man får ju en kick i publiken också! Om man ropar och den blir tagen så får man en kick och känner 'wow, jag kan ju styra de på scenen'".

Vidare ansåg de att skådespelare och publik hade en lika viktig roll i ett omstartspex: "En publik som är jättestor kan lyfta trötta skådespelare på samma sätt som jätteduktiga och jättestorade skådespelare kan även lyfta en blyg publik." De berättade också att som skådespelare ville de ha så många omstarter som möjligt: "Man vill att publiken pepprar en med omstarter. Det roligaste är nästan när någon får så många omstarter att skådespelaren är helt uttömd."

De berättar också att publiken kan ha olika mål med sina omstarter, ibland vill de försöka knäcka skådespelarna och ibland ropar de för att de såg något roligt som de vill se igen. "Om skådespelarna då klarar av omstarten blir alla nöjda."

En av respondenterna nämnde att omstarter även kan generera negativ stress för skådespelarna då de känner en press att prestera. Respondenterna menade också att omstarterna kräver väldigt mycket av skådespelarna och att de ständigt måste vara alerta vilket i sin tur kan trötta ut dem. De trodde inte att det man skulle orka spela lika många spexföreställningar i rad som vanliga teaterföreställningar "för att du hela tiden måste ha med dig hjärnan. Du kan inte bara gå ut och göra det du har repat in [...] Det är positivt för

föreställningen med det är rätt uttömmande också. Man ligger liksom i koma efter föreställningshelgen.”

Respondenterna menade dock att det värsta som kan hända är om skådespelarna inte tar en omstart. Det kan verkligen ”döda en publik”. Då känner sig publiken överkörd och kanske inte vågar ropa mer: ”i början är det de modiga i publiken som ropar omstart och om deras omstarter inte blir tagna så vågar ju inte de mindre modiga skrika omstart sen heller. Då blir det bara successivt mindre och mindre liksom.” Respondenterna påpekade att det dock kan bli dålig stämning i publiken om det blir för många omstarter. Då kan publiken riskera att tappa handlingen och skådespelarna kan missa sin stickreplik eftersom de inte längre vet vad som är manus och vad som är omstart. Respondenterna sa också att hur många omstarter som tas och vilken kvalitet det blir på omstarterna beror på ensemblen.

Respondenterna ansåg också att kvaliteten på omstarterna är avgörande för hur en föreställning blir. Ibland kan bra omstarter höja kvaliteten på ett dåligt skrivet manus. En av respondenterna berättade om ett dåligt omstartspex som han hade sett där han tyckte att publiken var de som stod för underhållningen. Vidare berättade en av respondenterna att han tyckte att språk- och dialektomstarter var tråkiga omstarter: ”det är roligt för en förstagångsspexpublik men det är sjukt tråkigt för skådespelarna för att det är ointelligent.” Han menade att direktivomstarter kräver mer av publiken men mindre av skådespelarna. Han ansåg att omstarter utan direktiv var den bästa typen av omstart för att skådespelaren då inte blir inlåst utan kan göra som han/hon vill. Samtliga respondenter var eniga om att det oftast är svårare att göra en omstart utan direktiv än en med direktiv.

Vidare menade respondenterna att omstarter har en positiv verkan både på relationen mellan publik och skådespelare men också på relationen mellan deltagarna i publiken. De ansåg att publiken var som en enhet - som en enda skådespelare, fast med olika röster. Vidare berättade de att det i ett omstartspex ”är en dialog istället för en monolog” och att personerna i publiken påverkar varandra: ”skrattar en, skrattar alla”.

Respondenterna menade att en bra publik är en publik där det är många som är ”lagom på”. En av respondenterna jämförde ett bra spex med en bra diskussion. Han menade att i en bra diskussion är alla med och pratar lite och ingen står där ensam och ”håller låda”. De menade att det är det de vill uppnå även med ett omstartspex: ”att alla ska känna att de har varit delaktiga när de lämnar rummet igen.”

4.3.2. Anledning till återbesök

Respondenterna i grupp 3 ansåg att det fanns flera anledningar till varför en person går på omstartspex. De menade att det beror på vilken social grupp man tillhör: äldre personer går förmodligen för att de känner någon som är med, medan studenter antingen går för att de känner någon som är med, eller för att någon kompis drar med dem, eller för att de anser att man "ska" ha sett ett spex om man är student. En av respondenterna trodde också att vissa går på grund av att de är intresserade av teater, sång och dans.

Respondenterna konstaterade också att omstarter inte är anledningen till att en person går på spex första gången: "man vet inte ens vad en omstart är första gången. Däremot är det omstarterna som driver en att gå på nästa spex".

5. ANALYS

I det här kapitlet analyseras den totala kundupplevelsen av omstartspex utifrån emotionell, kognitiv och relationell upplevelse genom att koppla samman empirin med det teoretiska ramverket.

5.1. Den totala kundupplevelsen av omstartspex

Genom samskapande vill konsumenter konstruera olika upplevelser som är anpassade efter deras egna intressen (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.8). Interaktionen och dialogen mellan konsumenten och de berörda aktörerna leder till nya och förbättrade kundupplevelser (Rajah et al., 2008, s.368). Samskapande minskar risken och osäkerheten för konsumenten, vilket i sin tur leder till ökad kundtillfredsställelse (Rajah et. al 2008, s.368).

