



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Melodifestivalens påverkan på Göteborgs image

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2016

Sara Bäckstedt
Lovisa Tedenby

Handledare: John Armbrecht
Jonas Nilsson

Förord

Vi vill tacka vår handledare John Armbrecht för god handledning och stöd under arbetet med uppsatsen. Tack också till Jonas Nilsson som tog över och handledde oss sista veckan. Vi vill även tacka de personer, på de olika högskolorna och universiteten, som tog sig tid att hjälpa oss så att vi fick tillgång till mejladresser till studenterna. Slutligen ett stort tack till alla studenter som tog sig tid att svara på enkäten.

Sara Bäckstedt, Lovisa Tedenby
Göteborg, maj 2016

Sammanfattning

Problembakgrund: En destinations image påverkas av de evenemang som destinationen står värd för och av respektive evenemangs image. Ett evenemang måste ha en koppling till värddestinationen för att destinationens image ska kunna ändras av evenemanget. Detta kan vara problematiskt med ett evenemang som Melodifestivalen då festivalen anordnas i flera olika städer runt om i Sverige varje år.

Syfte: Syftet med den här rapporten är att undersöka vilken image personer som inte bor i Göteborg uppfattar att staden har samt vilken image de tycker att Melodifestivalen har. Rapporten kommer även undersöka om anordnandet av Melodifestivalen kan hjälpa till att stärka, bredda eller utveckla Göteborgs image och på så sätt locka till sig både turister och nya invånare.

Metod: Datainsamlingen skedde i form av en webbenkät som skickades ut till studenter vid högskolor och universitet runt om i Sverige. Datan analyserades med hjälp av SPSS version 23.

Resultat: Om Göteborg vill behålla sin nuvarande image såsom den är så kan man fortsätta att anordna Melodifestivalen. Är målet att utveckla stadens image så är det klokare att satsa på evenemang som har en positivare image och som dessutom har en tydligare anknytning till Göteborg.

Nyckelord: Destinationsimage, evenemangsimage, co-branding, destinationsutveckling

Abstract

Background: A destination image is affected by the events that the destination hosts and the image of these events. An event need to be closely linked to the host destination in order to affect the destination image but this link could be difficult to achieve. Especially when it comes to event like Melodifestivalen which is touring the country and visiting various cities every year.

Purpose: The purpose of this paper is to find out what kind of image people not living in Gothenburg think that the city has and what image they think that Melodifestivalen has and also if hosting Melodifestivalen can help to strengthen, broaden or develop the image of Gothenburg.

Method: The data was collected using a web-based survey which was sent out to students at different universities and university colleges around Sweden. The data were analyzed using SPSS 23.0 software.

Findings: To keep its image, Gothenburg could continue hosting Melodifestivalen. If the aim is to develop the image, it is better to concentrate on events with a more positive image and a stronger connection with Gothenburg.

Key words: Destination image, event image, co-branding, destination development

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Problembakgrund.....	2
1.2 Forskningsfråga	2
1.3 Syfte.....	2
1.4 Avgränsningar	3
2. Litteraturgenomgång	4
2.1 Begrepp.....	4
2.1.1 Image	4
2.1.2 Destinationsimage	5
2.1.3 Evenemangsimage	5
2.1.4 Destination och destinationsutveckling.....	6
2.1.5 Evenemang	7
2.1.6 Varumärke.....	8
2.1.7 Co-branding	9
2.2 Forskningsmodell.....	10
3. Metod	11
3.1 Litteratur	11
3.1.1 Mäta destinationsimage.....	11
3.1.2 Mäta evenemangsimage	12
3.2 Enkätutformning	12
3.3 Urval	14
3.4 Enkätutskick.....	14
3.5 Databearbetning.....	15
4. Resultat och analys	16
4.1 Skalornas reliabilitet	17
4.2 Medelvärden	18
4.3 Korrelations- och regressionsanalys	18
4.4 Gemensamma attribut	20
5. Diskussion	21
6. Slutsatser och framtida forskning	23
Referenser	25
Appendix A – Attribut	28
Appendix B – Enkät diagram	31
Appendix C – Output SPSS	32

Tabell- och figurförteckning

Tabell 3.1 Skolor respondenterna studerade vid

Tabell 4.1 Respondenternas kön och genomsnittsålder

Tabell 4.2 Evenemang förknippade med Göteborg samt städer förknippade med Melodifestivalen

Tabell 4.3 Attribut destinationsimage

Tabell 4.4 Faktorer och attribut evenemangsimage

Tabell 4.5 Cronbach alfa evenemangsimagefaktorer

Tabell 4.6 Korrelation destinationsimage och evenemangsimagefaktorer

Tabell 4.7 Betavärden evenemangsimagefaktorer

Diagram 1 Attribut förknippade med Göteborg

Diagram 2 Attribut förknippade med Melodifestivalen

1. Introduktion

New York eller Tokyo? Paris eller Rom? Norrköping eller Söderköping? Vart människor väljer att resa beror på mer än bara resans syfte och budget, det beror också på vilken bild de har av de alternativa resmålen, av destinationerna. Bilden kommer inte vara densamma för alla utan kommer att skilja sig beroende på om man har besökt destinationen eller inte, eller om man har planer på att besöka destinationen eller inte (Florek & Insch, 2011). Denna bild kallas inom forskningsvärlden för destinationsimage.

För att öka sin attraktivitet och medvetenheten har destinationer, exempelvis städer, börjat jobba mer med sina varumärken och sina marknadsföringsstrategier (Dinnie & Palgrave, 2011). Skillnaden mellan en image och ett varumärke är att varumärket skapas medvetet i marknadsföringssyfte medan bilden på ett mer omedvetet sätt formas i människors medvetande. På samma sätt kan man sammanföra två eller fler varumärken för att marknadsföra dem tillsammans, så kallad co-branding, eller koppla ihop en image med en annan för att de ska påverka varandra. En destinationsimage kan till exempel kopplas ihop med en evenemangsimage.

Evenemang lockar inte bara till sig turister utan hjälper även till att utveckla destinationers identiteter (Yeoman, 2004). Evenemang kan liknas vid berättelser som värddestinationerna berättar för omvärlden men på samma gång är de också berättelser som destinationerna berättar för sig själva (Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003)

Det har visat sig att kulturella evenemang har en positiv påverkan på stadens image eftersom evenemang livar upp stadens gator och ger invånarna något att vara stolta över (Richards & Wilson, 2004). Evenemang som positivt korrelerar med destinationens image kommer att kunna stärka bilden hos destinationen men om destinationen och evenemanget inte passar ihop kan resultatet bli en försämrad image som kan bestå under lång tid, även efter att evenemanget har varit (Florek & Insch, 2011).

När destinationer ska välja evenemang att anordna bör associationer som evenemanget skapar guida till valet snarare än hur det matchar destinationen. Det viktiga är inte vilka faktorer som liknar destinationens utan hur evenemanget kan användas för att man ska göra associationen till destinationen (Xing & Chalip, 2006). En destinations image kommer att påverkas av evenemangets image men graden av påverkan beror på hur stark kopplingen mellan evenemangsbilden och destinationsbilden är (Chalip & Green,

2001). När en destination överväger att arrangera ett evenemang bör hänsyn tas till vilka aspekter av destinationsimagen som kommer att påverkas av evenemanget och om effekterna blir den destinationsimage som man vill skapa (Chalip & Green, 2001).

1.1 Problembakgrund

För att destinationens image ska förändras av ett evenemang måste konsumenten förstå att evenemanget och destinationen har parats ihop (Xing & Chalip, 2006). Något som kan vara problematiskt med evenemang som turnerar runt. Evenemangets varumärke ska passa in för varje stad/plats men ändå inte vara platsberoende. För värdstäderna som anordnar dessa typer av evenemang kan det finnas en svårighet i att få en koppling mellan staden och evenemanget.

Melodifestivalen är ett exempel på ett sådant evenemang. Sedan år 2002 turnerar den runt i landet och det är många städer som konkurrerar om att få arrangera en av deltävlingarna. Motiven kan vara både ekonomiska (visa på en förmåga att kunna anordna större evenemang, locka turister, skapa samarbeten inom den lokala industrin), sociala (skapa ett positivt rykte om staden som en plats för framgångsrika evenemang, skapa en medvetenhet om staden som en evenemangsstad, skapa en fest för stadens invånare) och psykologiska (förändra de attribut som staden associeras med, förändra attityder gentemot staden, skapa stolthet hos stadens invånare) (Andersson & Niedomysl, 2010). Tre städer är dock mer eller mindre garanterade en deltävling (eller final), förutsatt att de vill ha dem. En av dessa är Göteborg (de andra två är Stockholm och Malmö) som de senaste 14 åren har arrangerat en deltävling (SVT, 2016).

1.2 Forskningsfråga

Hur påverkas Göteborgs image av att staden anordnar Melodifestivalen?

1.3 Syfte

Syftet med den här rapporten är att undersöka vilken image personer som inte bor i Göteborg uppfattar att staden har samt vilken image de tycker att Melodifestivalen har. Rapporten kommer även undersöka om anordnandet av Melodifestivalen kan hjälpa till att stärka, bredda eller utveckla Göteborgs image och på så sätt locka till sig både turister och nya invånare.

