



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå

HT2015

En plats varumärke utifrån en intressents perspektiv

En studie om Malmö studenters uppfattning om sin högskoleort

Författare:

Erik Göransson

Marcus Månsson

Andreas Svensson

Handledare:

Lars Carlman

Förord

Vi vill tacka de respondenter som gjort denna studie möjlig, Johan Hermansson på Malmö stad, Karin Arvidsson på Malmö högskola samt de studenter som medverkade i studiens enkätundersökning. Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Lars Carlman som kontinuerligt under studiens gång kommit med konstruktiv kritik vilket lett fram till att studien förbättrats.

Lund

Januari 2015

Erik Göransson

Marcus Månsson

Andreas Svensson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: En plats varumärke utifrån en intressents perspektiv

Seminariedatum: 2015-01-15

Ämne/kurs: FEKH29 Företagsekonomi: examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Andreas Svensson, Erik Göransson, Marcus Månsson

Handledare: Lars Carlman

Nyckelord: Varumärke, place branding, varumärkesimage, studieort, Malmö stad, Malmö högskola.

Syfte: Syftet med studien är att utreda vilken inverkan en plats varumärke har vid valet av studentstad. För att studien ska bli möjlig behövs en beskrivning hur en stad bygger sitt varumärke. Vidare utreds och förklaras hur varumärket uppfattas av studenter och om varumärket spelar någon roll i studenternas val av studentstad.

Metod: Studien är gjord med flermetodsforskning, där kvantitativ metod i form av en strukturerad enkätstudie kombinerats med kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Vidare är studien av deduktiv karaktär eftersom redan existerande teori har styrt författarna i vilken empiri som samlats in och hur författarna tolkat denna empiri som samlats in.

Teoretiskt perspektiv: Studiens teoretiska utgångspunkt grundar sig i teorier om varumärken. Dels generellt för varumärke för att skapa förståelse kring hur varumärken byggs och vad ett varumärke innebär och dels mer specifikt för platser, så kallat *place branding*.

Empiri: Empirin som används i denna studie är insamlad dels genom två semistrukturerade intervjuer med ansvariga för varumärkesarbetet för Malmö stad och Malmö högskola. Den andra delen av studiens insamlade empiri består av en kvantitativ enkät. Deltagande i enkätundersökningen består av studerande på Malmö högskola.

Resultat: Genom användning av valda teorier i kombination med studiens empiri har författarna sett indikationer på att platsens varumärke har en betydelse vid val av studieort. Studien visar att det är en samlad upplevelse av de emotionella attributen som påverkar valet av högskola och de funktionella attributen, där känslan av staden är inkluderad, som påverkar vilken stad studenter vill studera i.

Abstract

Title: A place brand from a stakeholders perspective

Seminar date: 2015-01-15

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, 15 UPS, Business Administration

Authors: Andreas Svensson, Erik Göransson, Marcus Månsson

Advisor: Lars Carlman

Key words: Branding, place branding, brand identity, university town, Malmö stad, Malmö högskola

Purpose: To investigate what affect a place brand has in the choice of a student town. To make this possible it is necessary to describe how a city is building its brand. Moreover student's perception of a cities brand is investigated and to what extent a place brads effects the choice of student own.

Methodology: The study is conducted with both qualitative and quantitative methods. The qualitative data was collected with two semi-structured interviews. And the quantitative part is collected with a structured survey. Furthermore the study has a deductive approach, meaning that the existing theories have guided the authors in their work of collecting and analysing the empirical data.

Theoretical perspectives: This theses theoretical premises is based on the theories of branding. Partly based on general theories of branding to explain what is included in a brand and also to explain how a brand is built and more specific of how a brand for a place is built based on the theories of *place branding*.

Empirical foundation: The empirical data, which this thesis is based upon, is collected through two semi-structured interviews with the responsible people for Malmö's brand and for the brand of Malmö högskola. The second part of the empirical data was collected through a survey of student's active at Malmö University.

