



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2017

Författare

Alexandra Andersson
Jessica Fager

Handledare

John Armbrecht

Jul, jul, strålande Jul(stad)

- En kvalitativ studie om värdet av Julstaden Göteborg

Abstrakt

Jul har firats i Sverige sedan bondesamhällets början, och traditionerna och firandet har formats och förändrats över åren med influenser från många olika håll. Julstaden Göteborg är ett av flera evenemang som anordnas i staden varje år, och arrangeras för att underhålla göteborgarna och samtidigt locka fler besökare till staden under det mörka vinterhalvåret. Idén med Julstaden Göteborg formades efter att Lisebergs julmarknad blivit en succé och år 2004 invigdes julstadskonceptet för första gången. Att förstå vilka värden som skapas och upplevs hos konsumenten under evenemang är omdiskuterat och komplext. Varje besökare upplever ett evenemangsbesök annorlunda och gör det därför svårt att beskriva vilka olika värden ett specifikt evenemang genererar. Genom att förstå hur konsumenterna upplever olika evenemang kan evenemangsplaneringen underlättas och evenemangen förbättras, för att motsvara konsumenternas förväntningar. För att beskriva och försöka förstå värdet av Julstaden Göteborg har ett sociokulturellt teoretiskt ramverk applicerats för att se om ramverket även är användbart för ett evenemang som Julstaden, eller om vissa justeringar bör göras. Det sociokulturella ramverket som används delar in värden i tre kategorier - sociala värden, semiotiska värden, och ekonomiska värden. Dessa tre värdekategorier samskapar värde för konsumenten och kan inte separeras var för sig. Efter att en kvalitativ studie utförts, med fokus på personliga intervjuer, kartlades de olika värden som upplevdes av respondenterna på något av Julstaden Göteborgs evenemang. Studien visade att det existerande ramverket går att applicera till viss del, men att emotionella värden som tidigare inkluderats i de tre värdena, bör ha sin egen kategori då de utgjorde en betydande del av de upplevda värdena. Därför ges förslagsvis en ändring där det sociokulturella ramverket bör indelas i fyra delar - sociala värden, semiotiska värden, ekonomiska värden och emotionella värden, som tillsammans samskapar värde för konsumenterna.

Nyckelord: evenemang, upplevelse, upplevelserum, värde, värdeskapande, gemenskap, samskapande, sociokulturella värden, Julstaden Göteborg

Abstract

Since the beginning of the agricultural society Christmas has been celebrated in Sweden, and the traditions and celebrations have been formed and changed throughout the years, with influences from different cultures. The Christmas event called Julstaden Göteborg, the Christmas City of Gothenburg, is one of many events taking place in the city of Gothenburg each year, keeping the locals entertained and tempting tourists to visit the city during the dark months of winter. The concept was born after a successful opening of the Christmas market at Liseberg amusement park, and in 2004 the Christmas City of Gothenburg opened its doors for the first time. Understanding the values created and experienced by a consumer during events is very complex and much discussed. An event is experienced by each visitor differently, which makes it difficult to describe the various values generated by a specific event. By understanding how the consumers experience various events, the planning and improvement of the events can help to meet consumers' expectations. To describe and understand the value of the Christmas City, a sociocultural theoretical framework has been applied to study if the framework could be used for an event such as the Christmas City of Gothenburg, or if certain adjustments are needed. The existing sociocultural framework consists of three value-categories - social values, semiotic values and economic values. These three categories co-create value for the consumer, and therefore, each category cannot be handled separately. A qualitative study, focusing on personal interviews, has been made to be able to map out the different values experienced by the respondents at some of the Christmas City events. The study showed that the existing framework is applicable to some extent but emotional values, that previously have been included within the three value-categories, should have of its own category since it constituted a considerable part of the values experienced. Therefore, a change in the framework is tentatively given, dividing the co-creation of values in four different groups - social values, semiotic values, economic values and emotional values.

Keywords: events, experiences, experiencescape, value, value-creating, togetherness, co-creation, sociocultural values, Christmas City of Gothenburg

Förord

Inledningsvis vill vi börja med att tacka de personer som på olika sätt hjälpt oss och gjort denna studie möjlig.

Först och främst stort tack till våra respondenter som ställde upp på intervjuer, utan deras hjälp hade studien varit omöjlig att slutföra.

Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare John Armbrecht som funnits där som stöd och handlett oss genom hela uppsatsprocessen.

Alexandra Andersson och Jessica Fager

Inledning

“Midvinternattens köld är hård, stjärnorna gnistra och glimma. Alla sova i enslig gård, djupt under midnattstimma. Månen vandrar sin tysta ban, snön lyser vit på fur och gran, snön lyser vit på taken. Endast tomten är vaken.” (Rydberg, 2014, s.2)

För många har Viktor Rydbergs (2014) dikt, *Tomten*, byggt grund för önskebilderna av den vita vinterskruden vid julfirande. Svenska jultraditioner har formats och förändrats genom åren och kan variera från familj till familj, och vissa firar inte ens högtiden. I bondesamhället firades jul under årets mörkaste och kallaste tid, och arbetarna kunde unna sig att festa och njuta av en vilopaus (Bengtson et al., 2007). Under 1800-talet började koncepten med julgran, jultomte, juls skyltning och julkort växa fram. Även om Rydbergs dikt sägs ha skrivits under en promenad i Slottsskogen i Göteborg (Bengtson et al., 2007) ser bilden oftast annorlunda ut för julfirare i staden. Rydbergs lysande vita snö har bytts ut mot grådisigt väder och den lilla snö som faller förvandlas snabbt till slask i den livliga göteborgstrafiken. För många kan julstämningen kännas avlägsen, och vinterhalvåret dystert. Att locka fler besökare till staden under den här perioden blir utmanande eftersom mer idylliska snölandskap finns att hitta på andra håll i landet.

Evenemang hör redan till stadsbilden av Göteborg, och allt från friidrotts-VM till konserter med Håkan Hellström kan skrivas upp på stadens evenemangs-CV. Många evenemang återkommer årligen och bidrar till en attraktiv stadsbild (Göteborg & Co, 2017). Med detta i åtanke har Göteborg arbetat för att få fler besökare, och göra staden mer tilltalande under vintermånaderna för både turister och lokalbefolkning (Göteborgs Turistbyrå, 2017a). År 1999 började en julmarknad på Liseberg planeras och på vintern år 2000 öppnade Jul på Liseberg för första gången dörrarna (Liseberg, 2017). Kort därpå fattades beslutet att vidareutveckla julkonceptet till en julstad, och år 2004 lanserades Julstaden Göteborg för första gången för att förstärka stadens jultema (Göteborgs Turistbyrå, 2017a). Tanken med julstaden var att komplettera Liseberg genom att ge staden en ny design av ljus och julstämning, tillsammans med olika evenemang (Bengtson et al., 2007). Idag erbjuder staden förutom Jul på Liseberg också julkonserter, julmarknader, julbord, och julshopping som tillsammans bildar Julstaden Göteborg (Göteborgs Turistbyrå, 2017b). Även ljusstråk och konstinstallationer runt om i stan hjälper att skapa julstämning och nya upplevelser i stadsmiljön (Göteborgs Turistbyrå, 2017a). Trots den traditionella svenska betoningen på jul ska även de som inte firar högtiden känna sig välkomna, då Julstaden Göteborg handlar om att skapa minnesvärda upplevelser och möten med andra (Bengtson et al., 2007).

Vilka värden som genereras vid Julstaden beror på den enskilde besökaren och dennes uppfattning, samt tidigare förväntningar på upplevelsen. Detta gör att det är svårt att generalisera ett enda värde för ett evenemang då varje besökare kommer värdesätta sin upplevelse individuellt och uppskatta olika saker. Upplevelser vid evenemang skapas av besökarna själva, men möjligheten till att dessa kan äga rum ges av evenemanget. På så sätt ger Julstaden Göteborg verktygen för besökarnas värdeskapande vid evenemanget, men värdet i sig skapas under upplevelsen av besökarna. Ur ett sociokulturellt värdeperspektiv ligger sociala värden, semiotiska värden och ekonomiska värden i fokus för att beskriva hur värde samskapas,

såväl individuellt som i grupp, vid evenemangsupplevelser (Karababa & Kjeldgaard, 2014; Goolaup & Mossberg, 2017).

Eftersom upplevelser är unika för individen är det svårt att definiera exakt vilka värden ett evenemang skapar för besökaren. Detta leder oss fram till följande forskningsfråga: *Hur kan det upplevda värdet av Julstaden Göteborg beskrivas?* Att förstå vilka värden som upplevs under evenemanget kan hjälpa näringsidkare och andra aktörer att uppfylla konsumenternas förväntningar under dessa evenemang. Syftet med denna studie är att se om det befintliga sociokulturella ramverket kan tillämpas på ett evenemang som Julstaden Göteborg, för att se vilka värden som skapas under ett besök. Det teoretiska ramverket har tidigare applicerats av Goolaup och Mossberg (2017) på en ostronfestival för att se hur värden samskapas för konsumenterna. Genom att kartlägga de värden som besökare upplevt på Julstaden Göteborg undersöks om ramverket är generellt applicerbart eller om vissa justeringar behöver göras för att ge en rättvis representation av evenemanget.