I ett omstartspex är publiken konsument och skådespelarna en del av företaget. Omstarterna gav publiken en möjlighet att vara med och påverka slutprodukten. Genom att ropa omstart kunde de styra och ändra innehållet i föreställningen. Ingen av respondenterna ansåg att omstarterna sänkte kvaliteten på spexet som helhet utan i princip alla ansåg att omstarterna förhöjde upplevelsen oavsett vilken roll de valde att ha i publiken. Anledningen till att de upplevde att omstarterna förhöjde upplevelsen var för att de som publik fick vara med och samskapa upplevelsen. (Fokusgrupp 1, 2 & 3, 2011) De hade på så vis varit med och samskapat värdet. De flesta respondenterna är överens om att publikens roll i ett omstartspex är av samma vikt som skådespelarnas för den totala upplevelsen. De menade att "oftast är det du själv, som avgör, alltså publiken, om du kommer ha roligt eller inte eftersom du kan ropa omstart" (Fokusgrupp 2, 2011). De ansåg att detta gjorde omstartspexet mer levande och dynamiskt och att varje föreställning, det vill säga slutprodukt, blev unik (Fokusgrupp 3, 2011).

Kvaliteten av de samskapade upplevelserna beror på interaktionerna mellan företaget och konsumenterna och den är orienterad kring företagets kapacitet av att skapa en mängd varianter av upplevelser (Prahalad och Ramaswamy, 2004b). Med andra ord betyder det att kvaliteten på spexet beror på hur interaktionen mellan skådespelare och publik ter sig och hur stor kapacitet skådespelarna har, det vill säga, hur väl de kan genomföra omstarterna. Respondenterna menade att genom att ropa omstarter, får de se det där lilla extra som skådespelare hade utöver manuset (Fokusgrupp 3, 2011). Detta kräver mer av skådespelarna, det vill säga det kräver en annan typ av kapacitet (Fokusgrupp 1, 2011). Det

bekräftades av skådespelarna så att omstarterna kräver mer av skådespelarna då de alltid måste vara alerta och lyhörda till publikens direktiv. De menade så också att kvaliteten på omstarterna beror på vilka skådespelare som är med i ensambeln. (Fokusgrupp 3, 2011)

Samskapande leder till nya och förbättrade upplevelser för konsumenterna, men det innebär också att publiken får en allt viktigare roll och ett allt större ansvar i samspelet. Marknaden blir ett forum för samtal och interaktioner där det krävs ett aktivt deltagande av både publik och skådespelare (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, s.5-6). Gränsen mellan publiken och skådespelarna är inte längre lika tydlig (Prahalad & Ramaswamy, 2004b, s.4). De flesta respondenterna var överens om att publikens roll i ett omstartspex är av samma vikt som skådespelarnas för den totala upplevelsen. En av respondenterna i grupp 2 (2011) menar att det är "du själv, alltså publiken, som avgör, om du kommer ha roligt eller inte eftersom du kan ropa omstart".

Prahalad & Ramaswamy (2004a, s.5-6) menar att kvaliteten på interaktionerna är avgörande för kundupplevelsen. Resultatet av studien stämmer bra överens med denna teori då respondenterna ansåg att kvaliteten på omstarterna är avgörande för hur föreställningen blir. Alla respondenterna ansåg att omstarterna generellt sett alltid höjer kvaliteten på spexet men att för många omstarter kan leda till att de tappat handlingen (Fokusgrupp 2, 2011). De nämnde också att ibland kan bra omstarter höja kvaliteten på ett spex med dåligt manus (Fokusgrupp 3, 2011).

Vidare är publiken och skådespelarna både medarbetare och konkurrenter – medarbetare som samskapar en positiv upplevelse och konkurrenter som konkurrerar om det ekonomiska värdet. Företagets mål är inte att skapa värde för konsumenter, utan att mobilisera konsumenter att skapa sina egna värden från företagets olika erbjudanden (Norman & Ramirez, 1993, s.69). En av respondenterna berättade att om någon i publiken ropar omstart och "om skådespelarna då klarar av omstarten blir alla nöjda." (Fokusgrupp 3, 2011). Detta visar att publik och skådespelare är medarbetare som tillsammans försöker skapa värde. Detta visar att interaktionen inte bara ökar kundupplevelsen utan att även företaget känner en ökad tillfredsställelse när samskapandet genererar en väl anpassad slutprodukt. Respondenterna i grupp 3 (skådespelarna) menade att deras mål inte är att skapa en upplevelse på egen hand, utan alla i publiken ska känna att de har varit delaktiga när de lämnar rummet.

Den samskapande upplevelsen med publiken blir alltså grunden för värdeskapande. Det ökar både kundstillfredsställelsen och lojaliteten (Rajah et al., 2008, s.367). Detta är något som också framkommer av undersökningen. Samtliga respondenter uppgav att de ville se ytterligare omstartspex, just på grund av interaktionen: "man vet inte ens vad en omstart är första gången. Däremot är det omstarterna som driver en att gå på nästa spex" (Fokusgrupp 3, 2011).

Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004a, s.7) ger interaktioner en enskild konsument möjlighet att samskapa unika upplevelser med företaget. Studien bekräftar denna teori då alla respondenter i grupp 1 (2011) samt flertalet respondenter i grupp 2 (2011) uppgav att de gärna skulle vilja se samma föreställning två gånger då de var rädda att de hade gått miste om något bra. De menade att omstarterna gör varje föreställning unik och att hur en föreställning upplevs beror på hur publiken är.