Conclusions: With chosen theories and collected data the study has generated indications that a places brand has effect in choosing a university town. The study results in that the emotional pats of the brand has the most effect when it comes to deciding university and the functional pats of a place brand, which includes the sense of the town, has most effect on choosing the town itself.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Problemformulering och forskningsfråga.....	9
1.4 Tidigare forskning.....	10
1.5 Sammanfattning tidigare forskning.....	12
1.6 Syfte.....	12
1.7 Avgränsning.....	12
1.8 Disposition.....	14
2. Metod.....	15
2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod.....	15
2.1.1 Skillnad mellan varumärke för en plats (place brand) och ett varumärke.....	16
2.1.2 Deduktiv ansats.....	17
2.1.3 Deskriptiv undersökning.....	17
2.1.4 Positivistiskt förhållningssätt.....	17
2.1.5 Validitet.....	18
2.1.6 Reliabilitet.....	19
2.2 Primärdata.....	20
2.2.1 Enkätundersökning.....	20
2.2.2 Urval.....	22
2.2.3 Tillvägagångssätt.....	22
2.2.3 Kvalitativ intervju.....	24
2.2.4 Urval av intervjuobjekt.....	24
2.2.5 Genomförandet av intervjun.....	24
2.3 Äkthet och trovärdighet.....	26
2.4 Sekundärdata.....	28
2.5 Informationssökning.....	29
3. Teoretisk referensram.....	30
3.1 Varumärkets funktion.....	30
3.1.1 Vad ingår i ett varumärke?.....	30
3.1.2 Den strategiska varumärkesplattformen.....	31
3.1.3 Brand Equity.....	33
3.2 Place branding.....	33
3.2.1 Strategic place brand-management model.....	34
3.3 Sammanfattning teori.....	38

4. Analys och empiri	39
4.1 Inledning till analys	39
4.2 Varumärkets intressenter.....	39
4.3 Varumärkesidentitet.....	47
4.4 Varumärkeskoordination.....	47
4.5 Varumärkesartikulation	48
4.6 Varumärkesupplevelse	50
5. Slutsats.....	52
5.1 Teoretiskt bidrag.....	54
5.2 Förslag till vidare forskning.....	54
5.3 Rekommendationer till praktiker	56
6. Källförteckning.....	58
Bilaga 1	62
Bilaga 2	64
Bilaga 3	66
Bilaga 4 SPSS analys.....	69
Antal respondenter och dess procent.....	69
Malmö.....	69
Göteborg.....	75
Bilaga 5 T-tester	82

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Varumärken är något vi människor kommer i kontakt med varje dag. Det påverkar oss i valet av kläder, bilar, accessoarer och dagligvaror. Varumärken hjälper till i urvalsprocessen när människor konsumerar och lär oss att urskilja olika alternativ. Att ett starkt varumärke är en viktig byggsten när företag arbetar med att differentiera sig gentemot konkurrenter är tidigare känt. Detta tankesätt har lett till att varumärkesbyggandet tillämpas inom andra områden så som, ideella föreningar, för personer, ideologier och inte minst platser (Hankinson, 2004). Place branding är en varumärkesstrategi som har fått genomslag runt omkring i världen. De första spåren av att framhäva platser kan härledas tillbaka till början av 1900-talet (Ward, 1998). Det gick då främst ut på att locka turister och kallades för *place promotion*. Detta utvecklades senare till att marknadsföra platser med hjälp av kultur och evenemang, så kallat *place selling*. Utvecklingen har i dag lett fram till *place branding* som är den senaste teoribildningen kring varumärkning av platser (placebrander.se).

Som nämnts ovan har platsers varumärken fått en allt större betydelse de senaste decennierna. Dels inom teorin där man har försökt urskilja renodlade teorier kring varumärkning av platser och dels för praktiker att locka besökare, invånare, företag och investeringar till platser. Ett varumärke definieras av The American Marketing Association som ”a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler och Keller, 2012). Ett varumärke består således av olika egenskaper som särskiljer en produkt eller tjänst ifrån konkurrenter som fyller samma behov (Kotler och Keller, 2012). Varumärken för platser har flera likheter med varumärken för produkter och tjänster. Det går båda ut på att särskilja sig från konkurrenter, skapa en attraktivt utformad produkt, de måste stämma överens med förväntningar av produkten/platsen och skapa en varumärkesimage så att konsumenterna vet vad varumärket står för.