Teori

Evenemang som upplevelseskapare

Evenemang blir allt vanligare, och i Sverige är evenemang det mest växande och lönsamma området inom besöksnäringen (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Evenemang är värdeskapande för såväl enskilda besökare, som för företag och samhället (Andersson, Armbrecht & Lundberg, 2012). Med evenemang avses här planerade evenemang, som har ett planerat evenemangsprogram, och som anordnas under en begränsad tid. I definitionen som ges av Andersson, Larson och Mossberg (2009) består evenemang av fyra nyckelbegrepp; tid/rum, arrangör, program och deltagare/åskådare. Tiden anger när evenemanget anordnas, och ur destinationens perspektiv kan det vara bra att arrangera evenemang under lågsäsong, för att göra destinationen mer attraktiv under den tidsperioden. Evenemangsnamnet anger ofta namnet på platsen, rummet, som evenemanget är bundet till, såsom Julstaden Göteborg. Evenemangens program kan vända sig till två olika målgrupper - yrkesmässiga eller fritidsintressen, och vid beskrivning av evenemang används ofta evenemangens programinnehåll som hjälpmedel (Andersson et al., 2009). För att locka besökare krävs det att återkommande evenemang kontinuerligt utvecklas och erbjuder upplevelsevärde så att besökare ska vilja återkomma år efter år (Williams & Soutar, 2009). Studier visar på att även de besökare som haft en bra upplevelse vid ett evenemang inte garanterat återvänder då de vid nästa besök förväntar sig att kunna uppleva någonting nytt (Prebensen, 2017). Arrangörerna bakom evenemang kan vara vinstdrivande företag, icke-vinstdrivande företag eller offentliga myndigheter. Med deltagarna/åskådarna avses de som besöker evenemanget. Evenemang fyller olika funktioner för deltagarna och besökare, och kan både skapa positiva upplevelser samt fungera som marknadsförare av platsen (Andersson et al., 2009).

Upplevelser hos konsumenten

Upplevelse som koncept inom konsumtion hamnade i fokus efter Holbrook och Hirschmans artikel 1982 (Carù & Cova, 2003). Upplevelse kan definieras på olika sätt, ur olika perspektiv, och Carù och Cova (2003) påpekar att varje disciplin erbjuder sin egen definition av konceptet.

Larsen (2007) definierar upplevelser ur ett psykologiskt perspektiv, som en psykisk och social process där upplevelser definieras som händelser så starka att de sätter sig på långtidsminnet. I det psykologiska perspektivet delas upplevelsen upp i tre olika delar; förväntningar, uppfattning och minnen (Ibid.). I den första delen, då konsumenten börjar bygga upp sina förväntningar inför upplevelsen, spelar konsumentens känslor, värderingar och tidigare erfarenheter in. Under själva upplevelsen skapar konsumenten en uppfattning om det som upplevs, och enligt det psykologiska perspektivet ses uppfattningarna som en mental process där våra sinnesintryck organiseras och tolkas (Ibid.). Larsen (2007) anser att konsumenten skapar mening av upplevelsen med hjälp av olika sinnesintryck som erhålls från omgivningen, själva konsumtionssituationen samt inre psykologiska processer. Efter konsumtionssituationen finns upplevelsen kvar i konsumentens minne, och ligger i sin tur som grund för förväntningar på kommande upplevelser. Konsumenter kommer oftast bäst ihåg upplevelser, jämfört med andra typer av minnen, och därför är detta enligt Larsen (2007) bevis på att upplevelser fungerar som en kontinuerlig process i konsumenternas minnen.

Socialantropologernas fokus ligger på de kulturella aspekterna inom upplevelser och hur dessa anses vara kopplade till hur individer lever inom sin kultur. Upplevelser skiljs åt från händelser i denna disciplin, där händelser är något som är mer generellt och som kan hända flera, medan upplevelser refererar till något som händer individen och som är unik för varje person (Abrahams, 1986, citerad i Carù & Cova, 2003). Selstad (2007) tar upp konsumenter, ur ett socialantropologiskt perspektiv, som aktiva, kreativa och upplevelsesökande i uppbyggandet av sin identitet. Selstad (2007) länkar till Larsens (2007) psykologiska perspektiv där uppfattningarna innan själva konsumtionssituationen och tidigare erfarenheter spelar stor roll för konsumenten i upplevelseskapandet. Vidare menar Selstad (2007) att konsumentens uppfattning får betydelse genom socialt konstruerade normer, och uppfattningarna påverkas dessutom av konsumentens tidigare förväntningar, berättelser och minnen. Liksom Abrahams (1986, citerad i Carù & Cova, 2003) säger Selstad (2007) att upplevelser är individuella, men för att upplevelsen ska ge någon större mening åt konsumenten måste upplevelsens intryck bearbetas genom att dela erfarenheten med andra på något sätt.

Inom konsumentbeteende ses upplevelser också som personliga händelser, unika för individen, och kopplade till konsumentens känslor, då de besitter emotionell betydelse (Carù & Cova, 2003). På liknande sätt menar Jensen och Prebensen (2015) att upplevelser är något som kan designas och underlättas med hjälp av företagen som står bakom evenemanget, men att upplevelsen i sig, och de värden som genereras i samband med upplevelsen, skapas av individen själv.

Ur ett marknadsföringsperspektiv är upplevelser en typ av transaktion, som kan mätas på olika sätt genom värden, kundnöjdhet eller någon form av avkastning (Larsen & Mossberg, 2007). Carù & Cova (2003) beskriver upplevelser inom marknadsföring som något kopplat till produkten eller servicen, vilket ska hjälpa konsumenten att få en mer extraordinär upplevelse kring sin konsumtion. Upplevelser ses här som något minnesvärt eller något

spektakulärt och utöver det vanliga, som tilltalar konsumentens alla sinnen, väcker känslor och skapar förändringar hos den individuella konsumenten (Ibid.).

Carù och Cova (2003) definierar även upplevelser genom ett empiriskt perspektiv, experiential perspective, som något som sker under ett tidsförlopp och där upplevelser grundas på konsumentens erfarenheter. I likhet med den psykologiska processen delas upplevelsen in i olika delar och innefattar allting som sker innan, under och efter själva konsumtionssituationen. Upplevelsen innefattar alltså allting från sökande efter information och dagdrömmar, till betalning, köupplevelsen, själva konsumtionssituationen, samt utvärdering och tillfredsställelse efteråt (Ibid.). Mossberg (2015) bygger vidare på Carùs och Covas (2003) modell och upplevelsekonsumtionen delas in i tre olika faser; före upplevelsen, konsumtionen i upplevelserummet och efter upplevelsen.

Upplevelserummet innefattar enligt Mossberg (2015) den fysiska omgivningen där upplevelsen sker och konsumeras, samt en plats där möten med andra människor sker. Andersson et al. (2009) ger en liknande definition där upplevelserum är en integration av socialt och mentalt rum. Upplevelsen påverkas av konsumentens sinnesstämning vid evenemanget och kan ses som ett flöde av tankar och känslor som kan engagera konsumenten fysiskt såväl som psykiskt (Mossberg, 2007). En upplevelse beskrivs även här som något utöver det vanliga och som något unikt och personligt för konsumenten (Jensen & Prebensen, 2015). Även om andra befinner sig i samma upplevelserum vid samma tidpunkt kommer varje person uppleva det olika. Enligt Mossberg (2007; 2015) är det viktigt att skapa en omgivning som förhöjer kundens totala upplevelse under evenemanget för att evenemanget ska vara lyckat. Evenemangsarrangörerna skapar upplevelserummet, men upplevelsen skapas av konsumenten själv (Mossberg, 2007). Det är svårt att dela med sig av en upplevelse till någon som inte var på plats eftersom upplevelsen sker i direkt interaktion med omgivningen. En bild eller en film ger inte samma upplevelse åt tittaren som för den som upplevde evenemanget på plats. Den som närvarade på evenemanget upplever förutom själva programmet, även energin från andra deltagare, ljudet av musik, dofter av mat och utsmyckning av platsen. Dock måste evenemangsarrangörerna se till att faktorerna i upplevelserummet är i balans, så inte musiken är för hög, toaletterna för smutsiga eller något annat påverkar upplevelsen negativt (Andersson et al., 2012). Lyckas man kombinera dessa faktorer skapas en upplevelse som på något sätt är värdefull för besökaren.

Upplevelser som värdeskapare

Ett centralt begrepp som går hand i hand med upplevelser är värden (Goolaup & Mossberg, 2017). Att få en helt enhetlig definition av värde är svårt och komplicerat. Enligt Syssner (2012) finns det inte några klara gränser, och olika typer av värden kan komma att flyta in i varandra, påverkas av varandra och förändras med tiden. Sinha & DeSarbo (1998) är inne på samma spår och menar att upplevt värde innefattar flera olika faktorer såsom pris, kvalitet, kvantitet, fördelar och uppoffringar, vilka samtliga påverkas av den givna situationen.