5.1.1. Emotionell upplevelse

En emotionell upplevelse involverar en persons känslomässiga system, såsom humör och känslor (Gentil et al., 2007, s. 398). Omstartspex frambringade många positiva känslor hos respondenterna. Orden som användes mest av respondenterna för att uttrycka sina emotionella upplevelser av att gå på omstartspex var "roligt", "kul" och "avslappnad". En av respondenterna i grupp 2 (2011) använde även ordet "magi" för att beskriva atmosfären hos publiken under en föreställning. De flesta respondenterna tycker att omstarterna bidrog till en ökad positiv stämning hos publiken men att det, första gången man ser ett spex, kunde göra en förvånad. De sa också att de tyckte att omstarterna gav en familjär och lätsam känsla till publiken. (Fokusgrupp 1 & 2, 2011)

Omstarterna höjer också energin för alla, både skådespelare och publik: "En publik som är jättetänd kan lyfta trötta skådespelare på samma sätt som jätteduktiga och jättetaggade skådespelare kan även lyfta en blyg publik." (Fokusgrupp 3, 2011) Detta påstående visar att känslorna hos skådespelare och publik är överförbara. Positiva känslor kan alltså genom samskapande, överföras både från företag till kund och från kund till företag och därigenom bidra till en ökad upplevelse och tillfredsställelse för båda parter.

Humör är ett sinnestillstånd som, till skillnad från känslor, finns hos konsumenten redan innan den köper produkten. Även humöret har en stor inverkan på konsumentens köpbeslutsfattande. Humöret påverkar bland annat var konsumenten handlar och om den handlar ensam eller tillsammans med andra. (Robbins et al., 2009, s. 79) Detta var något

som kunde påvisas i undersökningen. På frågan om respondenterna skulle vilja se ett omstartspex igen, svarade samtliga ”ja”. Några sa dock att de vill ha någon att gå med, medan andra kan tänka sig att gå ensamma. Respondenterna sa också att vilken typ av föreställning ville gå på berodde på sällskapet och vilket humör de var på (Fokusgrupp 1, 2011)

5.1.2. Kognitiv upplevelse

Kognitiv upplevelse behandlar en persons tänkande och medvetna mentala processer. Ett erbjudande till exempel, kan engagera kunden att använda sin kreativitet eller sin förmåga till problemlösning. (Gentil et al., 2007, s. 398) Det är tydligt att omstartspex genererar en kognitiv upplevelse till publiken. En av respondenterna i grupp 2 (2011) sa till exempel: ”spex är ju humor för de lite mer intelligenta”. Hon menade att detta berodde på att de innehöll referenser till både historiska och nutida händelser, fenomen och personer. Hon påpekade att hon kände sig lite smartare när hon förstod de olika kopplingarna, och speciellt om inte så många andra hade förstätt dem. Av detta kan vi utläsa att omstartspex bidrar till kognitiva upplevelser även utan själva omstarterna. Ett manus som innehåller flertalet referenser kan alltså på egen hand bidra till en stor kognitiv upplevelse.

I omstartspex får publiken bland annat använda sin kreativitet när de ropar ”omstart” eller framförallt när de ropar olika direktiv. Flera av respondenterna uppgav att de inte hade vågat eller hunnit ropa omstart. De berättade att de satt och funderade och planerade länge vad de skulle men tillslut ändå inte vågade ropa omstart för att de var rädda för att säga fel. De kände en viss prestationsångest då de ville bidra med något bra till föreställningen. Detta tyder på att omstartspex har tydliga inslag av kognition då publiken under föreställningen använder sin kreativitet och tänkande för att försöka hitta på omstarter som bidrar med något roligt till föreställningen. Detta visar också att publiken är medveten om att de är med och samskapar produkten och därför tänker igenom sina val noga för att nå bästa resultat.

När det kommer till själva omstarterna så berättar de respondenterna i grupp 2 (2011) att man kan ha olika mål när man ropar omstart, ibland ropar de bara för att de tyckte att något var extra roligt och vill se något nytt medan de ibland ropar för att försöka sätta dit skådespelarna. Även detta tyder på att respondenterna i stor utsträckning använder medvetna mentala processer då de aktivt reflekterar över vad de vill att skådespelarna ska göra, det vill säga vad de vill ha fram av sin slutprodukt. Genom att

använda sin kreativitet kan de utveckla spexet i båda dessa riktningar beroende på vad de vill göra.

Studien visar att den kognitiva upplevelsen även var viktig för skådespelarna då de nämnde att språk- och dialektomstarter var tråkiga omstarter, då de omstarterna var för "ointelligenta". De gillade omstarter utan direktiv bättre eftersom dessa innebär en större utmaning för dem då de inte blev inlåsta utan kunde använda sin kreativitet fullt ut. (Fokusgrupp 3, 2011)

Kognitiv utvärdering kan också referera till en psykologisk tolkning av skillnaden mellan förväntan och prestanda (Oliver, 1997, s. 28). Om förväntningen uppnås eller överstigs, leder detta till en ökad tillfredsställelse. Om detta inte uppnås, leder det sannolikt till en sämre upplevelse och en känsla av missnöje (Oliver et al., 1997, s.315, Bigné et al., 2008, s.304). Respondenterna var eniga om att omstarter är något som de förväntar sig när de går på omstartspex. De berättade också att det värsta som kan hända är om skådespelaren inte tar omstarten, det vill säga om publiken ropar omstart men skådespelaren ignorerar den. Publiken känner sig då överkörd och vågar inte ropa mer. (Fokusgrupp 3, 2011) Vidare sa de att det roligaste är när skådespelarna tar en omstart och gör något spontant av den som blir bra. En av respondenterna berättade också att han som publik får en "ego-boost" om skådespelarna följer hans direktiv (Fokusgrupp 2, 2011). Detta bekräftar alltså teorin om att när förväntningar uppnås eller överstigs, leder detta till ökad tillfredsställelse, men när de inte uppnås leder det till ett missnöje och en försämrad upplevelse.