Trots de många likheterna finns det vissa fundamentala skillnader. Det som främst skiljer ett varumärke för en plats jämfört med en produkt eller tjänst är antalet intressenter som måste tas i hänsyn vid själva varumärkesbyggandet. Detta är litteraturen på ämnet överens om, Pike (2005) hävdar att varumärkning av platser är mer komplicerat än varumärkning av produkter

och tjänster eftersom att platser är mycket mer multidimensionella. Eftersom att en plats/stad inte ägs av någon, eller ett annat sätt att uttrycka det, alla på platsen/staden äger den vilket gör det svårt att utforma en övergripande strategi för arbetet med varumärket. Kotler et al (1993) menar att olika människor har olika syn på platser beroende på bakomliggande erfarenheter och upplevelser. Två personer kan ha samma uppfattning av en plats men beroende på om de associerar den upplevelsen som positiv eller negativ beror på olika personliga inställningar till uppfattningen. Problemet med varumärkning av platser ligger således i att få alla intressenter på platsen att komma överens om den gemensamma bild platsen ska stå för.

1.2 Problemdiskussion

En intressent som påverkar en plats/stads varumärke avsevärt är studenter. Enligt Huggins och Johnston (2009) påverkar studenter en plats varumärke i den mån att de fungerar som kulturskapare. Som frekventa besökare på kaféer och nattklubbar fungerar de även som vandrande varumärkesambassadörer. Exempel på städer där studenter i stort sätt dominerar stadslivet är Uppsala och Lund. Frågan är vad som ligger bakom dessa städers attraktivitet hos studenter. Beror det på att universiteten har en stark dragningskraft i form av hög kvalitet på utbildning och bra utsikter för framtida jobb. Beror det på att staden har en fysisk attraherande utformning. Beror det på känslan som staden förmedlar i form av invånarna som bor på platsen eller beror det på andra faktorer som inte har med platsen att göra. Det är detta vi ämnar att vår uppsats ska handla om.

Konkurrens mellan städer kan idag liknas med konkurrensen mellan olika företag. Städer måste sticka ut för att kunna locka till sig invånare, företag, investeringar och turister. Samtidigt så menar högskoleverket att varumärkesbyggande och marknadsföring har blivit allt mer vanligt för högskolor och universitet eftersom att konkurrensen mellan lärosätena pressar dem att framhäva sina särskiljande egenskaper i syftet att locka studenter (Larsson och Wood, 2005). I en värld där allt handlar om att sticka ut och skapa en unik position på marknaden kan det vara svårt att nå fram med sitt budskap genom allt brus. En högskolas varumärke kan ha motstridiga intressen gentemot platsens varumärke. Det bör därför vara av intresse för städer att få reda på vika delar av varumärket som är viktigast att fokusera på utifrån ett intressentperspektiv.

Behovet av varumärken för platser har lett till att nästan varje liten kommun i Sverige arbetar med varumärkning på något sätt. I många fall handlar det främst om att skapa en tydlig

slogan som kan exponeras vid infartsvägen till kommunen (kommunslogans.se). I detta klimat där konkurrensen mellan platser ständigt ökar och allt fler arbetar med att bygga starka varumärken anser vi, författarna, att det finns ett behov av att undersöka vilka delar av en plats varumärke som en intressent anser har mest betydelse vid valet av plats.

1.3 Problemformulering och forskningsfråga

Denna studie fokuserar på Malmös varumärke och Malmö högskolas varumärke. Platsen Malmö är ett varumärke för att det går att differentiera Malmö från andra städer och Malmö högskola är ett varumärke för att det går att differentiera Malmö högskola från andra lärosäten (Kotler och Keller, 2012). Vidare är Malmö och Malmö högskola varumärken för att de skapar associationer som människor identifierar med dessa varumärken med (Kotler och Keller, 2012). När människor exponeras för ordet Malmö så associerar de saker till staden Malmö exempelvis byggnader så som Turning Torso eller att människorna som bor på platsen har en speciell dialekt. På samma sätt associerar människor saker till Malmö högskola när de exponeras för det (Kotler och Keller, 2012).

Vilka associationer som människor kopplar till varumärkena Malmö högskola eller Malmö stad är subjektiva och beror på vilken kunskap individen har om de olika varumärkena (Kotler och Keller, 2012). Det är således relevant att ha ett varumärke för att kunna differentiera sig från konkurrenter. För Malmö högskola innebär det att de via sitt varumärke kan differentiera sig från konkurrerande högskolor i deras kamp om studenter. För Malmö som stad innebär det att de via sitt varumärke kan konkurrera med andra städer i kampen om invånare, företag, investeringar, turister med mera. I avsnitt förklaras också vilka skillnader som finns för ett varumärke för en plats och ett varumärke.