Karababa och Kjeldgaard (2014) bygger vidare på upplevt värde och menar att det inte bara är ekonomiska faktorer eller produktgenskaper som det upplevda värdet baseras på, utan även funktionella, praktiska, och emotionella faktorer som spelar in. Vidare tillägger de att emotionella värden och personliga värderingar ligger på en högre och mer abstrakt nivå i processen av värdeskapande. Emotionella faktorer spelar stor roll inom en

konsumtionssituation och emotionella värden berör de känslor en vara, service, eller upplevelse frammanar hos konsumenten (Khan & Mohsin, 2017). Dessa är ofta kopplade till varans uppfattade attribut.

Jensen och Prebensen (2015) i sin tur menar att det är företagen som skapar förutsättningarna för att värdeskapande ska kunna ske, genom att planera och underlätta värdeskapandeprocessen, men att det är konsumenten som utför det faktiska värdeskapandet vid upplevelsesituationen. Värdeskapande diskuteras som en process som sker mellan företag och konsument genom integration av resurser, även kallat för value co-creation, värdesamskapande (Goolaup & Mossberg, 2017; Gummerus, 2013). Enligt Mossberg (2007, 2015) har konsumenterna numera tagit rollen som medproducenter, och skapar eget personligt värde genom att vara med i produktionen av själva upplevelser, där samspelet mellan säljare, köpare och miljö tillsammans skapar värde för konsumenten.

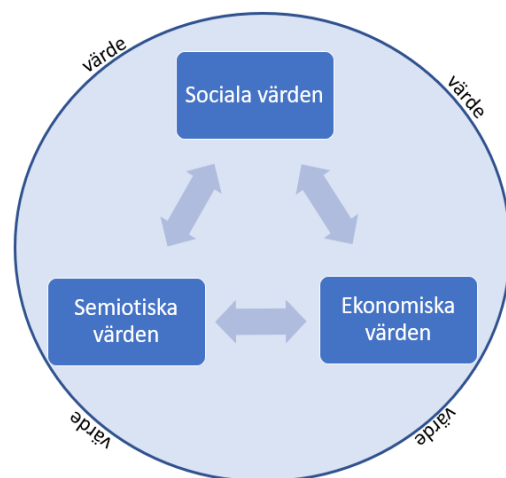
Goolaup och Mossberg (2017) diskuterar värdeskapandet ur ett sociokulturellt perspektiv, där värden delas in i sociala värden, semiotiska värden och ekonomiska värden, som på ett liknande sätt genom samverkan skapar värde. Perspektivet har tidigare använts i en studie där det applicerades på ett matevenemang i form av en ostronfestival (Goolaup & Mossberg, 2017). Ramverket används även i denna studie för att se om det kan appliceras även på Julstaden Göteborg, med förhoppning att studien ska kunna bidra till den existerande litteraturen.

Det sociokulturella värdeperspektivet

Det sociokulturella perspektivet kring konsumtion adresserar relationer mellan kulturella meningar, marknaden och konsumentens handlingar (Arnould & Thompson, 2005). Kulturell komplexitet, integrerandet av olika kulturella meningar, samt rollen av symboler inom konsumentkultur står ofta i fokus, och kultur anses ligga som grund för upplevelser, mening och handling (Ibid.).

Enligt Graeber (2001) skapas värde genom betydelsen av transaktioner och handlingar, och inom det sociokulturella perspektivet ses marknaden som socialt och kulturellt uppbyggd där mening och värde skapas för individen genom integration och handling (Goolaup & Mossberg, 2017). Andra besökare anses påverka upplevelsen för konsumenten, precis som den uppfattade meningen kring ett evenemang för en besökare påverkar upplevelsen och värdeskapandet (Ibid.).

Graeber (2001), samt Karababa och Kjeldgaard (2014) introducerar en kategorisering av värde för att utveckla ett mer omfattande värdeperspektiv inom det sociokulturella perspektivet. Karababa och Kjeldgaard (2014) menar att det sociokulturella perspektivet består av olika typer av värden och det teoretiska ramverket inom det sociokulturella perspektivet delar in värden i sociala värden, semiotiska värden och ekonomiska värden. Enligt både Karababa och Kjeldgaard (2014) samt Goolaup och Mossberg (2017) samverkar dessa tre typer av värden och därmed samskapar värde, och därför ska värdena



Figur 1: Tolkning av modell av det sociokulturella värdeskapandet

studeras tillsammans, och inte var för sig. I Figur 1. visualiseras vår tolkning av ovannämnda ramverk av värdeskapande processen inom det sociokulturella perspektivet, som förklarar av Goolaup och Mossberg (2017). Med figuren visas hur värde samskapas när de tre olika typerna av värde integrerar med varandra.

Det sociala värdet

Ett motiv för evenemangsbesökare som Andersson et al. (2009) tar upp är ”socialisering, både med familj och vänner och med nya bekantskaper på evenemanget” (Ibid, s.104). Socialt värde uppkommer när konsumenten kan förknippa sig med en grupp eller gemenskap där andra har liknande åsikter eller upplevelser som de kan dela med varandra, och värde kan ökas om upplevelsen kan diskuteras tillsammans med andra (Goolaup & Mossberg, 2017). Känslan av tillhörighet i en grupp, och det sociala värdet som skapas utifrån det, påverkar samskapandet av värde. Konsumenterna bildar tillsammans konsumtionssamhällen där deltagarna delar liknande uppfattning, och genom integrationen med varandra skapas värde (Andersson et al., 2009). Värdeskapande inom upplevelser sker med andra ord genom den socialisering som uppstår på olika sätt genom deltagandet i evenemanget.

Enligt Mossberg (2007) är andra besökare viktiga för helhetsupplevelsen. Besökare på ett evenemang förväntas agera på ett visst sätt och bidrar till att skapa stämning för andra besökare, och Goolaup och Mossberg (2017) menar att när en besökare beter sig på ett annat sätt än förväntat, kommer detta även påverka upplevelsen för andra besökare negativt. Ett negativt beteende påverkar inte endast värdeskapandet negativt utan kan också påverka hur konsumenten uppfattas internt inom gruppen (Ibid.). Den sociala gemenskapen och uppfattningen inom gruppen spelar alltså en viktig roll för konsumenten när sociala värden skapas vid evenemangsupplevelser.

Det semiotiska värdet

Semiotiskt värde är det symboliska värde eller den mening som tillskrivs en produkt eller en upplevelse (Karababa & Kjeldgaard, 2014). Semiotik i detta sammanhang behandlar produktionen av meningsfulla event som skapar betydelsefulla upplevelser för konsumenter (Goolaup & Mossberg, 2017). Konsumenter söker mening med sin konsumtion (Mossberg, 2015), och baserar inte sina köp eller upplevelser endast på funktionalitet och nytta, utan även på meningen som fås genom konsumtionen (Goolaup & Mossberg, 2017).

Den bild som framställs i samband med en upplevelse är vanligtvis den drivande kraften för konsumtion, och skapar på så vis mening för konsumenten genom användandet av historier, ritualer och symboler vid evenemangsskapandet (Andersson et al., 2009; Goolaup & Mossberg, 2017). Goolaup och Mossberg (2017) menar att alla evenemang förmedlar någon form av symbolisk mening för dess besökare då evenemang ger rum åt olika värderingar och identiteter. De symboler ett evenemang tar användning av representerar även den grupp som tar del av evenemanget, både på individuell och kollektiv nivå, och hjälper konsumenten att förstärka sin identitet (Ibid.). Genom de symboler och meningar som förmedlas av evenemanget, lockas konsumenter som identifierar sig med dessa till evenemanget tillsammans med andra som gör detsamma (Ibid.). På så sätt skapas det grupper kring evenemangets semiotiska värden som bidrar till att förstärka besökarens identitet.

Det ekonomiska värdet

Enligt Andersson et al. (2009) innefattar värdering av evenemang inte bara priset på biljetten, utan allting som konsumenten kopplar till evenemangsupplevelsen. Ekonomiska värden baseras på utbyte, att ge för att få något tillbaka. Kunden bedömer en produkt, tjänst eller upplevelse utifrån nytta, vad som fås och vad som uppoffras, och skapar på så vis ett uppfattat värde om produkten (Karababa & Kjeldgaard, 2014). Om inte konsumenten värderar upplevelsen till det pris som begärs, sker inget utbyte (Andersson et al. 2009).

I verkligheten kan det vara mer komplext än att uppfattat värde och mening byts mot pengar, utbyte blir mer än något som sker på monetär nivå, och innefattar även det som sker på social nivå (Goolaup & Mossberg, 2017). "För många besökare kopplas upplevelsen till sociala behov både vad gäller samvaro och egen identitet vilket ger evenemanget ett betydligt högre värde än vad biljettpriset visar" (Andersson et al., 2009, s.170). Marknaden kan ses som ett system bestående av ett visst antal förväntade regler kring språk och mening. Det innebär att samskapat värde uppstår både genom användandet, hur parterna inblandade agerar, och genom utbytet. Vidare erhåller konsumenten ekonomiskt värde från en upplevelse när det integreras med såväl socialt som semiotiskt värde (Goolaup & Mossberg, 2017).