5.1.3. Relationell upplevelse

Omstartspex är ett erbjudande som uppmuntrar till konsumtion tillsammans med andra människor. Relationella upplevelser avser två viktiga typer av interaktioner: (1) mellan konsumenter och företag, (2) mellan konsumenter och andra konsumenter (Pullman & Gross, 2004, s. 555). Undersökningen visar att omstarterna har en positiv påverkan på båda dessa relationer. Genom omstarterna uppkommer interaktion mellan alla individer i salongen, både mellan publik och skådespelare men också publiken emellan då de ibland unisont ropar omstart. Därmed skapas en gemenskap i rummet. Det är alltså inte bara barriären mellan publik och skådespelare som bryts utan av mellan de olika individerna i publiken. "Publiken blir som en enhet. Det är ett gemensamt ansvar i publiken att det här ska bli ett bra spex" (Fokusgrupp 2, 2011).

5.1.3.1. Relationen mellan konsumenter och företag

Relationen mellan konsumenter och företag är en avgörande faktor som påverkar kundlojaliteten. Samskapande har, tack vare sin interaktion och personalisering, en positiv påverkan på tilliten hos konsumenter. Detta stärker relationen mellan företaget och konsumenten, vilket i sin tur leder till ökad kundlojalitet. (Rajah et al., 2008, s.368) Omstarterna minskar avståndet mellan publik och skådespelare: "Den bryter barriären mellan scen och publik, och förhöjer upplevelsen då man känner sig delaktig" (Fokusgrupp 1, 2011). Respondenterna menar att de får en närmare relation till skådespelare eftersom de kan vara med och påverka deras agerande. Detta gör det även lättare för dem att gå fram och prata med skådespelare eller andra i publiken efter föreställningen (Fokusgrupp 2, 2011). Respondenterna sa bland annat relationen mellan skådespelare och publik "antingen skapas eller förbättras" (Fokusgrupp 1, 2011) under ett omstartspex. Studien visar därmed att omstarter stärker relationen mellan publik och skådespelare. Det kan dock inte utläsas om den stärkta kundrelationen leder till ökad kundlojalitet till ett visst spex eller inte då detta inte har undersökts djupgående. Däremot visar undersökningen att samskapandet leder till en ökad lojalitet till omstartsspex som företeelse då i princip alla respondenter önskade se ytterligare omstartsspex på grund av interaktionen.

5.1.3.2. Relationen mellan konsumenter och andra konsumenter

Den relationella upplevelsen innefattar både relationen konsumenten har med andra människor men även hennes/hans ideala jag. Varor eller tjänster som uppmuntrar till konsumtion tillsammans med andra eller som är en del i ett gemensamt intresse, kan så småningom leda till att en gemenskap bland individerna skapas. (Gentil et al., 2007, s. 398)

Studien visar att spex är en vara som är ämnad att konsumeras tillsammans med andra och att det så småningom leder till att det skapas en gemenskap bland individerna i publiken. Respondenterna uppgav att de ville se på omstartsspex tillsammans med sina kompisar och att omstarterna bidrog till att det blev en mer familjär och lätsam stämning i publiken. (Fokusgrupp 1, 2 & 3, 2011) Den lätsamma stämningen även bibehölls under pauserna och tack vare att flera barriärer redan har brutits kändes det lättare att prata med främmande personer i pauserna. (Fokusgrupp 1, 2011) Respondenterna menade också att omstarterna gjorde att det bildades en gemenskap i publiken. De sa bland annat: "Man blir en del av publiken, det blir en enhet i omstartsspex" (Fokusgrupp 2, 2011). Respondenterna jämförde

känslan och gemenskapen som uppkommer i en spexpublik med känslan och gemenskapen hos publiken på en fotbolls- eller hockeymatch (Fokusgrupp 1 & 2, 2011)

En produkt kan också användas för att bekräfta en persons sociala identitet, antingen genom att den skapar en känsla av tillhörighet i en grupp eller att den visar ett avståndstagande till en viss social grupp. (Gentil et al., 2007, s. 398) Undersökningen visar också att relationer spelar en viktig roll till varför människor går till omstartspex för det första gången. Nästa alla respondenter gick på sitt första omstartspex för att de blev övertalade av någon som de kände, antingen någon familjemedlem, en vän eller någon som deltog i den aktuella föreställningen. Två av respondenterna uppgav att anledningen till att de såg sitt första spex var för att de hade gått med i en spexförening och ville se vad ett spex var för något. Genom att gå på ett omstartspex tillsammans med sina bekanta bekräftar personen sin sociala identitet och bildar då en känsla av grupptillhörighet. Detta kan tänkas vara ännu viktigare för de som gått med i en spexförening, då detta är en formell social grupp som dessutom är aktiv inom samma område.

6. SLUTDISKUSSION

Syftet med studien var att undersöka på vilka sätt interaktionen mellan publik och skådespelare i omstartspex påverkar den totala kundupplevelsen. I det här kapitlet besvaras de två frågeställningarna. Den första frågeställningen avser interaktionens påverkan på den totala teaterupplevelsen i omstartspex, medan den andra frågeställningen avser de övriga effekterna av interaktionen utifrån ett bredare perspektiv. Kapitlet avslutas med en diskussion kring framtida forskning.

6.1. Slutsatser och slutdiskussion

(1) Hur påverkar publikinteraktion den totala teaterupplevelsen för skådespelare och publik?