Som nämns i problemdiskussionen är att det är svårt att få alla intressenter att gemensamt komma fram till vad varumärket för en plats ska stå för. Detta gemensamma arbete gäller såväl kommunen, företag, besökare, högskola som studenter. Eftersom att det finns så många parametrar i arbetet med en plats varumärke att ha i åtanke finner vi, författarna, det relevant att undersöka vilka av dessa parametrar som är av störst betydelse vid valet av plats hos en specifik intressent, nämligen studenter.

Därför har följande forskningsfråga formulerats:

Vilka delar av en högskoleorts varumärke har störst betydelse för studenter i valet av denna som studieort?

Med olika delar av varumärket menar vi de funktionella och rationella, så som infrastruktur, goda förbindelser och byggnader kontra de emotionella och symboliska, så som känslan av staden och stadens kultur.

1.4 Tidigare forskning

Efter att ha undersökt det befintliga utbudet av forskning har vi insett att det finns mycket forskning kring platsers varumärken, men relativt lite kring platsers varumärken kopplade till studenter. De studier som har funnits har i hög grad behandlat studenters uppfattningar av vilka attribut som är viktiga vid valet av studieort och vilka dimensioner som är viktiga för en högskolas/universitets rykte.

I den forskning som undersöktes fanns en artikel av Brandt och Pahud de Mortanges (2010) vilken tar upp olika imageattribut som påverkar studenter i deras val av studieort. De kommer fram till sex olika kategorier av attribut som var av betydelse för studenter, dessa var; ekonomi, fysisk omgivning, aktiviteter och faciliteter, varumärke och rykte, människor och tillgänglighet.

En artikel skriven av Inch och Sun (2013) har tre syften, att ta reda på vilka attribut som är viktiga för studenter när de väljer studieort, att utvärdera om dessa attribut uppfylls av staden och vilka drivkrafter som ligger bakom studenters uppfattning av staden. De resultat som studien presenterar är att studenter anser att tillgänglighet på bostäder, sociala umgängen och en känsla av samhörighet, säkerhet och kultur var de viktigaste aspekterna när de valde universitetsstad. De kommer även fram till att det attribut som var det enskilt viktigaste för studenterna, tillgänglighet av bostäder inte möttes av staden. Detta menar författarna hade en negativ inverkan på universitetets image eftersom att det i studien var universitetet som tillhandahöll bostäder för studenterna. Inch och Sun (2013) menar också att det i förlängningen även har en negativ inverkan på stadens image, eftersom att det uppfattades som att staden inte kunde erbjuda bostäder på ett önskvärt sätt.

En artikel skriven av Suomi (2014) undersöker vilka dimensioner som är viktiga för ett varumärkes rykte. I undersökningen studeras ett mastersprogramms varumärkes rykte, utformad av fyra olika universitet i Finland som är en kombinerad ekonomi och konst mastersprogram. Studien resulterar i elva olika dimensioner som är viktiga för en utbildnings varumärkes rykte. Dessa olika dimensioner är; undervisning, forskning, service och support, ledarskap och organisation, finansiella resurser, relationer till arbetsmarknaden, arbetsklimat, samhällsengagemang, medstudenter, unikheter och synlighet i media. Det författaren kommer fram till är att ett varumärkes rykte är en komplex och multidimensionell konstruktion och studien kommer inte fram till några generella slutsatser som kan appliceras på andra mastersprogram. Dock hävdar författaren att den empiriska studien resulterat i en ny dimension som påverkar varumärket för ett mastersprogram nämligen synlighet i media. Författaren uppmanar till att fler studier genomförs i olika länder då skillnaderna mellan olika utbildningar är stor.

I likhet med Suomis (2014) forskning om olika dimensioner som är viktiga för ett varumärkes rykte har Musa et al (2014) genomfört en studie vars syfte är att identifiera de faktorer som är viktiga för varumärkning av universitet. Studien är genomförd genom en undersökning på studenter i USA. Studenterna fick ett frågeformulär baserat på en skala uppbyggd av teorier om brand equity. Skalan var en sjugradig skala där 1 betyder väldigt obetydligt och 7 betyder väldigt viktigt. De resultat som Musa et al (2014) kommer fram till är att den faktor som är viktigast för varumärkning av universitet är kvalitet på fakulteten följt av universitetets rykte, varumärkes lojalitet och varumärkets uppmärksamhet.