1.4 Avgränsningar

För att kunna göra en mer djupgående analys fokuserar den här rapporten på en stad och ett evenemang. Den stad som har valts är Göteborg eftersom det är en evenemangsstad (Göteborg, 2016) som satsar mycket på att kunna erbjuda olika typer av evenemang och som dessutom är en stad som är relativt välkänd bland svenskar. Det evenemang som kommer undersökas är Melodifestivalen. Detta återkommande evenemang är intressant att studera då det inte bara ska passa Göteborg som stad utan även hela Sverige. Melodifestivalen är ett fast koncept som utförs på samma sätt i varje stad som anordnar den. Göteborg har stått som värd för en deltävling i Melodifestivalen de senaste 14 åren utan att, som Stockholm, ha arrangerat finalen, eller, som Malmö, arrangerat Eurovision (SVT, 2016) och det blir därför intressant att se om detta har gjort kopplingen mellan Göteborg och Melodifestivalen starkare och huruvida det har påverkat Göteborgs image.

2. Litteraturgenomgång

2.1 Begrepp

Nedan följer en mer utförlig beskrivning av de begrepp som figurerar i rapporten.

2.1.1 Image

Image definieras som ett mentalt eller visuellt intryck av en plats, en produkt eller en upplevelse. Image är en dynamisk konstruktion som är resultatet av en sammanslagning av en individs idéer och intryck av en plats (do Valle, Mendes, & Guerreiro, 2012).

Det finns dock fler definitioner i litteraturen än så. En annan, om än snarlik, definition lyder: image är en individs totala perception eller uppsättning intryck av en plats (Yilmaz, Yilmaz, İçigen, Ekin, & Utku, 2009). En tredje definition menar att image är ett uttryck för kunskap, intryck, fördomar, föreställningar och emotionella tankar som en individ har av ett specifikt objekt eller en specifik plats (Yilmaz et al., 2009). Yilmaz et al. (2009) konstaterar också att oavsett definition så kräver image ett visst mått av kunskap för att kunna existera.

Utvecklingen inom forskningen har lett till identifieringen av tre huvudkomponenter (kognitiva, affektiva och konativa) som utgör en image. Den kognitiva komponenten är kopplad till medvetenhet och till vad människor vet eller tror sig veta om en destination. Den affektiva komponenten handlar om människors känslor gentemot en destination och den konativa komponenten om hur människor agerar utifrån den information de har (Kladou & Mavragani, 2015).

C. J. White (2004) noterar att flera försök har gjorts att definiera begreppet image men menar att det är minst lika viktigt att analysera image som en tankekonstruktion och undersöka hur denna skiljer sig från andra välanvända konstruktioner inom turismforskningen, konstruktioner som till exempel perceptioner och attityder. Han konstaterar att det behövs mer forskning inom ämnet innan det går att säga huruvida image som term och koncept, skiljer sig från attityd eller perception. Enligt en intervjustudie blev dock svaren, innehållsmässigt, mer eller mindre identiska oavsett om respondenten ombads att redogöra för sin perception eller för sin image (C. White, 2005).

2.1.2 Destinationsimage

Destinationsimage är ett av de mest studerade områdena inom turismlitteraturen och det faktum att det finns flera olika definitioner av destinationsimage visar på betydelsen av detta koncept för både forskare och praktiker (Kladou & Mavragani, 2015). Enligt Pechlaner, Bò, och Pichler (2013) reflekterar destinationsimagen de intryck och idéer av en semesterregion som turister har och den påverkar deras beteende. Q. Deng och Li (2014) nämner en definition som beskriver destinationsimage som det totala intrycket av en plats, ett intryck som formats genom att information från olika källor, olika tidpunkter, har bearbetats. Sung Moon, Kim, Jae Ko, Connaughton, och Hak Lee (2011) instämmer i denna definition och tillägger att destinationsimagen kan ses som den mentala porträtteringen av en destination.

Destinationsimage är ett sätt för turister att avgöra huruvida en destination är tillfredsställande eller inte (Hankinson, 2004). Formandet av en destinationsimage är en dynamisk process som påverkas av en mängd externa och interna faktorer (Q. Deng & Li, 2014). Sociodemografisk bakgrund, besök till destinationen, resemotivation och olika informationskällor (annonser, nyheter, hörsägen etc.) är exempel på påverkande faktorer (Q. Deng & Li, 2014).

Hankinson (2004) beskriver destinationsimage som ett kontinuum från en fundamental (organic) image via en förorsakad (induced) image till en komplex (complex) image. En fundamental image utvecklas under lång tid och består av vad en person redan vet om en destination eller hur personen uppfattar destinationen. En förorsakad image formas genom exponering för destinationens marknadsföringsprogram medan en komplex image är resultat av en interaktion mellan faktisk upplevelse (besök på platsen) och en tidigare image (Hankinson, 2004).

Enligt Sung Moon et al. (2011) kan destinationsimagen utvecklas baserat på uppskattningen eller förståelsen av en regions kännetecken. Imagen kommer att vara annorlunda hos de som ofta besöker destinationen, de som aldrig besöker destinationen, de som har planer på att besöka destinationen och de som inte har några planer på att besöka destinationen (Florek & Insch, 2011).

2.1.3 Evenemangsimage

Evenemangsimage kännetecknas av att varje evenemang har sin egen distinkta image som

har sitt ursprung i evenemangets unika uppsättning attribut (C. Q. Deng, Li, & Shen, 2015). Evenemangsimage har dock, liksom destinationsimage, givit upphov till ett antal olika definitioner i litteraturen. Evenemangsimage definieras som 1) en kognitiv konstruktion som associerar rationella och affektiva representationer av ett evenemang, 2) perceptioner av ett evenemang så som de avspeglas av associationer i konsumentens minne, eller 3) den sammanlagda tolkningen av betydelser eller associationer som tillskrivs evenemanget (C. Q. Deng et al., 2015).

Evenemangsimage anses dela samma teoretiska bakgrund som varumärkesimage och har definierats på samma sätt som varumärkesimage (och även destinationsimage): perceptioner av ett evenemang/varumärke/destination såsom de återspeglas av associationer i konsumentens minne (Q. Deng & Li, 2014). Något som destinationsimage och evenemangsimage har gemensamt är den dynamiska strukturen, de varierar och förändras på grund av en mängd olika funktioner (C. Q. Deng et al., 2015).

I sin studie introducerar Q. Deng och Li (2014) faktorn evenemangsimage som en del i den traditionella kognitiva-affektiva-konativa konsumentbeteendemodellen som är baserad på "the image transfer theory". Den positiva effekten av evenemangsimage på destinationsimagen stöds av empiriska bevis vilket tyder på att the image transfer theory kan användas inom turismområdet för att länka ihop evenemang med destinationers varumärkesbyggande strategier.

2.1.4 Destination och destinationsutveckling

Destination är ett resmål, antingen ett delmål eller ett slutmål för en resa (Gunnarsson & Graffman, 1998). Det som skiljer begreppet destination från begreppet plats är att det förstnämnda kopplas till turism (L. Mossberg & Sundström, 2011).

Destinationer kan delas in i olika typer utifrån naturliga förutsättningar, tradition, produktutbud och marknadsföring (Gunnarsson & Graffman, 1998). Det finns även två olika synsätt på destinationer och deras gränser, det funktionella och det territoriella (Svensson et al., 2012). Enligt det förstnämnda så är det destinationens attraktion, aktivitet och interaktion som avgör medan det enligt det territoriella synsättet är en yta, en linje eller en punkt som sätter gränsen.

Destinationsutveckling handlar om att utveckla attraktiva och fungerande resmål, det är

en process där olika intressenter agerar med varandra i syfte att stärka destinationens konkurrenskraft (Svensson et al., 2012). Crouch (2011) studerade olika attribut kopplade till destinationers konkurrenskraft och rangordnade dessa enligt en uppskattning om hur betydelsefulla de var. Evenemang hamnade på åttonde plats (av totalt 36 attribut) och image hamnade på nionde plats. Listan toppades av naturbeskrivning och klimat följt av aktivitetsmix och kultur och historia.

Kopplingen mellan destinationsutveckling och image handlar om att alla inblandade parter, för att kunna arbeta så effektivt som möjligt tillsammans, behöver dela med sig av sin egen uppfattning om en destinations image så att det sedan går att forma en gemensam image som alla strävar mot att uppnå (Gunnarsson & Graffman, 1998).

2.1.5 Evenemang

Evenemang har studerats länge inom olika discipliner såsom antropologi, geografi och ekonomi (Getz, 2008). Enligt do Valle et al. (2012) visar flera studier på ett positivt samband mellan en plats image och de evenemang som anordnas där. När en turistdestination anordnar ett evenemang kommer destinationsimagen att förändras beroende på olika relaterade faktorer som till exempel mediaexponering och muntliga berättelser (Q. Deng & Li, 2014).

Även om det finns ett positivt förhållande mellan evenemang och destinationsimage så är graden av påverkan beroende på evenemangets storlek och rykte (C. Q. Deng et al., 2015). Årliga evenemang kan innebära en betydande förbättring av destinationsimagen (Sung Moon et al., 2011) men det kan vara så att dessa evenemang behöver matcha värddestinationen i högre grad än engångsevenemang (Jago et al., 2003).