Undersökningen visar att publikinteraktionen har en positiv verkan på den totala teaterupplevelsen för publiken. Publiken ansåg att omstarterna bidrog till en ökad tillfredsställelse då de kunde vara med och samskapa föreställningen och på så sätt få sina önskemål tillmötesgådda. De ansåg att omstarterna därigenom gjorde att varje föreställning blev unik.

Ett omstartspex tillgodoser behoven i alla de tre dimensionerna som en kundupplevelse är uppbyggd av: emotionell, kognitiv och relationell upplevelse. Publikinteraktionen bidrar också till att barriärer mellan skådespelare och publik bryts men även att barriärerna mellan individerna i publiken minskas. Det skapas en gemenskap i rummet och stämningen blir lättsammare och mer familjär, vilket har en positiv inverkan på publiken och deras upplevelse av föreställningen.

För skådespelarna upplevs interaktionen som positiv och att den höjer den totala teaterupplevelsen. Skådespelarna uppskattar alltid en publik som ropar mycket "omstart" och som vill vara med och interagera med dem. De menar att interaktionen bidrar till ökad energi både hos skådespelare och publik och gör att alla inblandade blir mer alerta. Omstarterna kan dock ha en viss negativ påverkan då de kan leda till en stress för skådespelarna.

Sammanfattningsvis kan slutsatsen dras att interaktionen mellan publik och skådespelare ökar den totala teaterupplevelsen både för skådespelare och publik och att interaktionen gör varje föreställning unik.

(2) Vilka övriga effekter uppstår till följd av interaktionen mellan konsumenter (i den här studien publik) och företag (i den här studien skådespelare)?

Undersökningen visar att interaktionen bidrar till en bättre relation mellan företag och konsument. I omstartspex upplevde både publiken och skådespelarna att interaktionen gjorde att det blev en dialog istället för monolog, vilket ledde till att relationen skapades eller förbättrades. Barriären mellan scen och publik bröts, vilket ledde till att alla kände sig delaktiga oavsett om de valde en aktiv eller passiv roll i publiken. Tvåvägskommunikationen gjorde att konsumenterna fick ett personligt bemötande, kände sig sedda och fick en unik produkt som var personligt anpassad just för dem. Respondenterna menade att det var just interaktionen som gjorde omstartspexet så speciellt och att det var en bidragande faktor till att de ville gå igen.

Företaget (skådespelarna) fick å andra sidan, genom samskapandet, en ständig tillgång till uppdateringar av konsumenternas önsknings, vilket annars kan kosta mycket att undersöka. För skådespelarna innebär omstarterna också en form av bekräftelse. De kände att de var med och skapade någonting som publiken uppskattade. Genom omstarterna fick de direktrespons av publiken. De ansåg att det var ett slags kvitto på sin prestation. För att ta interaktionen ett steg längre skulle en kontinuerlig dialog kunna hållas med publiken både före och efter en spexproduktion. Detta skulle kunna generera förslag på förbättringar till kommande produktioner.

Av studien framgår att omstarter ställer högre prestationskrav på skådespelarna då skådespelarna i ett omstartspex inte bara följer ett inövat manus utan även improviserar. Skådespelarna i ett omstartspex måste ständigt vara närvarande och interagera med publiken. Skickliga skådespelare är både snabbtänkta och kreativa. Detta tyder på att samskapande ställer högre krav på de anställda i företaget och deras produkter och tjänster. Om man tittar utanför teaterbranschen och ser på till exempel serviceindustrin kan det tänkas att samskapande även där ställer högre krav på de anställda. För att kunna samskapa med sina kunder krävs en stor lyhördhet och flexibilitet. De anställda måste också ha en bred kompetens för att kunna tillfredsställa konsumentens önskemål.

Vidare visar undersökningen att konsumenterna har en viktig roll och ett stort ansvar i den samskapande upplevelsen. Publiken blir en enhet, där de har ett gemensamt ansvar att utveckla en bra spexföreställning. Att ropa omstart eller olika direktiv kräver både kunskap och kreativitet. Respondenterna är överens om att det behövs några i publiken som har

erfarenhet av omstartspex som kan ta initiativ och ropa direktiv i början av en föreställning. Detta för att visa andra mindre erfarna hur det går till att ropa omstart samt för att låta upp stämningen och engagera de blyga i publiken. Ur ett företagsperspektiv, innebär det att företaget måste ta hänsyn till kundens tidigare erfarenheter och kunskaper i liknande sammanhang. Det är viktigt att företaget tar initiativ, visar vägen och engagerar sina kunder i samskapandeprocessen. Detta för att de ska veta sin roll i samskapandet och hur de kan vara med och påverka slutprodukten.

Studien visar att samskapande inte bara har positiva effekter utan även kan innebära vissa svårigheter för företaget. Nedan listas frågor som företag bör ta i beaktning om de funderar på att implementera co-creation i organisationen:

- ❖ Ständig dialog och interaktioner är både tids- och resurskrävande för företag och ibland även för konsumenter. I omstartspex, kan för mycket interaktion leda till att föreställningen blir för lång. Hur kan företaget samskapa med konsumenter och samtidigt upprätthålla en effektiv produktion?
- ❖ Samskapande möjliggör en hög grad av konsumentbidrag till produktutvecklingen. I omstartspex är publiken med och skapar föreställningen tillsammans med skådespelarna. Hur ska företaget göra för att kunna hålla en jämn och hög produktkvalitet och samtidigt överlåta viss kontroll till konsumenten?
- ❖ Den enskilda konsumentens behov ligger i fokus i framställningen av samskapande upplevelser. I omstartspex är skänten och referenserna ofta skrivna utan för mycket interna skämt för att rikta sig till en bredare publik. Detta tyder på att företag fortfarande ämnar producera en produkt som är anpassad till större kundgrupp, men samtidigt vill genom samskapande möjliggöra unika upplevelser för varje enskild. Det är en svår balansgång för att uppnå den maximala totala kundupplevelsen. Hur ska företaget göra för att kunna fånga in en heterogen kundbas, det vill säga att kunna fånga in en större kundgrupp men samtidigt kunna erbjuda unika produkter för den enskilda kunden?