Metod

För att kunna bedöma förhållandet mellan teori och praktik (Bryman & Bell, 2017), om vilka värden som skapas under ett besök på Julstaden, har ett flertal personliga intervjuer utförts (Patel & Davidson, 2011), med totalt elva respondenter. Detta för att få en bättre inblick i konsumenters värdeskapande upplevelser. Intervjuerna genomfördes oftast genom planerade träffar, men också i ett fall per telefon. Respondenterna anonymiserades, enligt överenskommelse, vilket innebär att namn eller annan möjlighet till identifiering av respondenten utelämnas i transkriberingarna (Ibid.). I studien har istället respondenterna namngivits alfabetiskt från A till K.

Personliga intervjuer valdes som tillvägagångssätt och enligt Moisander och Valtonen (2006) är det en vanlig metod vid kvalitativa konsumentundersökningar, som också kändes mest passande för detta syfte. Enligt Bell & Waters (2014) kan intervjun ses som ett samtal mellan intervjuare och respondent för att få fram information från respondenten. Personliga intervjuer är inte bara ett sätt att samla in ny information på, utan kan ses som ett slags verktyg för att förstå konsumenterna bättre (Moisander & Valtonen, 2006). Träffar ordnades i de flesta fall eftersom det ger intervjuaren möjlighet att läsa av tonfall, pauser och ansiktsuttryck på ett sätt som exempelvis enkäter inte tillåter (Bell & Waters, 2014), och som kan försvåras över telefon. Intervjuaren får via personliga intervjuer också möjlighet att ställa följdfrågor och utveckla svaren tillsammans med respondenten för att se att informationen och svaren uppfattats rätt och/eller fylla eventuella informationsluckor. Här är respondenten en aktiv del av studien och kan hjälpa att ge en inblick i samhället ur konsumentens perspektiv (Moisander & Valtonen, 2006). Enligt Moisander & Valtonen (2006) kan intervjuaren med rätt teknik och skicklighet "få möjlighet att kliva in i en annan persons tankar för att se och uppleva världen ur deras perspektiv" (Ibid, s.71). Med den insamlade informationen från personliga intervjuer kartlades de värden som respondenterna upplevt vid evenemangsbesöket. Därefter

undersöktes om det sociokulturella ramverket kan appliceras på den här typen av evenemang genom att se om värdena överensstämmer med det givna ramverket.

För att kunna beskriva vilka värden som Julstaden Göteborg skapar för konsumenterna valdes respondenter som har besökt Julstaden Göteborg under november och/eller december månad år 2017, för att upplevelsen och minnena skulle vara så färska och starka som möjligt. Eftersom syftet är att undersöka och beskriva vilka värden som skapas under ett besök på Julstaden Göteborgs evenemang, är det inte relevant för denna studie att intervjua personer som inte deltagit på något av evenemangen, och därför har denna grupp av respondenter utslutits. I första hand valdes respondenterna ut med kriteriet att något evenemang på Julstaden Göteborg skulle ha besökts, för att sedan försöka få en variation i ålder, kön och sysselsättning, och både julfirare och icke-julfirare valdes ut. Dock enligt Bryman & Bell (2017) kan respondenterna i en kvalitativ studie inte alltid representera populationen, utan en bristande transparens och generalisering finns, eftersom respondenterna inte är slumpmässigt utvalda. Informationen och inblicken som fås, präglas av respondentens känslor, upplevelser och värderingar och därför är det viktigt att komma ihåg att informationen inte ger en exakt bild av marknaden, utan mer en uppfattning och inblick från en persons perspektiv (Moisander & Valtonen, 2006). I studien var inte målbilden att få en populationsrepresentation, när det kommer till antalet respondenter i studien, utan fokus låg på att genomföra intervjuer tills det upplevdes att ingen ny information tillkom.

För att minimera att influera eller begränsa respondenternas svar formulerades öppna frågor kring temat och därmed strukturerades frågorna så att respondenten fick utrymme att svara med egna ord (Bryman & Bell, 2017), med så lite påverkan från intervjuaren som möjligt. Frågorna var strukturerade och bestämda sedan innan, men uppbyggda med flexibilitet, och i stort sett oberoende ordningsföljd, med utrymme för ändringar och med möjlighet för följdfrågor, ett upplägg som Bryman och Bell (2017) kallar för en intervjuguide. Enligt Patel och Davidson (2011) användes då en låg grad av standardisering eftersom ett underlag av frågor användes och ordningen anpassades an efter som intervjun pågick och vad som passade bäst just för den aktuella situationen, det vill säga en semistrukturerad intervju (Bryman & Bell, 2017).

Studien begränsas till personliga intervjuer med elva respondenter, fram till att ingen ny information tillkom. Intervjuerna spelades in och under intervjuerna gjordes anteckningar ifall inspelningen inte skulle fungera, och för att kunna göra egna kommentarer under tiden. Därefter transkriberades alla intervjuer för att underlätta analysering och kartläggning av svaren, och för att försäkra att ingen information skulle missas och utelämnas (Bryman & Bell, 2017). Efter de utförda intervjuerna och transkriberingarna, markerades och räknades de olika faktorerna som respondenterna nämnde som värdeframkallande under upplevelsen. Efter detta kategoriserades dessa faktorer in i de olika sociokulturella värdekategorier för att kartlägga vilken typ av värden som skapades av respondenterna i denna studie under evenemangsbesöket.

Empiri och Analys

Julstaden Göteborg inleddes redan 2000 med öppnandet av Jul på Liseberg. En julmarknad i nöjesparken hade redan testats långt innan, åren 1974 och 1975 arrangerades en julmarknad under två helger i december (Liseberg, 2017). Den nutida versionen av evenemanget Jul på Liseberg inspirerades av Köpenhamns nöjespark Tivoli och tankarna att starta något liknande började året innan premiären av evenemanget (Ibid.). Mycket planering och arbete krävdes, som belönades när premiären år 2000 blev en stor framgång med närmare 420 000 besökare (Ibid.). Tanken att utveckla idén vidare genom att skapa ett koncept för hela Göteborg kom efter succén med Lisebergs julmarknad, och Julstadskonceptet skulle komplettera Liseberg snarare än att vara konkurrent (Bengtson et al., 2007). Julstaden Göteborg utvecklades av företaget Göteborg & Co. och tanken var att kunna locka fler besökare till Göteborg under lågsäsong och samtidigt underhålla göteborgarna under årets kallaste och mörkaste månader (Ibid.). Att marknadsföra platser vintertid med hjälp av julmarknader är populärt bland många städer (Gustafsson, Larson & Svensson, 2014), och flera städer i bland annat Tyskland och Frankrike besöktes för att få inspiration till konceptet (Bengtson et al., 2007). För Göteborg är det typiska göteborgsvädret med regn och blåst en utmaning i sig. Den vita vinterbilden, som är ett drömscenario för många julfirande, är sällsynt i Göteborg över jul. På så sätt har Julstaden Göteborgs ljusstråk, och på vissa ställen konstgjorda snö, fått hjälpa till att bygga upp en julstämning som tilltalar många. Mottot som arbetades efter vid planeringen av Julstaden Göteborg var "juligt, stiligt och nyskapande" (Ibid., s.120).

Sedan evenemanget invigdes 2004 har det utvecklats lite för varje år, med nya projekt som tillkommer och växer samman med varandra för att skapa en helhet av en julstad. Julstaden Göteborg består av många olika tillställningar och sevärdheter runt om i Göteborg. Förutom Jul på Liseberg med dess marknad och julsaga finns även Haga julmarknad, Kronhusbodarnas marknad, julmarknaden på Tjolöholms slott och många fler därtill. Utöver julmarknader erbjuds även besökare ett utbud av konserter, julshopping längst de dekorerade gatorna, samt julbord vid fler av stadens restauranger, krogar och herrgårdar (Göteborgs Turistbyrå, 2017a). Vintertid kännetecknas Göteborgs gator av ljusstråk. Ljussättningen som binder ihop staden och dess olika evenemang, och som bidrar till att skapa stämning och lyfta fram olika platser runt om i staden samt skapa känslan av en enda stor Julstad (Bengtson et al., 2007). Idag är Julstaden Göteborgs ljusstråk över två kilometer långt, och en av julstadspromenaderna sträcker sig från Lilla Bommen upp till Götaplatsen och kan följas via en gratis mobilapplikation som guidar och informerar under promenaden (Göteborgs Turistbyrå, 2017b).

Julstaden är ett publikt evenemang som är öppet för allmänheten. Detta innebär att ingen specifik inbjudan eller medlemskap är nödvändigt, och dessutom har ett flertal av Julstadens evenemang och sevärdheter fritt inträde då det även berör stadens allmänna gator och platser. Meningen med Julstaden är att skapa nya mötesplatser för både invånare och besökare. Som Bengtson et al. (2007) skriver: "Julstaden ska i första hand handla om en upplevelse som skapar lust att umgås med andra över kulturella och religiösa gränser" (s.129). Med andra ord är tanken att Julstaden ska kunna vara en mötesplats oberoende om du firar jul eller inte.