Det finns också exempel på ett negativt förhållande mellan evenemang och destinationsimage. Boo och Busser (2005) gjorde en studie där de undersökte om besökare till en festival ändrade sin uppfattning om destinationen efter att festivalen ägt rum. Resultatet visade att festivalen bidrog till en mer negativ uppfattning om destinationen. Den negativa uppfattningen berodde på att marknadsföringen till turister var ineffektiv. En annan orsak till att evenemang misslyckas med att stärka värddestinationens varumärke är avsaknaden av stöd från invånarna (Jago et al., 2003).

Evenemangsturism spelar en viktig roll för destinationers konkurrenskraft och betydelsen

av festivaler och andra kulturella evenemang ökar (Pechlaner et al., 2013). Städer anordnar kulturella evenemang för att förbättra sin image (Richards & Wilson, 2004). Enligt Getz (2008) finns det olika typer av evenemangsupplevelser. Virtuella evenemang (evenemang via media) erbjuder något av intresse eller något av värde. Andra evenemang lockar genom att aldrig vara exakt samma, man måste vara på plats för att uppleva dem.

Ett evenemang är en väsentlig del av värddestinationen och evenemang och destination kommer att associeras med varandra i konsumenters medvetande, något som påverkar attityden gentemot destinationen (Q. Deng & Li, 2014). Vissa evenemang kan framgångsrikt bidra till en positiv omformning av ett destinationsvarumärke för att de förmedlar en image och värden som inte associeras med destinationen (men som stämmer överens med hur destinationen vill bli uppfattad) (Jago et al., 2003). En destinations varumärke skapas dock inte enbart genom ett evenemang utan genom summan av de evenemang som anordnas (Jago et al., 2003).

2.1.6 Varumärke

Varumärke definieras på följande sätt: namn, term, tecken, symbol eller design, eller en kombination av dessa, vars syfte är att identifiera en säljares (eller grupp av säljares) produkter och tjänster och differentiera dem från konkurrenternas (Tasci & Kozak, 2006). Dock råder det förvirring kring begreppen varumärke och image i destinationskontexten och debatten kretsar kring graden av likhet eller skillnad mellan de två koncepten (Tasci & Kozak, 2006). Vissa experter menar att varumärket kommer först och påverkar imagen, andra hävdar att imagen formar varumärket och hur det uppfattas (Tasci & Kozak, 2006). Tasci och Kozak (2006) slår fast att varumärke kan ses som ett resultat av marknadsföringsaktiviteter medan image mer ses som ett resultat av konsumenters perception. *Varumärkesimage* definieras som det kluster av attribut och associationer som konsumenter kopplar till varumärkesnamnet (Tasci & Kozak, 2006).

Q. Deng och Li (2014) noterar att en skillnad mellan sponsring av ett evenemang och en turistdestination som anordnar ett evenemang är att varumärket och evenemanget är relativt separerade när ett varumärke sponsrar ett evenemang. När en turistdestination anordnar ett evenemang, å andra sidan, är evenemanget en väsentlig del av destinationen. Evenemanget och destinationen sammanlänkas av turisterna och påverkar attityden gentemot destinationen.

Destinationsvarumärkesbyggande är den process som används för att utveckla en unik identitet och personlighet som skiljer sig från alla konkurrerande destinationer (Kladou & Kehagias, 2014). Vissa forskare likställer utvecklandet av ett destinationsvarumärke med utvecklandet av en destinationsimageidentitet (Tasci & Kozak, 2006). Utmaningen är att sammanföra en destinations alla olika komponenter för att kunna bygga ett destinationsvarumärke (Hoppen, Brown, & Fyall, 2014).

2.1.7 Co-branding

Co-branding är när minst två varumärken marknadsförs tillsammans (L. Mossberg & Sundström, 2011). Co-branding uppstår när två varumärken kopplas ihop och ett av varumärkena associeras med kopplingen (Xing & Chalip, 2006). Enligt teorin om co-branding kommer resultatet av att para ihop ett evenemang och en destination bli någon form av imageöverföring mellan de båda (Xing & Chalip, 2006).

Att integrera konsumenters syn på ett evenemang och dess image i en destinations varumärke är en form av co-branding. Målet är att länka evenemangets varumärkesimage till destinationens varumärke för att öka potentiella besökares medvetenhet om destinationen och/eller förändra dess image (Jago et al., 2003). Xing och Chalip (2006) menar att det, för att stärka destinationens image, är nödvändigt att införliva evenemanget i destinationsmarknadsföring även efter att evenemanget har ägt rum.

Att överföra element av evenemangets image på destinationens image blir som en hävstångseffekt. Om till exempel ett sportevenemang anordnas av en destination är sportintresset hos människor en stor del i hur väl de kommer ihåg kopplingen mellan evenemanget och destinationen (Xing och Chalip, 2006).

På samma sätt som det är nödvändigt att evenemanget bidrar till destinationens varumärke så är det nödvändigt att destinationen bidrar till evenemangets varumärke (Jago et al., 2003). Destinationer bör välja att anordna evenemang som passar ihop med destinationens nuvarande image och evenemangsorganisatörer bör välja destinationer som passar med evenemangets nuvarande image, såvida syftet inte är att förändra destinationsimagen eller evenemangsimagen (Xing & Chalip, 2006).

Li och Vogelsong (2006) motsätter sig tidigare forskning om att anordnandet av ett evenemang skulle förbättra imagen av värddestinationen. Enligt dem är en förändring av

en image något som tar lång tid och det är naivt att tro att ett arrangemang av en festival kommer att förbättra bilden direkt.

2.2 Forskningsmodell

Litteraturen har visat ett antal olika sätt att definiera begreppet image, något som har lett till en viss splittring inom detta forskningsområde och som ibland utgör ett hinder när forskningsresultat ska jämföras med varandra. Det är därför viktigt att vara tydlig med vilken definition av begreppet som används. Utgångspunkten i denna rapport kommer vara följande definition av Yilmaz et al. (2009): image är ett uttryck för kunskap, intryck, fördomar, föreställningar och emotionella tankar som en individ har av ett specifikt objekt eller en specifik plats. Det är en klar och tydlig definition som kan användas för att beskriva både destinationsimage och evenemangsimage.

Av tidigare forskning framgår också betydelsen av att skilja olika begrepp åt. Exempelvis begrepp som image och varumärke. Även om det pågår en diskussion kring likheten/skillnaden mellan de båda så verkar de flesta vara överens om att det inte är samma sak och den stora skillnaden tycks vara om det är något som skapas medvetet, huvudsakligen i marknadsföringssyfte (varumärke) eller om det är något som sker omedvetet hos människor, eventuellt till följd av marknadsföring (image). Med detta sagt så bör det också nämnas att olika begrepp ibland används synonymt vilket skapar viss förvirring.

Destinationsimage och evenemangsimage kan mätas för att se vad människor har för bild av Göteborg och Melodifestivalen. Melodifestivalens image kan ha underliggande faktorer som kan påverka Göteborgs image och Melodifestivalens image kan i sin tur påverkas av faktorer som musikintresse och antal musikevenemangsbesök per år.

En destinations image och ett evenemangs image bör passa ihop för att evenemangets varumärke ska kunna bidra till destinationens varumärke enligt Xing och Chalip (2006). Dock behöver de inte passa ihop om destinationen har planer på att förändra sin nuvarande image. Denna teori om co-branding blir ett användbart verktyg när den insamlade datan ska diskuteras. Även litteratur kring destinationsutveckling kommer att användas.

3. Metod

Då många liknande studier använt sig av enkäter var validiteten för en enkätundersökning hög. Datainsamling skedde med hjälp av en webbenkät för att nå ut till så många som möjligt och för att nå ut till personer över hela Sverige. Ytterligare en fördel med webbenkäten var att svaren snabbt kunde sammanställas och bearbetas för analys.

3.1 Litteratur

3.1.1 Mäta destinationsimage

I studier där destinationsimage och evenemangsimage har studerats har datainsamlingen ofta gjorts i form av enkätundersökningar (Chalip & Green, 2001; Li & Vogelsong, 2006; Richards & Wilson, 2004; Xing & Chalip, 2006). Imageattribut har använts i studier för att beskriva destinationsimage (Echtner & Ritchie, 1993; Li & Vogelsong, 2006; L. L. Mossberg, 1997).

Li och Vogelsong (2006) använde sig av två metoder. Den första metoden gick ut på att respondenterna fick en lista med 23 attribut som kunde kopplas till destinationsimage. Dessa attribut skulle betygsättas efter hur väl de passade in på destinationen och detta gjordes med hjälp av en likertskala. Metod två innebar att samma respondenter fick svara på om deras uppfattning om destinationens image hade förändrats efter att ett evenemang hade ägt rum. Om deras image hade ändrats fick de kryssa i vilka av de 23 attributen som hade ändrats mest.