Som beskrivits ovan är det vanligt förekommande i tidigare forskning att olika dimensioner och faktorer är viktiga för en högskola/universitets varumärke. Så är även fallet i Duesterhause och Duesterhause (2014) forskning. De fastställer genom en multipel regressionsanalys, hypotesen att ju längre bort ett universitet ligger från hemorten desto starkare är varumärket. De prövar även hypotesen att ju fler alumner som donerar pengar till institutionen desto starkare är varumärket.

Den enda svenska undersökning som påträffades i undersökningen av tidigare forskning är utförd av SOM-institutet och Göteborgs universitet (2002) som genomförde en studie i syftet att undersöka studenters bakgrund och anledningar till varför de valde Göteborgs universitet.

Det studien kom fram till var bland annat att en mängd olika faktorer påverkade vid valet av Göteborg som studieort. De tre främsta anledningarna var att Göteborg var en trevlig stad, att det var nära hem och att Göteborgs universitet har hög kvalitet på sina utbildningar.

1.5 Sammanfattning tidigare forskning

De slutsatser som kan dras utifrån tidigare forskning är att den är uppdelad i två olika kategorier. Dels så är det forskning kring en högre utbildnings varumärke och då främst universitet eller som i Soumis (2014) fall en mastersutbildning och dels undersökningar av vad som är viktiga faktorer för en studieort. Utifrån tidigare forskning tar vi med oss SOM-institutets frågor som bas i utformandet av en enkätundersökning. Anledningen till detta är att vi vill undersöka vilka delar av en plats varumärke som har betydelse vid valet av en studieort i Sverige och undersökningen i Göteborg ger en bra kombination av både högskolans varumärke samt stadens varumärke. De faktorer som hade påverkan vid valet av Göteborg som studieort också kan antas ha påverkat vid valet av Malmö som studieort och eftersom att ingen forskning är gjord på Svenska högskolor så väljer vi att använda oss av SOM- institutets frågor. En empirisk studie av de bakomliggande faktorerna som spelar in vid valet av högskola i Sverige är motiverad dels eftersom att forskningen på ämnet är begränsad och dels för att de studier som har gjorts på ämnet inte drar några generella slutsatser och kan därför inte antas gälla för alla studieorter.

1.6 Syfte

Syftet med studien är att utreda vilken inverkan en plats varumärke har vid valet av studentstad.

1.7 Avgränsning

Studien är avgränsad till en plats/stads varumärke och hur man bygger ett starkt sådant och kommer således inte gå in på platsmarknadsföring i sin helhet. Studien kommer att undersöka hur en stad arbetar med sitt varumärke i syftet att locka studenter och göra staden till en attraktiv studentstad. Anledningen till att fokusera på studenter är att det är en målgrupp som är av stor vikt för en stad ifråga om innovation och utveckling. Kan staden locka studenter och få dem att stanna kvar efter studierna genererar detta en kunskapsökning till staden vilket i sin tur leder till utveckling. Dessutom görs ett aktivt val vid valet av studieplats. Det är därför intressant att undersöka vilka anledningar som ligger bakom detta val.

Studien är avgränsad till ett studieobjekt i form av Malmö. Anledningen till detta är att Malmö är en relativt ung studentstad. Högskolan har endast funnits i 16 år och underliggande dragningskrafter, så som tradition och prestige finns inte. På grund av detta är det intressant att undersöka vilka åtgärder som gjorts just för att locka studenter och vad som påverkar vid valet av studentstad.

1.8 Disposition

Här presenteras för läsaren en tydlig struktur av innehållet i uppsatsen.