Sammanfattningsvis visar studien interaktionen mellan konsumenter (publik) och företag (skådespelare) leder till en ökad kundupplevelse. Samskapandet bidrar till bättre relation mellan företag och konsument, men också konsumenterna emellan. Tvåvägskommunikationen gör att konsumenterna får ett personligt bemötande och får en unik produkt som är personligt anpassad just för dem. Den samskapande upplevelsen ställer

dock högre krav på både företag och konsumenter i frågan om kunskap, effektivitet och kvalitet.

6.2. Framtida forskning

Då undersökningen var begränsad till studenter i Uppsala ser vi flera möjligheter till vidare forskning. Eftersom utbudet av spex är begränsat i Uppsala, hade flera av respondenterna sett samma uppsättning eller spex från samma förening. Även skådespelarna kom från samma spexförening, dock hade vissa erfarenheter även av andra spex. På grund av dessa begränsningar vore intressant att göra liknande undersökningar i andra delar av landet för att se om de har samma tankegångar kring publikinteraktionen.

Under den senaste tiden har co-creation börjat ta sig in i andra typer av kulturaktiviteter. I år har till exempel interaktiv bio gjort premiär i Skurup (Lindsten, 2011) och Langstinget i Uppsala län (2007) har anordnat en interaktiv musikupplevelse där publiken givits möjlighet att själva organisera sin ljudbild. Den här studien visar att interaktioner och samskapande mellan publiken och skådespelarna har en positiv verkan på den totala kundupplevelsen. Vidare forskning skulle kunna inrikta sig på hur samskapandet påverkar kundupplevelsen inom andra kulturaktiviteter.

Studien visar ett antal avgörande konkurrensfördelar med samskapande och interaktionen, det vill säga förhöjd kundupplevelse, förbättrad kundrelation och därmed ökad kundtillfredsställelse och kundlojalitet. Undersökningen visar dock att samskapandet även kan ha en negativ påverkan på företag och konsument. Både skådespelarna och publiken kände en viss stress och prestationsångest inför omstarterna. Studien visade också att interaktionen ställer högre krav till både företag och konsumenter i frågan om kunskap, effektivitet och kvalitet. Den befintliga litteraturen ger exempel hur samskapande kan gynna företag i alla branscher. Det finns dock begränsad forskning på vilka problem samskapande kan medföra och i vilka fall samskapande inte är den optimala lösningen för ökad kundupplevelse. Framtida forskning skulle därför kunna inrikta sig på de negativa konsekvenserna av samskapande samt potentiella lösningar.

KÄLLFÖRTECKNING

Vetenskapliga artiklar

- Bigné J., Mattila, A. & Andreu, L. 2008. "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss. 4, pp.303 – 315.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", *European Management Journal*, vol. 25, Issue 5, pp. 395-410.
- Holbrook, 1996. "Customer value—A framework for analysis and research". In K. P. Corfman & J. G. Lynch Jr. (Eds.), *Advances in consumer research*, vol. 23, pp. 138–142. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Normann, R. & Ramírez, R. 1993. "From value chain to value constellation: designing interactive strategy", *Harv Bus Rev*, vol. 71, Iss. 4, pp. 65-77.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. 1997. "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight", *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 3, pp. 311-36.
- Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. 2007. "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 1, pp. 83-96.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2002. "The co-creation connection", *Strategy and business*, Second Quarter, Issue 27.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy V. 2004a. "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, Issue 3, pp. 5-14.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. 2004b. "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, vol. 32, Iss. 3, pp. 4 – 9.
- Pullman, M. & Gross, M. 2004. "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors", *Decision Sciences*, vol. 35, no. 3, pp. 551-578.
- Rajah, E., Marshall, R. & Nam, I. 2008. "Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience", *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, vol. 35, pp. 367-37.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, vol. 15, Issue 1 & 3, pp. 53 - 67.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2006. "Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be". In Lusch & Vargo (Eds.), 2006. *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions* (pp. 43–56). Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Vetenskapliga böcker

Drogendijk, R. 2009. *Writing a Thesis at the Bachelor or Master level, Department of Business Studies*, Uppsala University.

Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (Eds.), 2006. *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*. Armonk, NY: M.I. Sharpe.

Theorell, J. & Svensson, T. 2007. *Att fråga och att svara*, uppl. 1:1, Författarna och Liber AB.

Robbins, S. P., Judge, T. A., Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2010. *Consumer and organizational behaviour*, Pearson Education Limited.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students*, fifth edition, Harlow: Prentice Hall.

Esaiasson P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. 2007. *Metodpraktikan*, Norstedts Juridik, uppl. 3:3.

Bell, J. 2006, första svenska utgåva 1993, *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, uppl. 4:2.

Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Singapore.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., Fruehauf, H.C. & Wolmeringer, G. 2004. *The Future of Competition*, New York.