Echtners och Ritchies (1993) studie visar att destinationsimage kan beskrivas med två huvudkomponenter, attribut (individuella egenskaper) och holistisk (helhetsuppfattning). Huvudkomponenterna består i sig av funktionella och psykologiska karaktärsdrag och dessa två kan i sin tur delas upp i om de är vanliga eller unika. För att få med alla komponenter i en undersökning måste en kombination av strukturerade och ostrukturerade metoder användas. För att kunna fånga upp de holistiska bilderna och de unika karaktärsdragen behövs det öppna frågor och för att fånga upp attributen behövs det slutna frågor (Echtner & Ritchie, 1993). Öppna frågor lämnar utrymme för oförutsedda svar (Bryman & Bell, 2013). Attributen kan rangordnas i en likertskala (Echtners och Ritchie 1993) vilket gör det lättare att koda resultatet (Bryman & Bell, 2013). Slutna frågor är även lättare för respondenten att svara på samt för forskarna att bearbeta (Bryman & Bell, 2013).

3.1.2 Mäta evenemangsimage

I likhet med begreppet destinationsimage, som är flitigt använt i den empiriska kontexten men endast vagt definierat och i avsaknad av en stabil konceptuell struktur (Beerli & Martín, 2004), så råder ingen konsensus kring den teoretiska bakgrunden för evenemangsimage, något som har lett till motstridiga forskningsresultat (C. Q. Deng et al., 2015).

C. Q. Deng et al. (2015) noterar också att endast ett fåtal tidigare studier har ägnat sig åt mätning av evenemangsimage. I sin egen studie försöker de råda bot på denna avsaknad av mätinstrument genom att designa och utveckla en egen skala. Djupintervjuer genomfördes för att få fram uppslag till attribut, uppslag som senare skickades till experter för granskning och feedback. De problem som då noterades rörde attribut med överlappande betydelse, attribut med flera betydelser, attribut som var för allmänna samt attribut som återspeglade fakta istället för turisternas perception. Efter att detta hade tagits i beaktande blev resultatet en skala med 17 attribut fördelade på fem dimensioner: Fördel (Benefit), Facilitet (Facility), Service (Service), Tema (Theme) och Evenemangsinnehåll (Event content). Den första dimensionen, Fördel, fokuserade på evenemangsimagens affektiva komponent och resterande dimensioner fokuserade på den kognitiva komponenten.

Den framtagna mätskalans begränsningar konstaterades vara att den tagits fram i en explorativ studie (behov av verifiering med fler urval), att datainsamlingen baserades på ett icke slumpmässigt urval (eventuellt begränsad möjlighet till generalisering) samt att skalan testades i en begränsad kontext (World Expo 2010 Shanghai) (C. Q. Deng et al., 2015).

3.2 Enkätutformning

De flesta frågorna i enkäten var slutna och respondenterna ombads rangordna ett antal attribut på en likertskala från ett till fem. En öppen fråga som belyste destinationsimagens respektive Melodifestivalens holistiska och unika egenskaper (Echtner & Ritchie, 1993) inkluderades. Antalet öppna frågor begränsades till en för att underlätta för respondenterna när de skulle svara på enkäten (Bryman & Bell, 2013) men också för att en av de tre frågor som Echtner och Ritchie (1993) nämnde ansågs överlappa en av de andra frågorna i enkäten medan en annan fråga gjorde sig bättre som slutna i det här fallet.

De studier som nämnts ovan i litteraturöversikten skiljer sig från denna studie såtillvida att urvalet baseras på faktiska besökare. Enkätundersökningarna har besvarats av människor som besökt en plats eller ett evenemang och de attribut som valts och de frågor som utformats har naturligtvis påverkats av detta. Det är också värt att nämna att ingen av studierna har fokuserat på medias rapportering av evenemanget, utan utgått från den image som har skapats genom att uppleva evenemanget live.

Det är också få tidigare studier som har fokuserat på både destinationsimage och evenemangsimage. Valet som uppstod var att antingen använda en skala för att mäta båda två eller att använda två olika skalor. Då litteraturen vad gäller mätning gjort en tydlig åtskillnad mellan destinationsimage, evenemangsimage, stadsimage, varumärkesimage et cetera, samt med hänsyn till att även skalor ämnade att mäta samma image kan vara svåra att byta ut mot varandra och fungera i olika kontexter, föll valet på att använda två olika skalor. Inlån från en tredje skala blev dock nödvändigt för att kunna utforma en fråga som kunde användas både för destinationsimage och för evenemangsimage.

För att mäta destinationsimagen övervägdes två olika skalor. Den ena designad av Li och Vogelsong (2006), den andra framtagen av Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore, och Herstein (2015). Den senare mäter stadsimage, vilket passar in på destinationen (Göteborg) som ska mätas i den här studien. Problemet är att de attribut som listas är väldigt detaljerade samt att de används i dels en enkät utdelad till invånare, dels i en enkät utdelad till turister på plats i staden. Bedömningen är därför att dessa attribut är svåra att använda i en enkät som ska besvaras av personer som inte befinner sig på plats i Göteborg och som kanske aldrig har besökt staden. Li och Vogelsong (2006) å andra sidan, utgår från det bredare begreppet destinationsimage men anpassar dock sin skala till en mindre stad, något som gör den lämplig att använda för att studera Göteborgs image. Attributen översattes och infogades i enkäten.

Valet av attribut när en skala ska designas bör vara beroende av: 1) destinationens attraktioner, 2) destinationens positionering samt 3) målet/syftet med värderingen av konsumenters bild av destinationen (Beerli & Martín, 2004). I sin studie presenterade de en sammanställning av attribut kopplade till destinationsimage och delade upp dessa i nio dimensioner. En av dessa dimensioner, platsens atmosfär, innehöll tolv attribut som alla ansågs passande att använda i den här studiens enkät då de kunde användas både för att beskriva en destination och för att beskriva ett evenemang. Det sista attributet, som innehöll två adjektiv, delades upp vilket resulterade i en lista bestående av 13 attribut.

Två av de övriga attributen omvandlades från substantiv till adjektiv (i möjligaste mån med bibehållen innebörd) för att få en konsekvent lista. Respondenterna ombads välja ut de tre attribut som de tyckte stämde bäst in på Göteborg respektive Melodifestivalen.

Vad gäller skalor för mätning av evenemangsimage är det bristande utbudet påtagligt (C. Q. Deng et al., 2015). Efter en genomgång av litteraturen föll valet av skala på den som C. Q. Deng et al. (2015) tagit fram. Vissa modifikationer var dock nödvändiga. Först en översättning från engelska till svenska (se appendix A för originalversion och översättning). Sedan en anpassning av attributen eftersom dessa tagits fram i syfte att ingå i en enkätundersökning där respondenterna var besökare av ett evenemang och dessutom ett evenemang som var helt annorlunda än det evenemang som den här studien vill studera. De ursprungliga 17 attributen reducerades därför till 11 och anpassades till en tv-sänd musiktävling.

3.3 Urval

En destination som har en bra image kan locka till sig både turister och nya invånare. Ju högre utbildning en person har desto mer benägen är hen att resa (Aronsson & Tengling, 2003). Vilken stad studenter från högskolor och universitet i framtiden vill bo och arbeta i beror på vilken uppfattning de har av stadens image. Valet föll därför på universitets- och högskolestudenter och ett slumpmässigt urval av personer från hela Sverige gjordes.

I tidigare studier har det visats att invånare i en stad tillskriver staden en mer fördelaktig image än vad utomstående gör. Därför uteslöts Göteborgs universitet och Chalmers tekniska högskola. Även campus och yrkeshögskolor ströks vilket resulterade i en lista med 44 skolor. Dessa mejlades för att undersöka möjligheten att få tillgång till mejllistor. Många skolor svarade men några för sent för att det med tanke på sista svarsdatum skulle vara rimligt att skicka ut enkäten till deras studenter (hur länge enkäten skulle hållas öppen bestämdes på förhand och det var detta datum som fungerade som riktmärke).

3.4 Enkätutskick

De flesta som svarade att de kunde bistå med mejllistor kunde endast skicka dessa med post. För att inte få ohanterliga mängder sidor med mejladresser slumpades tre program från varje skola ut. Undantaget var en skola som erbjöd sig att själv skicka ut mejlet med en länk till enkäten till studenterna.

Så fort mejllistorna inkommit påbörjades arbetet med att skicka ut mejl till alla studenter med en förfrågan om att svara på en enkät samt länk till denna. På grund av det stora antalet mejladresser var det inte möjligt att skicka ut till alla studenter exakt samtidigt vilket resulterade i att personerna fick olika lång tid på sig att svara. Sammanlagt skickades enkäten ut till ca 5000 studenter vid sju olika skolor (se tabell 3.1 nedan).

Blekinge tekniska högskola	Jönköping University
Högskolan i Halmstad	Malmö högskola
Högskolan i Skövde	Umeå universitet
Högskolan Kristianstad	

Tabell 3.1 Skolor respondenterna studerade vid

3.5 Databearbetning

Enkätundersökningen resulterade i 250 svar. Av dessa fick nio strykas eftersom de var helt tomma och ytterligare 13 ströks då respondenterna uppgett att de bodde i Göteborg. Slutligen plockades svar bort där större delar inte var ifyllda. Detta resulterade i 210 svar för analys.