Värde är, som tidigare nämnt, svårt att definiera och det finns olika tolkningar att utgå från. För att försöka beskriva värdet av Julstaden Göteborg ur besökarens perspektiv har ett sociokulturellt teoretiskt ramverk valts, där värden kategoriseras in i socialt, semiotiskt, och ekonomiskt värde. För att se vilken betydelse Julstaden Göteborg har för besökarna, intervjuades flertalet personer som nyligen besökt något av evenemangen. Vid intervjuerna frågades respondenterna bland annat om förväntningar inför besöket på Julstaden, anledning till att gå, och vad som uppskattades med besöket. Därefter kartlades de olika värdena inom olika kategorier för att se vilken typ av värden som generaliseras under Julstaden Göteborg.

Sociala Värden

Att umgås med andra, både med familj och vänner, och att skapa nya bekanskap, samt känna samhörighet med andra deltagare på evenemanget, är en stor del av upplevelser. I likhet med Andersson et al. (2009) motivering av evenemangsbesök tog alla respondenter, utom en, upp socialisering med familj och vänner som en av de främsta orsakerna att besöka något av Julstaden Göteborgs evenemang. Respondent A tog upp det sociala som väldigt viktigt genom att påpeka att hen aldrig skulle besöka något evenemang på egen hand, utan beskrev hur en stor del av upplevelsen var att strosa, prata, och umgås tillsammans med personer som man tycker om. Flera respondenter beskrev upplevelsen som något speciellt och mysigt man gör ihop, hur de skapar minnen tillsammans i en mysig, julig och stämningsfull miljö. Utifrån detta kan tolkas att evenemangsbesök är en viktig och social upplevelse för respondenterna, där de vill umgås med nära och kära genom en upplevelse som bryter av vardagssysslorna, något utöver det vanliga, i likhet med hur Jensen och Prebensen (2015) beskrev det. Speciellt att besöka evenemang tillsammans med familjen ansågs viktigt, och respondent J berättade hur hen tyckte att det är mysigt att uppleva besöket med familjen för att bilda en starkare familjekänsla. Respondent E sa på liknande sätt hur hen ansåg att julen är familjens tid och ville därför helst besöka evenemangen tillsammans med familjen.

I en del av det sociala värdeskapandet ingick att smaka på de olika produkterna som är till salu på dessa evenemang, och på så sätt kan planera julbordet tillsammans. Respondent A beskrev sin uppskattning av att tillsammans strosa runt, smaka och sedan tillsammans diskutera vilken produkt som föredrogs och skulle väljas till julbordet. Goolaup och Mossberg (2017) ansåg, i likhet med Selstad (2007), att värde kan ökas genom att diskutera upplevelser med andra, vilket detta är ett exempel på. Inte endast produkterna man kan köpa med sig hem utan också annan mat och dryck, som förtärs på plats ansågs också vara en del av gemenskapen. Både respondent B och D berättade om att det var viktigt för dem att tillsammans går runt och prata, småäta exempelvis brända mandlar och värma sig genom att dricka något varmt.

Andra deltagare, både andra besökare såväl som personalen, vid de olika evenemangen bidrog till respondenternas helhetsupplevelse, både i positiv eller negativ bemärkelse. Detta i likhet med vad Goolaup & Mossberg (2017) beskriver om andra deltagares påverkan. Respondent D beskrev hur andra deltagare bidrog till att skapa en glad gemenskap genom att besökare kunde stanna upp någonstans och okomplicerat kunna börja prata med en främling vid ett marknadsstånd. En annan, respondent I, menade att “[...] stämningen blir ju ännu trevligare när man går runt med alla andra som också ser ut att ha det mysigt och tittar runt” (personlig kommunikation, 6 december, 2017). Respondentens svar tyder på ett förväntat

beteende hos de andra besökarna, och ett avvikande beteende hos någon av de övriga besökarna hade eventuellt kunnat påverka respondentens upplevelse negativt, såsom Goolaup och Mossberg (2017) påpekar. Upplevelsen av att ha trevligt och känna samhörighet med andra besökare togs upp vid flera tillfällen, och respondent J beskrev stämningen och folkvimlet på evenemangen som “[...] fint på något sätt hur alla umgås utan att umgås” (personlig kommunikation, 7 december, 2017). Känslan av samhörighet inom en större grupp blev därför en del av respondenternas värdeskapande process då värde skapades i samband med att de kunde dela upplevelsen med övriga besökare, liksom Goolaup och Mossberg (2017) beskriver i sin studie. Respondent J påpekade även vikten av hur trevligt och glatt bemötande från personal höjde stämningen ytterligare. Respondent D uttryckte att det kändes som “[...] att folk är snällare vid jul, folk både köper lite mer, men ger också bättre service kring jul” (personlig kommunikation, 13 december, 2017). Att personalen är glad och bemötande under evenemangen bidrar enligt respondenterna positivt till upplevelsen, även om det kan vara många besökare på evenemanget var det viktigt att bli glatt bemött och få bra service. Detta är ytterligare ett exempel på de andra deltagarnas förväntade beteende som Goolaup och Mossberg (2017) beskriver. Några respondenter ansåg att Julstaden bidrog till ett öppnare samhälle i staden då det gav besökare chansen att uppleva julkänslan och glädjen med alla andra. Respondent H nämnde också att hen ansåg Julstaden Göteborgs evenemang inte bara vara viktiga för sig själv och familjer, utan också att det skapar en bra stämning i staden och ger lokalbefolkningen möjlighet att gå på olika typer av evenemang även under vintern.

Eventuell brist av andra deltagare påpekades, och att vara enda besökaren på evenemang var inte önskvärt. Detta är ett exempel på hur socialt värde skapas, enligt Goolaup och Mossberg (2017), när konsumenten kan associera sig till en gemenskap eller grupp. Som respondent A uttryckte det ansågs det vara ”roligt att titta på folk” (personlig kommunikation, 12 december, 2017). Även andra respondenter ville ha andra besökare på plats eftersom de bidrog till den mysiga stämningen, men samtidigt uppskattades det inte när evenemanget kändes för överbefolkat.

Trots många positiva reaktioner till andra besökare var det många respondenter som menade att det finns en viss gräns när antalet besökare överskrider trivselfaktorn för evenemanget. Respondent B beskrev detta genom ett scenario där hen upplevde irritation då sällskapet kom ifrån varandra i folkvimlet på grund av trängsel och hur B inte ansåg att det var syftet med besöket eftersom när man går dit för att vara tillsammans. Respondent G beskrev ett liknande scenario där besökare hade trängts och gått in i varandra och hur hen retade sig på det under besöket. Med för många andra besökare på evenemanget kan upplevelsen bli så pass negativ att det, enligt respondent B, påverkar intrycket så mycket att evenemanget kanske slopas av hen kommande år, då de inte fick det sociala utbyte som förväntades under evenemanget. Här uppskattades istället möjligheten att kunna gå omkring, strosa och i lugn och ro gå runt på evenemanget, tillsammans med de andra som evenemanget besöktes med. För evenemangsarrangörerna är detta en hårfin balans att lyckas balansera olika faktorer i upplevelserummet så inte upplevelsen påverkas negativt. Enligt Andersson et al. (2012) måste faktorerna vara i balans, och i detta fall både lyckas locka besökare, samtidigt som de måste se till att antalet besökare inte överskrider så att trivseln påverkas i negativ bemärkelse. Att vissa evenemang inom konceptet Julstaden Göteborg är publika evenemang kan naturligtvis påverka detta, då antalet besökare inte kan regleras genom entréavgifter eller liknande.

Värde skapas i vissa fall, genom diskussion med andra under och efter upplevelsen (Goolaup & Mossberg, 2017). Anmärkningsvärt var dock att ingen av respondenterna tog upp sociala medier eller fotografering på något sätt under intervjuerna, eftersom befintliga plattformar och forum finns för delning av upplevelser. Upplevelserna diskuterades och uppskattades mer tillsammans med sällskapet som evenemanget besöktes med, inte via sociala medier. Respondenterna tog upp hur de tillsammans med familj skapade minnen, och exempelvis diskuterade vad som skall köpas till julbordet. Julstaden Göteborgs mål att fungera som mötesplats för alla kan anses vara uppnått eftersom alla respondenter utom en har tagit upp socialisering under evenemangen som något väldigt viktigt för dem. Sociala värden skapas, enligt tolkning av respondenternas svar, under evenemanget genom att få umgås med familj och vänner och skapa gemensamma minnen och traditioner, genom att få känna en samhörighet med andra på evenemanget, och genom att tillsammans få provsmaka produkter. Detta stämmer också överens med det Goolaup och Mossberg (2017) säger om hur värde samskapas under evenemangen. Värde skapades också genom den glada stämningen från de andra deltagarna på evenemanget, både besökare och personal, samt genom det mer öppna samhälle som evenemang skapar.

Semiotiska värden

Semiotiska värden utgår från att symboler och uppfattade meningar skapar värde för besökaren och påverkar upplevelsen. Den bild evenemanget framställer ligger som drivkraft för konsumentens besök, och mening skapas med hjälp av symboler, historier och ritualer vid evenemanget (Goolaup & Mossberg, 2017). Alla respondenter som deltog i studien angav vid ett eller flera tillfällen betydelsen av de olika symbolerna som fanns vid Julstaden, och även effekten om något som ansågs viktigt för dem skulle saknas. De beskrev hur bland annat ljus, tomtar och granar skapade stämning och påverkade upplevelsen.