Internetkällor

Ett teknat spex, 2011. "Vad är spex?". Hämtad 2 juni, 2011, från <http://www.spexet.nu/content/vad-%C3%A4r-spex>

Eventguiden, 2011. "Företagsevent". Hämtad 25 maj, 2011, från <http://www.eventguiden.com/content/blogsection/5/34/>

Henric Lindsten, 2011. "Interaktiv bio gör premiär i Skurup". Hämtad 18 maj, 2011, från <http://www.ystadsallehanda.se/skurup/article1412409/Interaktiv-bio-goumlr-premiaumlr-i-Skurup.html>

Kulturrådet, 2010. "KULTURVANOR I SVERIGE 1987–2009: En rapport framtagen för Kulturrådet av SOM-institutet vid Göteborgs universitet". Hämtad 30 maj, 2011, från http://www.kulturradet.se/Documents/publikationer/2010/kulturvanor_sverige%201987-2009.pdf

Kårspexet, 2011a. "Historia". Hämtad 2 juni, 2011, från <http://www.canit.se/~pingo/historia.html>

Kårspexet, 2011b. "Vad är spex?". Hämtad 2 juni, 2011, från http://www.karspexet.se/om_karspexet/vad_ar_spex

Landstinget i Uppsala län, 2007. "Organisation" Interaktiv konsert på Wiks slott den 25 januari". Hämtad 18 maj, 2011, från http://www.lul.se/templates/page____6842.aspx

Linköpings StudentSpex, 2011. "Spexets historia". Hämtad 2 juni, 2011, från <http://www.studentspex.se/om-spexet/spexets-historia/>

Saab, 2011. "Bygg din bil". Hämtad 18 maj, 2011, från <http://www.saabsverige.com/se/sv/start#/buy-own/customize-your-saab/build-your-saab/>

Scania, 2011. "Scanias lastbilar, bussar och motorer backas upp av tjänster som hjälper ditt företag att växa". Hämtad 18 maj, 2011, från <http://www.scania.se/tjanster/>

Solentro, 2011. "Är det solen, tro?". Hämtad 25 maj, 2011 från <http://www.solentro.se/solentro>

Uppsala Kommun, 2011. "Kommunfakta". Hämtad 30 maj, 2011, från <http://www.uppsala.se/sv/Kommunpolitik/Kommunfakta/>

Örebrospexet, 2011. "Historisk bakgrund". Hämtad 2 juni, 2011, från <http://www.orebrospexet.com/spex2.php> samt från <http://www.orebrospexet.com/spex3.php>

Övriga källor

4 maj 2011, Uppsala. Fokusgrupp 1.

5 maj 2011, Uppsala. Fokusgrupp 2 och 3.

Statistik från NoNSEns spex, 3 maj 2011, Uppsala.

Statistik från Ett TekNat spex, 1 juni 2011, Uppsala.

Uppsala Stadsteater, lasse.blom@uppsalastadsteater.se (e-post). E-brev till uppsatsförfattare, 30 maj 2011.

Bilaga 1 - Omstartspex

Spex finns framförallt vid de svenska högskolorna och universiteten. Det äldsta uppfördes i Uppsala på 1850-talet (Örebrospexet, 2011, Kårspexet, 2011a). Uppsala, Lund, Örebro, Göteborg, Umeå, Linköping och Stockholm är de städer där spexkulturen är som mest utbredd. De medverkande i spex är oftast studenter eller yngre akademiker. (Linköpings StudentSpex, 2011, Örebrospexet, 2011).

I flera spex (så kallade omstartspex) pågår en ständig interaktion mellan publik och skådespelare. Spexbesökare uppmuntras att ropa saker till skådespelarna när det uppskattas något speciellt och skådespelaren förväntas ändra repliken eller följa den givna instruktionen (Örebrospexet, 2011). Detta betyder att när publiken skanderar ”omstart” ska den nyss sagda repliken göras om och helst med en helt ny poäng. Även kommandon med tydliga direktiv såsom ”baklänges” eller ”ombytta roller” kan förekomma. Skådespelarna ska då försöka anamma dessa uppmaningar och genomföra dem en kort stund för att sedan återgå till det ursprungliga manuset. (Örebrospexet, 2011, Linköpings StudentSpex, 2011) Vissa spex i Uppsala, till exempel Ett TekNat spex och NoNSEns spex använder sig också av så kallade ”omspex”. Det innebär att när föreställningen är slut och ridån dras för skanderar publiken ”omspex”. Då spelas något nytt, dock kort, upp. (Ett teknat spex, 2011)

Spex är en form av lustspel som har en historisk eller litterär anknytning där det ofta förekommer ordvitsar och syftningar till aktuella personer. Det innehåller också flertalet sångnummer. Melodierna till sångerna är ofta kända och aktuella men texten har skrivits om, ofta komiskt och med ordvitsar, för att passa det aktuella spexet. (Kårspexet, 2011b, Ett teknat spex, 2011)

Alltså, ”spex är helt eller delvis rimmade, historiskt eller litterärt baserade, mer eller mindre musikalliknande, interaktiva parodierande teaterstycken” (Örebrospexet, 2011).

Bilaga 2 - Operationalisering frågor

Fokusgrupper 1 & 2 – Publik

Huvudfråga: Hur påverkar omstarter den totala upplevelsen av spexet?

Denna fråga behandlar upplevelsen av omstartspex på det stora hela och har som avsikt att öppna upp för diskussion.

Vad fick ni för upplevelser att gå på spex?

Denna fråga syftar till att undersöka den emotionella dimensionen av upplevelser. Svaret kan kopplas ihop med publikens reaktion, energi, stämning eller humör.

Vad tycker ni om publikens roll i omstartsspex?

Denna fråga syftar till att undersöka den kognitiva dimensionen av upplevelser. Svaren kan kopplas till tänkande och kreativa mentala processer, det vill säga hur publiken bidrar till teaterupplevelsen genom att ropa omstarter eller andra direktiv.