Analysen av attributen gjordes i statistikprogrammet SPSS version 23. De olika mätskalornas reliabilitet undersöktes med hjälp av Cronbachs alfa. Analysen av den tredje, gemensamma skalan gjordes utifrån frekvensdiagram. Vilka attribut som starkast förknippades med Göteborg och vilka som kopplades till Melodifestivalen undersöktes och jämfördes. Detta för att se likheter mellan svaren, något som har betydelse då en destination, enligt Xing och Chalip (2006), bör välja ett evenemang som har liknande imageattribut som destinationen har.

Korrelationsanalyser användes för att se samband mellan olika demografiska variabler och faktorer. Där det fanns ett samband gjordes vidare undersökningar i regressioner för att kunna se hur sambandsmönstret såg ut. Regressionsanalys genomfördes för att undersöka om Melodifestivalens imagefaktorer skulle kunna överföras på Göteborgs image genom hävstångseffekt, något som ska vara möjligt enligt Xing och Chalip (2006).

4. Resultat och analys

Enkätens respondenter var relativt jämnt fördelade mellan män och kvinnor men med en liten överrepresentation av kvinnor, 58 % jämfört med 42 %. Åldersspannet sträckte sig från personer födda år 1960 till personer födda år 1996. Majoriteten av respondenterna var dock födda år 1989 eller senare.

Antal män	Antal kvinnor	Genomsnittsålder
88	120	28

Tabell 4.1 Respondenternas kön och genomsnittsålder

Nästan alla, över 95 %, hade någon gång besökt Göteborg och när evenemang kopplade till staden skulle anges blev resultatet ett 40-tal olika alternativ. Topp fem (se tabell 4.2 nedan) som angavs flest gånger var olika evenemang på Liseberg (25,1 %), Way Out West (12,3 %), konserter (8,9 %), Göteborgsvarvet (8,5 %) och Summerburst (7,2 %). Melodifestivalen nämndes två gånger och stod därmed för 1 %.

Evenemang förknippade med Göteborg	Svarsfrekvens (%)	Städer förknippade med Melodifestivalen	Svarsfrekvens (%)
1. Lisebergsevenemang	25,1	1. Stockholm	50,5
2. Way Out West	12,3	2. Malmö	14,8
3. Konserter	8,9	3. Ingen	7,6
4. Göteborgsvarvet	8,5	4. Göteborg	3,8
5. Summerburst	7,2	5. Karlskrona	1,4

Tabell 4.2 Evenemang förknippade med Göteborg samt städer förknippade med Melodifestivalen

Av respondenterna hade 17 % sett Melodifestivalen live varav 5 % i Göteborg (se Appendix B). Enligt Boo och Busser (2005) förändrades festivalbesökarens syn på värddestinationen efter att de hade besökt en festival. I denna studie var det så pass få som hade sett Melodifestivalen live (och ännu färre som hade sett den i Göteborg) att det inte går att dra några slutsatser om huruvida det faktum att man har sett Melodifestivalen live kan påverka festivalens image eller om det kan påverka värddestinationens image.

Hur ofta respondenterna hade tittat på Melodifestivalen i år varierade. 31 % tittade inte på Melodifestivalen överhuvudtaget, 41 % tittade någon gång, 16 % tittade nästan varje vecka och 12 % såg alla program (se Appendix B). På frågan om vilken stad som

förknippas med Melodifestivalen svarade hälften av respondenterna Stockholm, 14,8 % svarade Malmö och 3,8 % svarade Göteborg (se tabell 4.2 ovan). Värt att notera är även det faktum att 7,6 % svarade att de inte förknippade Melodifestivalen med någon särskild stad.

När respondenterna ombads rangordna sitt musikintresse på en skala från ett (inte alls intresserad) till fem (våldigt intresserad) svarade 37 % att de var väldigt intresserade och svarsalternativen fyra och fem utgjorde tillsammans 71 % av svaren (se Appendix B). Hur många musikevenemang som besöktes per år varierade mellan 0 och 15. Störst andel (23 %) svarade att de inte besökte något musikevenemang alls. En nästan lika stor andel (21 %) svarade att de besökte två evenemang per år, vilket också var medelvärdet.

En korrelationsanalys gjordes för att se om det fanns något samband mellan musikintresse och image av Melodifestivalen (se Appendix C). Analysen visade en väldigt svag korrelation mellan de två, $r = 0,107$. Inte heller mellan antal besökta musikevenemang och image av Melodifestivalen fanns det någon korrelation värd att utforska ytterligare. I det senare fallet var $r = 0,016$.

4.1 Skalornas reliabilitet

Skalan för att mäta destinationsimage bestod av 23 attribut (se tabell 4.3 nedan).

Bra kulturliv	Välkänd destination	Bekväma transportmedel
Bra nattliv och underhållning	Hög servicekvalitet	Billiga resekostnader
Tilltalande mat och dryck	Imponerande arkitektur	Tillfredsställande kvalitet på stödtjänster
Varierande fritidsverksamhet	Intressanta kulturella/historiska sevärdheter	Strand- och vattensporter
Möjlighet till kunskapsinhämtning	Avslappnande atmosfär	Renhet
Lämpliga hotell/restauranger	Behagligt klimat	Säkerhet
Varierad shopping	Omfattande turistinformation	Natursevärdheter och naturskönhet
Spännande festivaler och evenemang	Gästfrihet/vänlighet	

Tabell 4.3 Attribut destinationsimage

För att kontrollera skalans reliabilitet användes Cronbachs alfa och detta mått visade ett värde på 0,940, väl över gränsen på 0,7, som anses vara acceptabelt, och även överstigande 0,8, som är att föredra (Pallant, 2010).

De attribut som skulle mäta Melodifestivalens image var uppdelade i fem faktorer i sin ursprungliga skala (C. Q. Deng et al., 2015). Då antalet attribut reducerades från 17 till 11 för att passa in på Melodifestivalen blev resultatet att två av faktorerna bestod av endast ett attribut vardera. Då faktorer med endast ett attribut inte är önskvärt omfördelades dessa på någon av de andra faktorerna vilket resulterade i tre faktorer: Fördel, Facilitet och service samt Tema och innehåll (se tabell 4.4 nedan).

Fördel	Facilitet och service	Tema och innehåll
Förbättrar relationer och ökar kommunikationen med familj/vänner	Bra sändningstid	Unikt evenemang
Källa till kunskap	Bra längd	Bra mellanakter
Möjlighet att påverka resultatet i tävlingen	Tillgänglighet	Intressant innehåll
Musikalisk mångfald	Professionella programledare.	

Tabell 4.4 Faktorer och attribut evenemangsimage

Dessa faktorer analyserades med hjälp av Cronbachs alfa och alla värden översteg 0,8 (se tabell 4.5 nedan).

	Cronbach alfa
Fördel	.807
Facilitet och service	.823
Tema och innehåll	.820

Tabell 4.5 Cronbach alfa evenemangsimagefaktorer

4.2 Medelvärden

För att kunna jämföra Göteborgs image med Melodifestivalens image räknades ett medelvärde, baserat på poängsättningen av attributen, ut för respektive image. Medelvärdet för Göteborgs image blev 3,519 och för Melodifestivalens image blev det 3,016 (se Appendix C). Detta indikerar en neutral inställning till de olika faktorerna, faktorer som i sig är uppbyggda av ett antal attribut som är positivt utformade.

4.3 Korrelations- och regressionsanalys

Förhållandet mellan Göteborgs image (mätt med en skala för destinationsimage) och Melodifestivalens image (mätt med en skala för evenemangsimage som bestod av tre faktorer) undersöktes med Pearsons produktmomentkorrelationskoefficient. Preliminära

analyser (i form av att med hjälp av ett scatterdiagram kontrollera datapunkternas fördelning samt eventuella outliers) genomfördes för att säkerställa att antaganden om normalitet, linjäritet och homoskedasticitet inte var felaktiga. Det fanns en medelstark, enligt Pallant (2010), positiv korrelation mellan variabeln destinationsimage och var och en av de tre evenemangsimagefaktorerna (se tabell 4.6 nedan), $r = 0,395-0,447$, $n = 195$, $p < 0,0005$, med högre värden på Göteborgs image associerade med högre värden på Melodifestivalens imagefaktorer.

		Destinationsimage
Pearson korrelation	Fördel	.447
	Facilitet och service	.395
	Tema och innehåll	.407

Tabell 4.6 Korrelation destinationsimage och evenemangsimagefaktorer

Ett möjligt fall av multikollinearitet upptäcktes (se Appendix C). Faktorn Tema och innehåll korrelerade relativt stark med faktorn Fördel ($r = 0,742$). Detta är över gränsen för vad Pallant (2010) anser är godtagbart (0,7) men under det rekommenderade värdet som Field (2013) anger (0,8). Värdena för Tolerance (0,380) och VIF (2,629) låg dessutom under respektive över gränsen på 0,1 och 10 (Pallant, 2010) varvid beslutet togs att behålla faktorn Tema och innehåll.

En regressionsanalys gjordes för att se i hur hög grad de olika faktorerna som utgjorde Melodifestivalens image kunde förutspå Göteborgs image. Analysen visade att modellen förklarade 22 % av variationen i Göteborgs image, $F(3, 191) = 18,887$, $p < 0,005$. Av de tre faktorerna stod Fördel för det största unika, statistiskt signifikanta, bidraget (beta = 0,281) följt av Service och facilitet (beta = 0,174). Faktorn Tema och innehåll bidrog inte signifikant till att förklara Göteborgs image (se tabell 4.7 nedan), något som kan förklaras av den relativt starka korrelationen med faktorn Fördel.

	Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Fördel	.281	.004	.429	2.329
Facilitet och service	.174	.043	.551	1.814
Tema och innehåll	.085	.410	.380	2.629

Tabell 4.7 Betavärden evenemangsimagefaktorer

4.4 Gemensamma attribut

De tre attribut som respondenterna förknippade mest med Göteborg var: omtyckt, rolig och avkopplande (se diagram 1 nedan). Totalt 66 % markerade omtyckt, 50 % markerade rolig och 36 % markerade avkopplande.

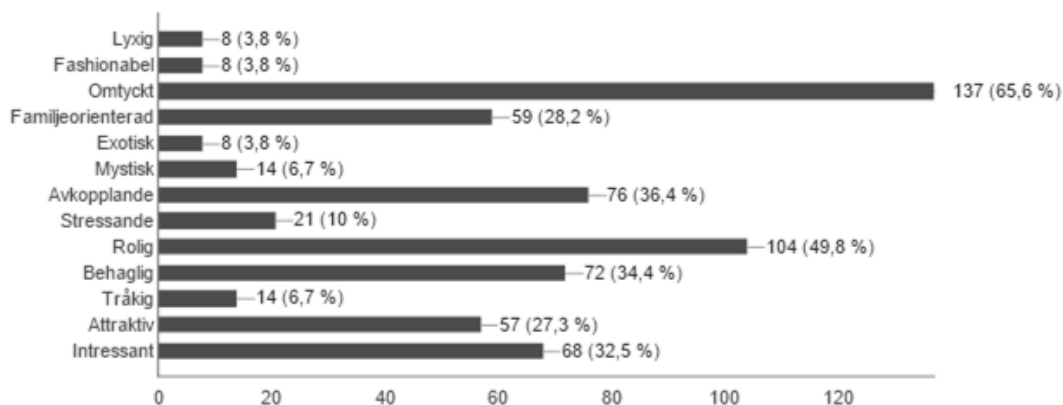


Diagram 1 Attribut förknippade med Göteborg

De tre attribut som respondenterna ansåg beskrev Melodifestivalen bäst var: familjeorienterad, omtyckt och rolig (se diagram 2 nedan). Av respondenterna markerade 73 % familjeorienterad och 43 % markerade omtyckt. 34 % markerade rolig men värt att notera är att nästan lika många, 33 %, markerade tråkig.

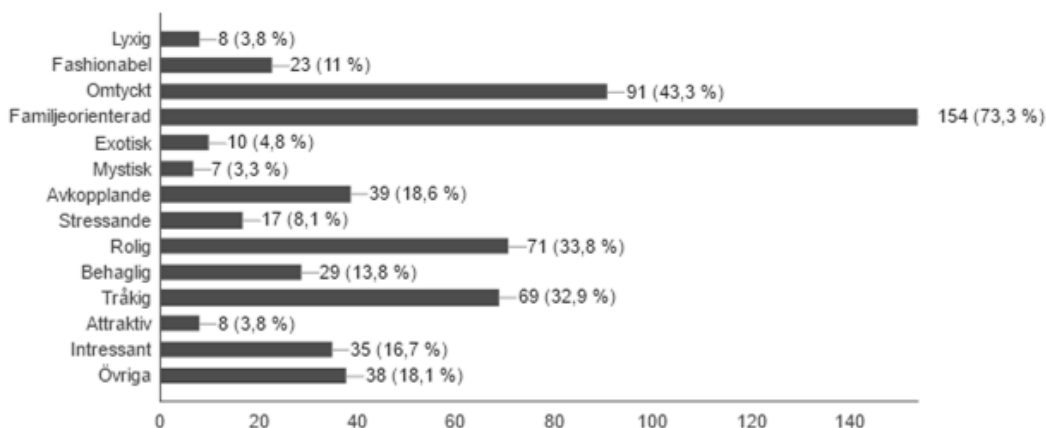


Diagram 2 Attribut förknippade med Melodifestivalen

För sent upptäcktes att ett fjortonde alternativ (övriga) hade smugit sig in i enkäten. En genomgång av svaren visade dock huvudsakligen synonymer till övriga attribut och därför ansågs detta inte ha någon större påverkan på resultatet.

5. Diskussion

Som tidigare forskning visat finns det ett samband mellan destinationsimage och evenemangsimage liksom en komplexitet i konceptet image som förklarar varför inte mer än 22 % av variationen för Göteborgs image förklaras. Det positiva sambandet mellan Göteborgs image och Melodifestivalens image indikerar att en positivare bild av Melodifestivalen som evenemang skulle kunna ge en positivare bild av Göteborg som stad. Dock kan det faktum att Melodifestivalen inte förknippas med Göteborg vara problematiskt. Utifrån enkätsvaren associerar flest respondenter Melodifestivalen med Stockholm, något som kan ifrågasätta huruvida det är värt att satsa på att åstadkomma en klar koppling till Göteborg. Det faktum att många respondenter inte förknippar Melodifestivalen med någon stad alls talar å andra sidan för att det finns möjligheter att skapa en koppling.

Det faktum att majoriteten av de fem evenemang som förknippades mest med Göteborg var olika musikevenemang talar ändå för att Melodifestivalen har sin plats på Göteborgs evenemangsagenda. Dock kan det vara så att det är bättre att satsa på andra musikevenemang som till exempel Way Out West eller Summerburst eftersom det är många som förknippar dem med Göteborg. Men det är som sagt inte ett enda evenemang (och för den delen heller inte enbart evenemang) som bidrar till imagen av Göteborg utan det är en blandning av allt som förknippas med staden. Ett varierat evenemangsutbud är därför inte att underskatta.

De flesta personerna i denna undersökning hade sett Melodifestivalen på tv men få hade sett festivalen live. Detta gör att imagen av Melodifestivalen skulle kunna vara annorlunda om evenemanget hade upplevts på plats och det är möjligt att detta hade skapat en starkare koppling mellan Göteborg och Melodifestivalen. Att evenemanget visas på tv kan göra att människor väljer att vara hemma snarare än att åka till en livesändning, speciellt om imagen av värddestinationen inte är tilltalande.

För att Melodifestivalens image ska kunna överföras på Göteborg genom co-branding krävs det att evenemanget bidrar till destinationens varumärke (Jago et al., 2003). Då Melodifestivalens image har ett lägre medelvärde än vad Göteborgs image har kan anordnandet av Melodifestivalen bidra till en lägre poängsättning av Göteborgs image i längden, ett resultat som stämmer överens med vad Li och Vogelsong (2006) kommer fram till i sin forskning. Crouch (2011) menar att evenemang är en viktig del i

utvecklingen av en destination och enligt detta bör Melodifestivalen ha ett högre medelvärde för sin image för att tillföra något till destinationsutvecklingen av Göteborg.

En intressant aspekt är att det inte fanns någon betydande korrelation mellan musikintresse och image av Melodifestivalen. Detta skulle kunna förklaras av det faktum att Melodifestivalens musikaliska mångfald inte är så stor (medelvärdet för detta attribut var 2,795) och därför helt enkelt inte intresserar alla musikintresserade eller bidrar till att förbättra festivalens image. En annan tänkbar förklaring är att yngre personer (som i den här studien där de flesta var födda år 1989 eller senare) inte tycker att Melodifestivalen är ett evenemang för dem (familjeorienterad var det attribut som flest förknippade med Melodifestivalen). Av de gemensamma attributen är omtyckt och roligt något som respondenterna förknippade både med Göteborg och med Melodifestivalen. Göteborg beskrevs även som avkopplande och om det är en image som ska bibehållas så kan det vara värt att identifiera evenemang som också uppfattas som avkopplande.

Eftersom Melodifestivalen är ett årligen återkommande evenemang är det extra viktigt att det matchar värddestinationen (Jago et al., 2003). Festivalen är ett relativt stort evenemang i Sverige och dess storlek gör också att Melodifestivalens image påverkar Göteborg mer än vad ett mindre evenemang skulle göra (C. Q. Deng et al., 2015). Det är därför viktigt att attributen för Melodifestivalen och attributen för Göteborg matchar varandra. Enkätsvaren visar att Göteborg är en passande värddestination för Melodifestivalen såvida Göteborg inte vill ändra eller utveckla sin destinationsimage i någon annan riktning än mot en mer familjeorienterad destination.

6. Slutsatser och framtida forskning

Medelvärdena för Göteborgs image och Melodifestivalens image hamnade, i avrundade siffror, på 3,5 respektive 3,0 vilket innebär en neutral inställning till de olika faktorerna. Därför är det svårt att uttala sig om hur Melodifestivalens image kan påverka Göteborgs image trots att det står klart att det finns en påverkan. Värdena tyder dock på att det finns skillnader mellan hur de olika attributen har rankats och detta kan vara värt att utforska närmare i framtida forskning.