Julstadens karaktäriserande ljussättning var en sak som nästan alla respondenter nämnde. Ljuset bidrog till att skapa stämning för respondenterna och förstärkte julkänslan i miljön omkring. Respondent A förklarade vikten av just ljussättningen genom att beskriva motsatsen, hur Jul på Liseberg skulle se ut utan alla ljusslingor i träden och om de endast hade gatlyktor som lyste upp. Många som beskrev sin upplevelse vid besök på Julstaden sa just att det var ljuset som gjorde omgivningen så vacker, och att "evenemanget hade fallit helt platt" (Respondent A, personlig kommunikation, 12 december, 2017) utan det.

Övrig dekoration så som julgranar, tomtar och stjärnor beskrevs som traditionella julsymboler och var viktiga för de flesta respondenter, och att det var förväntat att dessa skulle finnas där när de besökte evenemangen. Konsumenters förväntningar på hur en upplevelse ska bli skapar mening för konsumenten (Karababa & Kjeldgaard, 2014), och ligger som drivkraft för besöket. Konsumentens förväntningar inför besöket påverkar därför hur evenemanget upplevs i slutändan. Respondent J förklarade att det är dekorationer som gör evenemanget till en julstad och att utan dessa skulle det inte skapas samma stämning. Även snö, eller bristen därav, togs upp och många gick in på det typiska gråa Göteborgsvädret och att Lisebergs låtsassnö var uppskattad för att det bidrog till att ge den idylliska vinterkänslan kring julen. Respondent K uttryckte att "[...]det snöar ju typ aldrig här, men Liseberg har ju låtsassnö i alla fall. Snön bidrar ju till julkänslan så det är det jag vill ha" (personlig kommunikation, 7 december, 2017).

Dekorationer som ljussättning, julgranar och tomtar beskrevs som en av de viktigaste källorna till den känsla av julstämning som skapas vid evenemanget. Samtliga respondenter tog upp dessa faktorer dels som en förväntning inför evenemanget men även som de i efterhand hade uppskattat med besöket. Svaren visar på vilken stor vikt som sattes på de olika julsymbolerna och den mening dessa tillför. Enligt Mossberg (2015) söker besökare mening i sin konsumtion med sitt evenemangsbesök och därför är det inte konstigt att så mycket vikt sattes vid symboler och stämning.

Intervjuerna visade att det inte bara var dekorationer som skapar stämning för besökarna. Även mat och julmusik var en viktig faktor för upplevelsen, och vissa respondenter berättade att de inför besöket hade förväntat sig att matprodukter förknippade med julen så som pepparkakor, glögg, och varm choklad skulle säljas så det fanns möjlighet att testa smakprov och köpa med hem. Vikten av denna typ av julsymboler lyftes fram ytterligare när respondent J uttryckte besvikelse då en viss sorts korv inte hade funnits med i det årliga utbudet vid en av marknaderna. Selstad (2007) beskriver hur förväntningar baseras på tidigare erfarenheter, och eftersom de i detta fall inte uppfylldes upplevdes viss besvikelse med besöket. Doften förknippat med maten, lukten av brända mandlar och glögg, beskrevs även den vara en del av upplevelsen så väl som musiken runt om. Respondent G nämnde att en stor favorit med julmarknadsbesök var att höra den vackra julmusiken som spelades och hjälpte skapa stämning. En annan respondent, H, svarade liknande när hen beskrev att dofterna, ljudet av musiken, och möjligheten till smakprov var uppskattat. Respondenternas svar tyder på att ett evenemang så som Julstaden förväntas göra det möjligt för besökare att konsumera julen med kroppens alla sinnen, på samma sätt som Carù och Cova (2003) beskriver upplevelser. Att endast se julen runt omkring var inte tillräckligt, även om det stod för en stor del, det skulle också kunna gå att höra, smaka, känna och lukta den.

Det fanns även krav på de övriga produkter som såldes vid evenemanget. Flera respondenter nämnde att de ofta upplevde att de sålda varorna inte levde upp till deras förväntningar av kvalitet och standard, utan att de ofta kändes för högt prissatta i förhållande till det uppfattade värdet. Vid de marknader där respondenterna upplevde att varorna inte uppfyllde förväntningarna på kvalitet upplevdes besöket som mindre positivt och att chansen för ett återbesök kommande år var mycket liten. Dessa kommentarer tyder på att besökarna vill att även produkterna som säljs vid besökta evenemang ska kunna leva upp till en viss standard för att vara värda sitt pris, i likhet med hur Andersson et al. (2009) beskrev det. Dessutom ska produkterna kunna representera konsumentens önskan och identitet för att upplevas värdefulla, i enlighet med Goolaup och Mossberg (2017).

Betydelsen av historier och ritualer vid ett sådant här evenemang kom också fram under intervjuerna, precis som Andersson et al. (2009) tar upp skapas mening för konsumenten med hjälp av dessa. Ett antal respondenter nämnde hur Julstaden byggt upp julscenarier som påminner om jularna de upplevde som barn. Respondent E sa att ”man vill liksom gå tillbaks till förr, bara för att minnas lite, linda in sig lite i gamla minnen och sådär.. julen ser ju lite annorlunda ut nu och man har ju inte sina föräldrar kvar tyvärr.. så på något sätt kan man kanske lyckas få till det [att minnas] med dessa besök” (personlig kommunikation, 13 december, 2017). Andra respondenter gav liknande svar att de traditionsenliga dekorationer och maträtter tillsammans skapade en miljö full av julstämning, och gjorde att vissa upplevde nostalgi från barndomen. Att besökarna själva hjälper till att skapa upplevelse och värde för varandra

(Andersson et al., 2009), framstod tydligt när en av respondenterna sa att effekten av att se barn runt omkring och deras julglädje blev en del av upplevelsen. Respondent K sa om att se barnens glädje: ”Och det känns som att det smittar av på alla som är där. För man minns ju själv hur det kändes med jul när man var liten, så det blir lite nostalgiskt med” (personlig kommunikation, 7 december, 2017). I detta fall blev barnen en symbol för den glädje som många förknippar med julen.

Goolaup och Mossberg (2017) beskriver ritualer som något värdeskapande för konsumenter under evenemangsbesök, vilket också noterades i dennas studie som en del av respondenternas upplevelse. Flera tog upp att aktiviteten av att gå runt tillsammans mellan marknadsbodarna och testa smakprov var en stor del av besöket och något som kom upp som både förväntning och uppskattad faktor av upplevelsen. Att en stor majoritet av respondenterna nämnde det ett flertal gånger visar också att det inte rör sig om en enstaka företeelse utan att det är en del av respondenternas evenemangsbesök. Vissa respondenter tog även upp traditioner som en form av ritual, som att det kunde vara tradition att besöka en viss marknad varje år för att komma i stämning inför den kommande högtiden. Respondent E och respondent H tog upp detta och menar att ett besök på Jul på Liseberg har blivit en tradition för familjen och hen anser att det känns viktigt att bevara detta då det bidrar till julstämningen. Det var också viktigt för vissa av respondenterna att föra traditionen av julfirande vidare till nya generationer.

Samtliga respondenter menade att ett av största skälen till evenemangsbesöket var att uppleva julstämning och att de olika julsymbolerna i form av dekorationer, mat, och musik hade en stor påverkan på upplevelsen och bidrog till att skapa mening för besökaren.

Ekonomiska värden

De ekonomiska värden som kartlagts i denna studie är bland annat olika typer av kostnader, i den positiva bemärkelse att flera evenemang är gratis, och mer negativt att vissa evenemang tar betalt för inträde och att många produkter som säljs på evenemangen är relativt dyra. Flera av Julstaden Göteborgs evenemang är öppna evenemang och kostar inget extra att delta i, vilket respondent H nämnde uppskattande. Trots att evenemanget Jul på Liseberg tar en inträdeskostnad har flertalet respondenter valt att besöka evenemanget. Enligt respondent C är det en vanesak att betala inträde till Liseberg och att det är värt inträdet eftersom det är mer än bara en marknad, där finns en hel sagovärld att stiga in i. Detta visar på att respondenterna som besökt Jul på Liseberg har ansett att inträdeskostnaden motsvarat allt de får tillbaka i utbyte under upplevelsen, eftersom det enligt Goolaup och Mossberg (2017) inte endast är monetärt utan inkluderar även andra aspekter.

Att både betala dyrt inträde och sedan dyra produkter i marknadsstånden ansågs inte alltid vara värt besöket, enligt respondent C, som hade valt bort vissa evenemang om de började ta betalt för inträde. Då ansågs det vara positivt att många platser och evenemang är avgiftsfria och öppna för alla. Andra nämnde också att de ansåg denna typ av evenemang vara viktiga för Göteborg som stad, för att locka fler besökare och få göteborgarna att gå ut på stan mer, och på så sätt bidra positivt till näringslivet och stadsbilden. Detta gör att Julstaden fungerar som marknadsförare för Göteborg, som Andersson et al. (2009) anger att evenemang kan göra. Andra respondenter nämnde hur evenemangen bidrar positivt till samhället, respondent B uppskattade Julstaden Göteborg som evenemang också eftersom det är bra för Göteborg som stad, vilket hen ansåg gynna exempelvis stadens företag positivt.