Hur påverkar omstarter gemenskapen i rummet?

Denna fråga syftar till att undersöka den relationella upplevelsen av omstartspex. Det berör två typer av relationer: relationen mellan publiken och skådespelarna och relationen mellan individerna i publiken.

Vad var det som fick er att gå på ert första omstartspex?

Denna fråga syftar till att ge svar på vilka anledningar det kan finnas till att gå på ett omstartspex för första gången.

Skulle ni vilja gå på ett till omstartspex? / Vilka är anledningarna till att ni sett flera omstartspex?

Denna fråga är tänkt att jämföras med föregående fråga för att se om anledningarna har ändrats och vilka faktorer som är avgörande för återkommande besök. Vi ämnar undersöka om omstarter är en avgörande faktor till återkommande besök, det vill säga om omstarter faktiskt leder till kundlojalitet

Avslutande fråga: Skriv ner en mening som sammanfattar hur du tycker att omstarter påverkar den totala upplevelsen av ett spex?

Denna fråga syftar till att respondenterna ska sammanfatta allt de har sagt och funderat över under samtalet med högst två meningar.

Fokusgrupper 3 – Skådespelare

Huvudfråga: Hur påverkar omstarter den totala upplevelsen av spexet?

Denna fråga behandlar upplevelsen av omstartspex på det stora hela och har som avsikt att öppna upp för diskussion. Respondenterna pratar utifrån ett publikperspektiv.

Hur upplever du som skådespelare omstarter?

Denna fråga syftar till att undersöka skådespelarnas upplevelser av omstarter, det vill säga hur omstarter påverkar skådespelaren. Respondenterna ombads svara både ur ett skådespelarperspektiv och ur ett publikperspektiv.

Vad får man för upplevelser att gå på spex?

Med denna fråga syftar till att undersöka den emotionella dimensionen av upplevelser. Svaret kan kopplas ihop med publikens reaktion, energi, stämning eller humör. Respondenterna ombads svara ur ett publikperspektiv.

Vad tycker ni om publikens roll i ett omstartspex?

Denna fråga syftar till att undersöka den kognitiva dimensionen av upplevelser. Svaren kan kopplas till tänkande och kreativa mentala processer, det vill säga hur publiken bidrar till teaterupplevelsen genom att ropa omstarter eller andra direktiv.

Hur påverkar omstarter relationen mellan publik och skådespelare?

Denna fråga syftar vi till den relationell upplevelse i ett omstartspex, det vill säga relationen mellan publiken och skådespelarna.

Skiljer sig föreställningarna mycket från varandra? Skiljer sig publiken mycket åt mellan olika föreställningar?

Denna fråga syftar till hur omstarter påverkar föreställningarna och publikens roll i varje föreställning.

Vilka tror du är anledningarna till att personer går på omstartspex?

Med denna fråga vill vi se om det finns något samband mellan omstarter och kundlojalitet, det vill säga om omstarterna är en avgörande faktor till att personer går på omstartspex igen.

Avslutande fråga: Skriv ner en mening som sammanfattar hur du tycker att omstarter påverkar den totala upplevelsen av ett spex ur skådespelareperspektiv?

Denna fråga syftar till att respondenterna ska sammanfatta allt de har sagt och funderat över under samtalet med högst två meningar.

Bilaga 3 – Respondenternas sammanfattningar

I slutet av varje fokusgrupp sammanfattar respondenterna sina uppfattningar om hur omstarter påverkar den totala upplevelsen av ett omstartspex. Följande är deras sammanfattningar:

Grupp 1

“Omstarter och interaktionen mellan publik och skådespelare förhöjer den totala spexupplevelsen.”

“Den ökar den spontana kreativiteten och relationen mellan publiken och skådespelarna.”

“Omstarterna gav en förbättrad upplevelse av spexet då det bidrog till en avslappnad stämning och skönare atmosfär.”

“Omstarter förgyller spexet och gör det roligare. När man går på ett omstartspex, förväntar man sig spontanitet, improvisation och interaktion.”

“Jag tycker att omstarten påverkar helheten väldigt mycket, att känna att man kan vara med och påverka föreställningen, vilket man oftast inte får göra.”

“Omstarter bidrar till att varje föreställning blir unik, publikinteraktion skapar (eller känns) en relation mellan publik och skådespelare.”

Grupp 2

“Det bästa med ett omstartsspex är att skådespelarna och publiken interagerar och oftast är det dig själv du har att skylla om du har det tråkigt!”

“Omstarter är på sätt och vis vad som gör ett spex till ett spex. Det tillför en annan dimension, något oväntat till humor.”

“Omstarter skapar ett extra moment av oförutsägbarhet, vilket är bra (oftast). Omstarter gör att publiken känner sig mer delaktig (bra).”

“Omstarter är det som gör ett spex till ett spex, och inte till något annat.”

“Den bryter barriären mellan scen och publik, och förhöjer upplevelsen då man känner sig delaktig. Det är kul!”

“Jag tycker att omstarterna hjälper mig att känna mig delaktig i publiken och har ofta fungerat som en isbrytare för att få mig att slappna av och njuta av underhållningen bättre.”

Grupp 3

“Omstarter gör (ett spex) mycket mer osäkert och spännande. Man vet aldrig vad som kan hända, på ett bra sätt.”

“Det är spännande, men också stressande med omstarter för skådespelare. Det höjer energinivån och kan bli mycket kul, leda till skratt och bekräftelse.”

“Omstarter gör varje föreställning att bli unik/adrenalin.”

“Man får ett kvitto direkt på ens prestation.”