Om Göteborg vill behålla sin nuvarande image såsom den är så torde inte anordnandet av Melodifestivalen vara något hinder för detta. Är målet att utveckla stadens image så kan det vara klokare att satsa på evenemang som har en positivare image och som dessutom har en tydligare anknytning till Göteborg. Viktigt att poängtera är dock att dessa resultat baseras på en enkätundersökning bland studenter och att det finns många andra grupper som kan ha en annorlunda syn på Göteborgs image. Resultaten går därmed inte att generalisera och fler studier bör därför göras innan ett eventuellt arbete med att förändra Göteborgs image drar igång eller beslut tas om att lägga ned Melodifestivalen och satsa på något annat evenemang istället.

Image är ett komplext begrepp som är svårt att definiera och svårt att mäta. Det finns en rad faktorer som påverkar, inte minst kan en image påverka en annan image. Vid jämförelser mellan en destinationsimage och en evenemangsimage skulle det underlätta om samma attribut hade använts vid mätningen av de båda. Huruvida det är möjligt att utveckla en gemensam skala skulle kunna vara något att studera vidare.

Vilken image en person tillskriver en destination eller ett evenemang kan naturligtvis påverkas av huruvida personen är man eller kvinna. Däremot satsar städer sällan på att enbart locka turister eller nya invånare av det ena könet och därför ansågs det inte relevant att inom ramen för den här studien undersöka skillnaderna närmare.

I framtida forskning kan det vara värt att överväga en annan likertskala för att rangordna attributen. Förslagsvis en skala med ett jämnt antal alternativ för att inte, som i den här studien, få ett alternativ som är varken eller. Det kan också vara aktuellt att utforma en enkät med enklare frågor (såvida respondenterna inte är göteborgare) samt att göra en pilotenkät.

Den här studien valde Melodifestivalen som evenemang trots att det är en festival som turnerar runt och inte anses ha någon starkare koppling till någon stad, möjligtvis undantaget Stockholm. Anledningen till detta val var att det ansågs nödvändigt med ett välkänt evenemang eftersom målgruppen dels var relativt ung, dels utspridd över hela Sverige. I framtida forskningen skulle det vara intressant att undersöka imagen hos ett evenemang med en starkare koppling till Göteborg, exempelvis Göteborgsvarvet eller Way Out West, för att se hur detta evenemang påverkar Göteborgs image. Det kan även vara givande att undersöka vilken image göteborgare tycker att staden och de evenemang som anordnas där har.

Referenser

- Andersson, I., & Niedomysl, T. (2010). Clamour for glamour? City competition for hosting the Swedish tryouts to the Eurovision song contest. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 101(2), 111-125.
- Aronsson, L., & Tengling, M. (2003). *Turism: världens största näring* (Vol. 3., [uppdaterade uppl.]). Malmö: Liber ekonomi.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Boo, S., & Busser, J. A. (2005). Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images. *Event Management*, 9(4), 223-237.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Vol. 2., [rev.] uppl.). Stockholm: Liber.
- Chalip, L., & Green, B. C. (2001). *Event marketing and destination image*. Paper presented at the American Marketing Association. Conference Proceedings.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45. doi:10.1177/0047287510362776
- Deng, C. Q., Li, M., & Shen, H. (2015). Developing A Measurement Scale for Event Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 245.
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A Model of Event–Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82.
- Dinnie, K., & Palgrave, C. (2011). *City branding: theory and cases / [Elektronisk resurs]*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- do Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 647. doi:10.1080/10548408.2012.720151
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi:10.1177/004728759303100402
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll* (Vol. 4.). London;Los Angeles;: Sage.
- Florek, M., & Insch, A. (2011). When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3), 265-286. doi:10.1080/19368623.2011.562413
- Göteborg. (2016). Evenemang. Retrieved April 28, 2016, from http://goteborg.se/wps/portal/foretag/evenemang/!ut/p/z1/hY6xDoIwGISfhrX_D0Uo_bjhgBKIYTcQuBkiFJhZlqTbx6cXNQeNtl_sud8ChBN5XD9lWRg59dZv9mQeXwk33bO

- XGuFtHCW6OWZFss9w_eAGc_gF8jvGHYoQUuKwVsY0iSJD6GFLGQhoG0QJD770f
9zVILXAtrkILTe56vtUZM05LBx201pJa9i1pBuXgt0I3TAbKTw5GVT5zcYpf6q2AQQ!!
/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. doi:10.1016/j.cities.2015.01.002
- Gunnarsson, J., & Graffman, J. (1998). *Resmålets resa mot målet: destinationsutveckling med Kraftprocessen* (Vol. 1. uppl.). Uppsala U6
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14. doi:10.1108/10610420410523803
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47.
- Jago, L. E. O., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts. *Event Management*, 8(1), 3-14. doi:10.3727/152599503108751658
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Li, X. R., & Vogelsong, H. (2006). Comparing Methods Of Measuring Image Change: A Case Study Of A Small-Scale Community Festival. *Tourism Analysis*, 10, 349-360.
- Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken* (Vol. 1. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. L. (1997). The event market. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 748-751. doi:10.1016/S0160-7383(97)00005-4
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS* (Vol. 4.). Maidenhead: Open University Press/McGrawHill.
- Pechlaner, H., Bò, G. D., & Pichler, S. (2013). Differences in Perceived Destination Image and Event Satisfaction Among Cultural Visitors: The Case of the European Biennial of Contemporary Art "Manifesta 7". *Event Management*, 17(2), 123-133.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.

- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D. P., & Hak Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 287-303. doi:10.1108/09604521111127974
- Svensson, B., Bodén, B., Fuchs, M., Fakulteten för, h., Institutionen för, s., & Mittuniversitetet. (2012). *Turismens betydelse: Litteraturoversikt över forskning kring destinationsutveckling*. (Dissertation/Thesis). Retrieved from http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A578413&dswid=gtm_autoEvent_1464007695823
- SVT. (2016). Melodifestivalen – år för år. Retrieved April 22, 2016, from <http://www.svt.se/melodifestivalen/om-melodifestivalen/melodifestivalen-ar-for-ar>
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. doi:10.1177/1356766706067603
- White, C. (2005). Destination image: to see or not to see? Part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 191-196. doi:10.1108/09596110510582387
- White, C. J. (2004). Destination image: to see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 309-314. doi:10.1108/09596110410540285
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78. doi:10.1016/S1441-3523(06)70019-5
- Yeoman, I. (2004). *Festival and events management: an international arts and culture perspective / [Elektronisk resurs]*. Amsterdam;Boston;: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461-479. doi:10.1080/19368620902950022

Appendix A – Attribut

Destinationsimage

Folk culture, customs, and arts	Bra kulturliv
Various recreation activities	Varierande fritidsverksamhet
Opportunity to increase knowledge	Möjlighet till kunskapsinhämtning
Good nightlife and entertainment	Bra nattliv och underhållning
Relaxing atmosphere	Avslappnande atmosfär
Impressive architecture/building	Imponerande arkitektur
High quality of service	Hög servicekvalitet
Exciting festivals and events	Spännande festivaler och evenemang
Appealing food and drink	Tilltalande mat och dryck
Suitable accommodation/restaurants	Lämpliga hotell/restauranger
Pleasant climate	Behagligt klimat
Interesting cultural/historical attractions	Intressanta kulturella/historiska sevärdheter
Ample tourist information	Omfattande turistinformation
Hospitality/friendliness	Gästfrihet/vänlighet
Convenient transportation	Bekväma transportmedel
Inexpensive travel cost	Billiga resekostnader
Satisfactory quality of the support sources	Tillfredsställande kvalitet på stödtjänster
Waterfront and water sports	Strand- och vattensporter
Well-known destination/attraction	Välkänd destination
Cleanliness	Renhet
Safety and security	Säkerhet
Natural attractions and scenic beauty	Natursevärdheter och naturskönhet
Shopping variety	Varierad shopping

Evenemangsimage

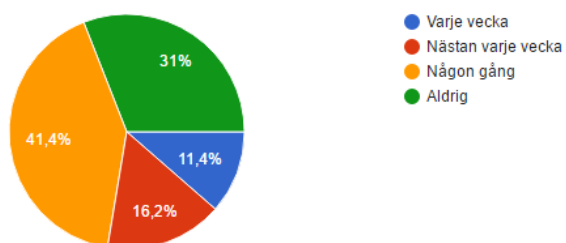
<p>Benefit</p> <p>This visit improves relationships and increases communication with my friends/relatives</p> <p>This visit broadens my horizon by providing me the opportunities to experience different cultures</p> <p>This visit broadens my horizon by providing me the opportunities to experience different cultures</p> <p>This visit satisfies my curiosity</p>	<p>Fördel</p> <p>Förbättrar relationer och ökar kommunikationen med familj/vänner</p> <p>Källa till kunskap</p> <p>Möjlighet att påverka resultatet i tävlingen</p> <p>Musikalisk mångfald</p>
<p>Facility</p> <p>The Expo is equipped with advanced cooling systems</p> <p>Resting areas in the Expo Park are sufficient</p> <p>Drinking spots in the Expo Park are sufficient and convenient</p> <p>The Expo has convenient and clean washrooms</p> <p>The Expo has good security</p>	<p>Facilitet och service</p> <p>Bra sändningstid</p> <p>Bra längd</p> <p>Tillgänglighet</p> <p>Professionella programledare.</p>
<p>Service</p> <p>Volunteers in the Expo Park are friendly and helpful</p> <p>Staff in the pavilion provide high-quality service</p> <p>The staff in the Expo are professional and well groomed</p>	<p>Tema och innehåll</p> <p>Unikt evenemang</p> <p>Bra mellanakter</p> <p>Intressant innehåll</p>
<p>Theme</p> <p>The theme of the Expo is new and unique</p> <p>The theme of the Expo is well projected</p>	
<p>Event Content</p>	
<p>The shows in the Expo are special and interesting</p> <p>There are unique and attractive exhibitions in the pavilion</p> <p>There are appealing interactive activities in the pavilion</p>	