Andra ekonomiska värden som nämnts är uppskattning av smakprover, handling av julklappar och mat och dryck. Smakprov var något som uppskattades bland flertalet av respondenterna. Respondent D tog upp hur viktigt det kändes att få smaka på produkterna först, för att sedan enklare kunna välja att köpa eller inte. På samma sätt beskrev respondent A att smakprov var viktigt för att kunna välja rätt produkt. Eftersom mycket av det som säljs är handgjort och/eller närproducerat stiger också priserna, och för flera respondenter var det då viktigt att få smaka för att kunna ta ett köpbeslut. Detta hänger ihop med att kostnaderna för de flesta matvaror som såldes uppfattades som relativt höga, och respondenterna vill först försäkra sig om att få valuta för pengarna. Om inte produkten lever upp till det pris som begärs, fullbordas inte köpet (Andersson et al., 2009). Därför kan sägas att produkternas ekonomiska värde bedömdes av konsumenterna såsom Karababa och Kjeldgaard (2014) beskriver uppfattat värde, att jämföra det som uppoffras mot det som fås i utbyte. Smakprov var en viktig faktor för att respondenten skulle vara säker på att produkten var värt priset, men även för att inkludera de som inte vill eller har möjlighet att handla något. Smakprov ansågs istället bidra till stämningen och gemenskapen, respondent A beskrev hur de gick runt och provsmakade tillsammans och planerade vad som skulle inhandlas inför det gemensamma julbordet. Det sociala innefattas på så vis även här, som Goolaup och Mossberg (2017) beskriver.

Att köpa julklappar eller få julklappsinspiration var också ett syfte med besöken som flera respondenter nämnde. Många respondenter tog upp att mycket av det som säljs är unikt, handgjort eller närproducerat och upplevs vara av bra kvalitet. Även ett stort och varierat utbud nämndes vara viktigt, och att produkterna som säljs inte ska kunna köpas på andra ställen än på dessa evenemang, då förlorar produkterna sin exklusivitet. Respondent C förklarade att julklapparna som köps känns mer exklusiva, om de endast kan köpas på denna typ av evenemang, vilket då kan rättfärdiga ett högre pris. Flera respondenter uttryckte att det var viktigt att produkterna inte ska kunna köpas i vanliga affärer, men samtidigt ska det finnas ett brett utbud av produkter att välja mellan på evenemangen. Respondent E uttryckte sin besvikelse över att det som såldes på Hagas julmarknad upplevdes som ”skräp” (personlig kommunikation, 13 december, 2017), och på samma sätt beskrev respondent B hur lusten att gå på marknaden påverkades av att både kvaliteten och kvantiteten upplevdes försämrade på evenemanget jämfört med tidigare år. Enligt dessa respondenter kunde detta leda till att ett besök på julmarknaden kommande år utelämnas eftersom upplevelsen inte kändes värt besväret. Pris, kvalitet och exklusivitet kan därför påverka det uppfattade värdet av produkten (Karababa & Kjeldgaard, 2014) och respondenternas köpbeslut, då de söker efter mer unika julklappar av hög kvalitet.

Emotionella värden

Det teoretiska ramverket som valdes för den här studien kategoriserar värden i tre grupper - sociala värden, semiotiska värden, och ekonomiska värden. Dessa tre kategorier innefattar emotionella aspekter inom respektive värde, men kategoriserade inte emotionella värden som en egen kategori. Karababa och Kjeldgaard (2014) diskuterade emotionella faktorer inom värdeskapande som något abstrakt som skapas hos konsumenten på en högre nivå vid upplevelser, och vid värde-kartläggningen av Julstaden Göteborgs värden märktes att emotionella värden upplevdes hos respondenterna under besöken.

Emotionella faktorer som togs upp av respondenterna involverade skapandet av julstämning, nostalgien som väcktes vid dessa evenemang, samt glädjen som sprids under besöken. Carù och Cova (2003) menar att upplevelser besitter emotionell betydelse och är kopplade till konsumentens känslor vilket kan ses då den största orsaken med att besöka något av Julstaden Göteborgs evenemang var att komma i god stämning, vilket samtliga respondenter nämnde. Den mysiga känslan som skapades under julevenemang, betydde mycket för de flesta respondenterna inför det egna julfirande, och många försökte få till att alltid besöka något evenemang inför jul. Även de som sa sig vara relativt ointresserade av julen, tog upp att besöket väckte julkänsla och att de tyckte upplevelsen var mysig på grund av stämningen. Detta visar på att evenemanget hade en påverkan på respondenternas sinnesstämning under besöket, vilket i sin tur hade effekt på upplevelsen i sig, i likhet med det Mossberg (2007) tar upp. En av våra respondenter angav att hen inte firar jul men sa att ”jag tycker det är mysigt med stämningen, man blir gladare liksom. Jag tycker det är lite trevligt att se andra fira något även om jag inte själv firar samma sak” (Respondent F, personlig intervju, 13 december, 2017). Vilket tyder på att även besökare som inte firar högtiden kan påverkas emotionellt av stämningen.

Flera respondenter nämnde den gemensamt glada stämningen som de ansåg finna sig på julevenemangen. Flera respondenter beskrev hur medmänniskorna upplevdes mer snälla och trevliga än vanligt under dessa evenemang. Att obehindrat kunna småprata och skratta med andra besökare, och uppleva en bättre service från personalen än vanligt, skapade glädje och en varm känsla. Vilket tyder på att det inte är bara den fysiska omgivningen, utan även de andra besökarna som påverkar evenemangsbesöket emotionellt. Detta kan kopplas till det Mossberg (2007;2015) säger om hur samspelet mellan besökare, säljare och miljö skapar värde för konsumenten. Respondent C uttryckte det som att ”man får värme trots kylan” (personlig kommunikation, 12 december, 2017), för att beskriva känslan av glädje i kroppen som upplevs under dessa evenemang. Glädje var den känsla som präglade de flesta respondenternas svar, vilket innebär att en glad stämning och gemenskap anses vara viktig på denna typ av evenemang.

Respondent H tog upp betydelsen av ett evenemang som Julstaden för samhället i sig. Stämningen som skapas bidrar ibland till ett lugn som kanske annars inte finns där lika ofta eftersom ”vi lever ändå idag i en ganska orolig värld och då tycker jag det är fint att man kan komma ihop såhär och dela stämning med varandra genom att bara gå ut bland gatorna” (personlig kommunikation, 13 december, 2017). Hen nämner också att julglädjen är något alla kan dela tillsammans och respondent D delar den uppfattningen om delad glädje och gemenskap: ”[...] även om man går själv ska de va välkomnande och varmt och man ska liksom inte känna sig udda och utanför [...] man kan typ småprata med alla lite” (personlig kommunikation, 13 december, 2017). Detta stämmer överens med det Goolaup och Mossberg (2017) säger om att värde ökas genom att diskutera upplevelsen med andra. På liknande sätt säger Selstad (2007) att om upplevelsen ska ge någon större mening för konsumenten behövs den delas med andra på något sätt. Stämningen där alla upplever en emotionell gemenskap kan därför ge besökarna en lugnande och trygg känsla.

Respondent E blev väldigt rörd när denne pratade om jul, blickade tillbaka på jularna från sin egen barndom och mindes julen tillsammans med dennes föräldrar. Respondenten ansåg då att de bästa av dessa julevenemang kunde hjälpa att få tillbaka denna gammaldags julstämning, och hjälpa respondenten att minnas sin barndom igen, för en kort

stund. Ett evenemangs upplevelserum tolkas av alla besökare olika (Jensen & Prebensen, 2015), och respondent Es svar tyder på att upplevelserummet kan hjälpa konsumenter att återuppleva tidigare erfarenheter och minnen. Även barns skratt och glädje under evenemangen ansågs bidra till en glad och god stämning för flera av respondenterna. Många menade att det smittade av sig och förstärkte stämningen då det påminde om den egna julglädjen från barndomen och bidrog till en känsla av nostalgi. Detta visar på att den glädje som barn upplever vid jul kan vara svår att emotionellt uppnå då tidigare erfarenheter och värderingar influerar upplevelsen, som Larsen (2007) konstaterar.

Om evenemanget blev för fullpackat, skapades istället emotionella värden i mer negativ bemärkelse. Flera respondenter visade irritation över att behöva tränga sig fram i folkvimlet och frustrationen i att tappa bort sitt sällskap, och hur dessa känslor då tog över själva upplevelsen. Respondent G menade att hen verkligen kunde "reta ihjäl sig" på den trängsel som uppstod (personlig kommunikation, 13 december, 2017) och hur detta kunde överskugga den annars trevliga upplevelsen. Flera respondenter ansåg på liknande sätt att det var viktigt att evenemanget inte var för överbefolkat. Detta tyder på att det är viktigt att reglera folkmängden på evenemang så att upplevelsen inte frammanar negativa känslor hos konsumenten, som Khan och Mohsin (2017) beskriver att upplevelser kan göra.