Gemensamma

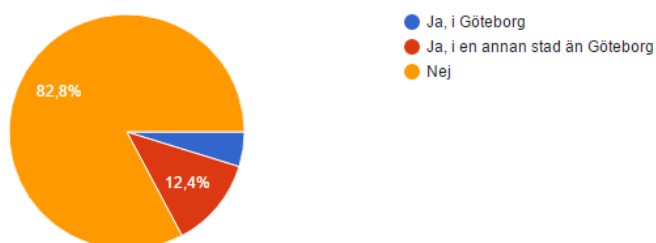
Luxurious	Lyxig
Fashionable	Fashionabel
Place with a good reputation	Omtyckt
Family-oriented destination	Familjeorienterad
Exotic	Exotisk
Mystic	Mystisk
Relaxing	Avkopplande
Stressful	Stressande
Fun, enjoyable	Rolig
Pleasant	Behaglig
Boring	Tråkig
Attractive	Attraktiv
Interesting	Intressant

Appendix B – Enkätdiagram

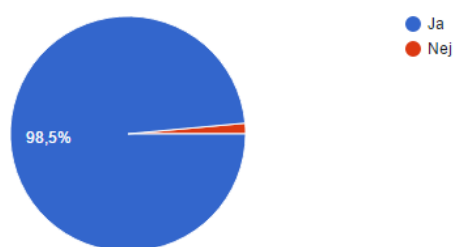
Hur ofta tittade du på Melodifestivalen på tv i år? (210 svar)



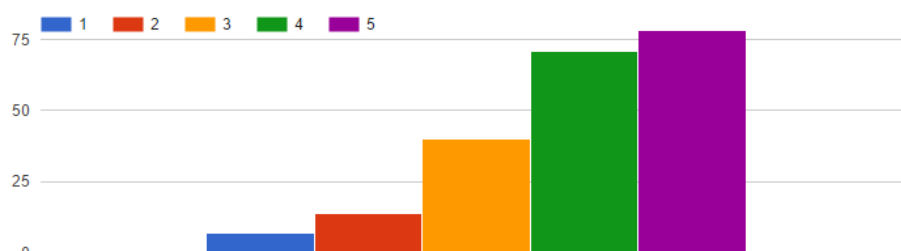
Har du någon gång sett Melodifestivalen live? (209 svar)



Har du besökt Göteborg? (206 svar)

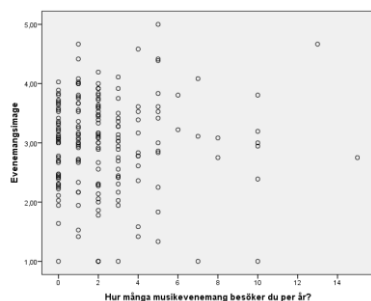


Är du intresserad av musik?



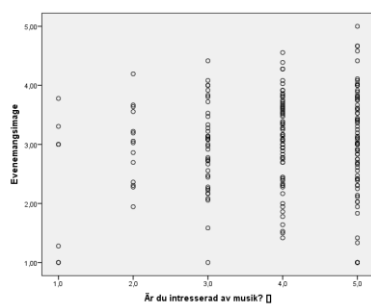
Appendix C – Output SPSS

Korrelationsanalyser



Correlations

		Hur många musikevenemang besöker du per år?	Evenemangsimage
Hur många musikevenemang besöker du per år?	Pearson Correlation	1	,016
	Sig. (2-tailed)		,821
	N	197	195
Evenemangsimage	Pearson Correlation	,016	1
	Sig. (2-tailed)	,821	
	N	195	208



Correlations

		Evenemangsimage	Är du intresserad av musik? []
Evenemangsimage	Pearson Correlation	1	,107
	Sig. (2-tailed)		,124
	N	208	208
Är du intresserad av musik? []	Pearson Correlation	,107	1
	Sig. (2-tailed)	,124	
	N	208	210

Regressions- och korrelationsanalys

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Destinationsimage	3,5193	,61371	197
Benefit	2,5829	,86813	208
Facility	3,6429	,90146	210
Eventcontent	2,8238	,99074	210

Correlations

		Destinationsimage	Benefit	Facility	Eventcontent
Pearson Correlation	Destinationsimage	1,000	,447	,395	,407
	Benefit	,447	1,000	,590	,742
	Facility	,395	,590	1,000	,650
	Eventcontent	,407	,742	,650	1,000
Sig. (1-tailed)	Destinationsimage	.	,000	,000	,000
	Benefit	,000	.	,000	,000
	Facility	,000	,000	.	,000
	Eventcontent	,000	,000	,000	.
N	Destinationsimage	197	195	197	197
	Benefit	195	208	208	208
	Facility	197	208	210	210
	Eventcontent	197	208	210	210

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Eventcontent, Facility, Benefit ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Destinationsimage

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 ^a	,229	,217	,54317

a. Predictors: (Constant), Eventcontent, Facility, Benefit

b. Dependent Variable: Destinationsimage

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,717	3	5,572	18,887	,000 ^b
	Residual	56,351	191	,295		
	Total	73,067	194			

a. Dependent Variable: Destinationsimage

b. Predictors: (Constant), Eventcontent, Facility, Benefit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,426	,165		14,708	,000	2,100	2,751						
	Benefit	,198	,069	,281	2,893	,004	,063	,334	,447	,205	,184	,429	2,329	
	Facility	,119	,058	,174	2,038	,043	,004	,234	,395	,146	,129	,551	1,814	
	Eventcontent	,053	,064	,085	,826	,410	-.073	,179	,407	,060	,052	,380	2,629	

a. Dependent Variable: Destinationsimage

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Benefit	Facility	Eventcontent
1	1	3,885	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,065	7,719	,46	,12	,02	,16
	3	,029	11,661	,07	,82	,18	,39
	4	,022	13,383	,48	,06	,80	,45

a. Dependent Variable: Destinationsimage

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Destinationsimage	Predicted Value	Residual
31	-3,306	1,00	2,7955	-1,79548
46	-3,522	1,29	3,2047	-1,91301
93	-3,526	2,02	3,9343	-1,91540
104	-3,306	1,00	2,7955	-1,79548
142	3,082	4,47	2,7955	1,67422

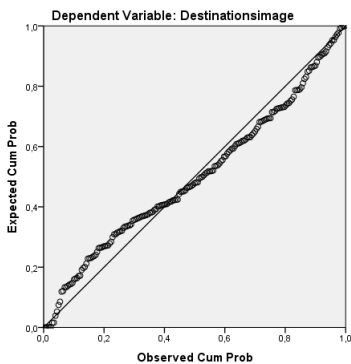
a. Dependent Variable: Destinationsimage

Residuals Statistics^a

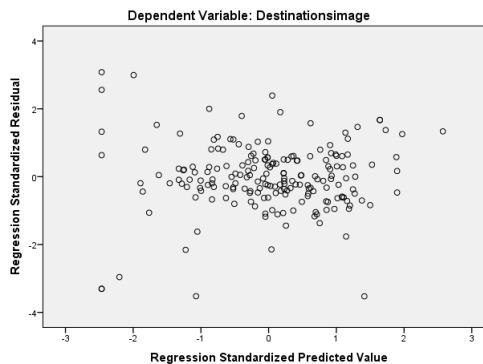
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7955	4,2744	3,5191	,29390	208
Std. Predicted Value	-2,466	2,572	,000	1,001	208
Standard Error of Predicted Value	,042	,168	,075	,021	208
Adjusted Predicted Value	2,7079	4,2397	3,5226	,29208	195
Residual	-1,91540	1,67422	-,00656	,54113	195
Std. Residual	-3,526	3,082	-,012	,996	195
Stud. Residual	-3,561	3,162	-,011	1,010	195
Deleted Residual	-1,95368	1,76175	-,00582	,55669	195
Stud. Deleted Residual	-3,676	3,240	-,013	1,024	195
Mahal. Distance	,153	17,493	2,996	2,418	208
Cook's Distance	,000	,150	,007	,021	195
Centered Leverage Value	,001	,090	,015	,012	208

a. Dependent Variable: Destinationsimage

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Medelvärden

Destinationsimage

Statistics

Destinationsimage

N	Valid	197
	Missing	13
Mean		3,5193
Std. Deviation		,61371
Variance		,377
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		693,30

Evenemangsimage

Statistics

Evenemangsimage

N	Valid	208
	Missing	2
Mean		3,0162
Std. Deviation		,81219
Variance		,660
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		627,36