Studien visade att många emotionella värden genererades under evenemangsbesöket, och ett antal respondenter nämnde även hur upplevelsen satt i även efter att de lämnat evenemangsområdet. Respondent H menade att julstämningen som skapades vid besöket resulterade i glad stämning även efteråt och inspirerade till julpyntande i hemmet. Respondent D reflekterade kring de negativa effekterna efter ett lyckat besök och menade att det ibland kunde kännas som att vara inne i en annan värld och att det uppstår en besvikelse när denna världen försvinner igen: "[...] som luften går ur en ballong, när man kommer ut igen.. ur den lilla bubblan, tillbaka till det grådisiga.. den gråa och tråkiga vardagen" (personlig kommunikation, 13 december, 2017). Dessa kommentarer från respondenterna visar på en stark emotionell påverkan som evenemanget kan ha för besökaren, vilket stämmer överens med hur Larsen (2007) definierar upplevelser.

Respondenternas svar vid intervjuerna tyder på att olika typer av värde upplevdes under evenemangsbesöket, och att varje person värdesatte sitt besök olika beroende på upplevelsen och faktorerna som påverkat denna. Orsaker till besöket, förväntningar inför, och det som var speciellt uppskattat med evenemanget i efterhand, påverkade alla konsumentens upplevelse. I likhet med Khan & Mohsins (2017) studie visar resultatet på att flera emotionella faktorer påverkar konsumtionssituationen, och de känslor som upplevelsen, varorna och människorna frammanade, har inverkan på respondentens uppfattade värde av Julstaden Göteborg.

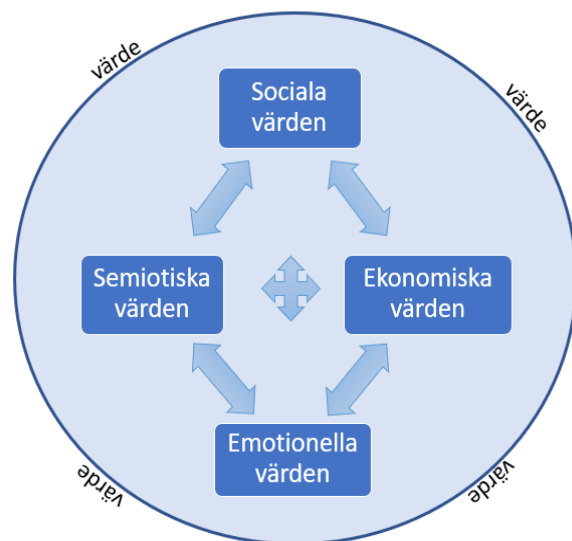
Slutsatser

Syftet med denna studie var att se om det befintliga sociokulturella ramverket kan tillämpas på Julstaden Göteborg, för att beskriva vilka värden som skapas under ett besök. En bättre förståelse för vilka värden som konsumenterna upplever kan underlätta arrangerandet av evenemang för att uppfylla konsumenternas förväntningar. Studiens syfte uppfylldes genom att besvara forskningsfrågan *hur kan det upplevda värdet av Julstaden Göteborg beskrivas?*

Efter en kartläggning av respondenternas upplevda värden konstaterades att det befintliga ramverket är relativt applicerbart på Julstaden Göteborg, eftersom respondenternas svar till stor del berör de tre samverkande värdekategorierna i Goolaup och Mossbergs (2017) sociokulturella ramverk. Det existerande ramverket väljer att inkludera emotionella faktorer inom de tre värdekategorierna; sociala värden, semiotiska värden och ekonomiska värden. Eftersom de emotionella faktorerna betonades av respondenterna i studien, är vår rekommendation att ha med emotionella värden som egen separat kategori. Vid kartläggning av de upplevda värdena framkom det tydligt att de olika värdekategorierna går in i varandra och samskapar värde i enlighet med det utvalda teoretiska ramverket. Genom att separera de emotionella värdena framhävs vikten av dessa och en klarare bild erhålls om de värden som upplevs. Det upplevda värdet av Julstaden Göteborg kan därför beskrivas som en samverkan mellan fyra olika värdetyper, istället för tre, som ger grund för konsumenternas värdeskapande vid evenemangsupplevelser.

Vi väljer därför att lyfta fram emotionella värden som en egen kategori och har reviderat modellen därefter, se Figur 2. På samma sätt som med de tidigare kategoriseringarna märktes det tydligt att kategorierna överlappar varandra på flera ställen. Liksom Goolaup och Mossberg (2017) diskuterade beror detta på att värde samskapas mellan dessa olika typer av värden, och varje värdekategori kan inte särskiljas var för sig, utan de hör ihop.

Att Julstaden Göteborg skapar tillräckligt stor andel emotionella värden, för att detta fordrar en egen kategori, kan bero på att julen som högtid framkallar känslor hos alla, positiva som negativa. Dessa baseras på tidigare erfarenheter och kan framkalla en känsla av nostalgi och julstämning. Ett evenemang som Julstaden Göteborg försöker tilltala och väcka dessa minnen till liv med hjälp av upplevelserummet, och är mer direkt riktat mot konsumenterna emotionellt. Eftersom syftet och inramningen av Julstaden Göteborg och ostronfestivalen skiljer sig från varandra kan detta påverka de emotionella faktorer som upplevts av respondenterna, samt resultatet av studierna.



Figur 2: Reviderad modell av det sociokulturella värdeskapandet

Framtida studier med större omfattning och bredare tidsram kan förslagsvis utföra en större och mer noggrann värde-kartläggning med fler intervjuer och observationer för att få en större överblick och djupare förståelse för värdeskapande vid evenemang. Denna studien har involverat en bred målgrupp med olika bakgrund vilket även kan få en effekt på resultaten. Mer detaljerade och omfattande grupperingar av varje målgrupp kan göras i framtiden för att få en större förståelse för de värden som skapas för olika besökare. En enkät hade eventuellt kunnat utföras för ytterligare komplettering. Ramverket hade i vidare studier kunnat appliceras och prövas på olika typer av evenemang under en längre tidsperiod, för att se om emotionella värden framhävs lika mycket under andra evenemang, eller om detta är fallet endast kring juletider och julevenemang.

Referenser

Andersson, T.D., Armbrrecht, J. & Lundberg, E. (2012). Estimating use and non-use values of a music festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 215-231.

Andersson, T.D., Larson, M. & Mossberg, L. (2009). *Evenemang - från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur.

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

Bell, J. & Waters, S. (2014). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Bengtson, M., Bozic, B., Bernhardsson, B., Dahlén, K., Dahlström, G., Engelke, M.H., ... Öborn, H. (2007). *Jul i Göteborg. Berättelser om julen i Göteborg med omnejd - från fattigkvarter till slott och herresäten - från förr till nu*. Sävedalen: Warne.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

Goolaup, S. & Mossberg, L. (2017). Exploring consumers' value co-creation in a festival context using a socio-cultural lens. i Lundberg, E., Armbrrecht, J., Andersson, T.D. & Getz, D. (Ed.) (2017). *The value of events*. (s.39-57). London: Routledge.

Graeber, D. (2001). *Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1). 19–46. DOI: 10.1177/1470593112467267

Gustafsson, E., Larson, M. & Svensson, B. (2014). Governance in Multi-Project Networks: Lessons from a Failed Destination Branding Effort. *European Planning Studies*, 22(8), 1569–1586, DOI: 10.1080/09654313.2013.784588

Göteborgs Turistbyrå. (2017a). *Om Julstaden Göteborg*. Hämtad 2017-11-09, från <http://www.goteborg.com/julstaden/om/>

Göteborgs Turistbyrå (2017b). *Upplev Julstaden Göteborg*. Hämtad 2017-11-10, från <http://www.goteborg.com/julstaden/>

Göteborg & Co. (2017). *Evenemangsstaden*. Hämtad 2017-11-23, från <http://goteborgco.se/destinationen-goteborg/evenemangsstaden/>

Jensen, Ö. & Prebensen, N.K. (2015). Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 1-8.
DOI: 10.1080/15022250.2015.1066093

Karababa, E. & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127. DOI: 10.1177/1470593113500385

Khan, S.N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.02.187

Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. DOI: 10.1080/15022250701226014

Larsen, S & Mossberg, L. (2007). Editorial: The Diversity of Tourist Experiences, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-6.
DOI: 10.1080/15022250701225990

Liseberg. (2017). Jul på Liseberg. Hämtad 2017-11-14, från http://www.lisepedia.se/Jul_p%C3%A5_Liseberg

Moisander, J., Valtonen, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research a cultural approach* (Introducing Qualitative Methods). London: Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. DOI: 10.1080/15022250701231915

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur AB.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Prebensen, N.K. (2017). Successful event-destination collaboration through superior experience value for visitors. i Lundberg, E., Armbrrecht, J., Andersson, T.D. & Getz, D. (Ed.) (2017). *The value of events*. (s.58-72). London: Routledge.

Rydberg, V. (2014). *Viktor Rydbergs Tomten*. Göteborg: Tukan Förlag.

Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
DOI: 10.1080/15022250701256771

Sinha, I. & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach to toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236–249.

Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats*. Lund: Nordic Academic Press.

Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Marketing Science Review*, 36(3), 413–438.