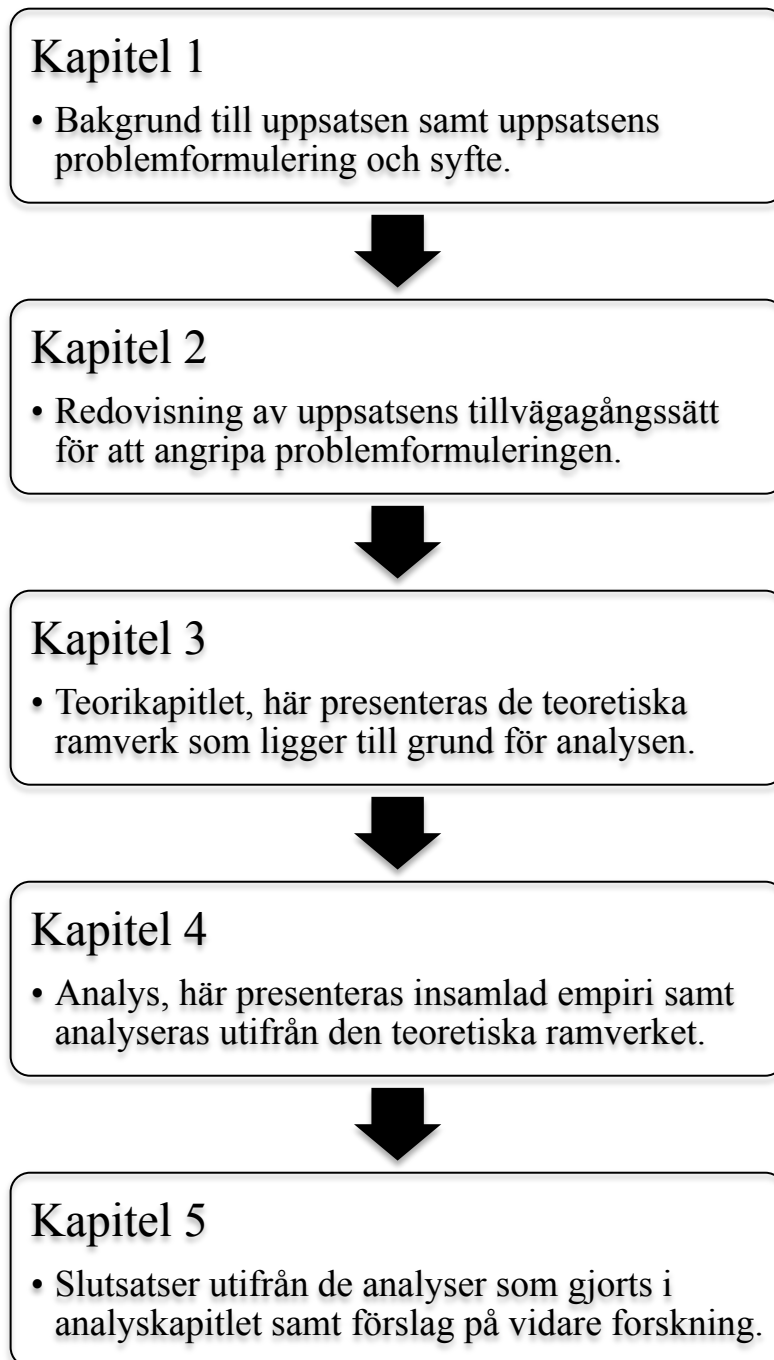


Fig. 1. Uppsatsens disposition

2. Metod

I detta kapitel presenterar författarna de forskningsstrategier som har använts vid genomförandet av denna studie. Vidare diskuteras varför just dessa strategier har använts, fördelar som nackdelar behandlas, samt vilka konsekvenser de kan ha haft på studiens resultat.

2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

Denna studie har inslag av både kvantitativ och kvalitativ metod, så kallad flermetodsforskning (Bryman och Bell, 2013). Där författarnas arbetsgång främst följt en kvantitativ disposition eftersom att största delen av uppsatsen utgått från befintlig teori. Så kallad deduktiv inriktning och där den insamlade empirin tolkas mot teoretiska modeller (Lundahl och Skärvad, 1999). Den kvantitativa delen består av en standardiserad enkätundersökning som utfördes på 50 studenter på Malmö högskola (Lundahl och Skärvad, 1999). Avsikten med enkätundersökningen vara att mäta vilka delar av Malmös varumärke, funktionella eller emotionella, som har störst betydelse ur intressegruppen studenters synvinkel. Anledningen till kvantitativ strategi i detta moment är att vi, författarna, ville få empiri från ett större urval och för att få fram data i siffror för att på så vis kunna få fram eventuella indikationer från den större populationen. Något som hade varit svårare med kvalitativ metod varför kvantitativ metod ansågs mest lämplig

Den kvalitativa delen i uppsatsen utgörs av en djupintervju med Malmö stads turistdirektör och en intervju per mail med Malmö högskolas kommunikationsansvarige. Avsikten med dessa två intervjuer som har kvalitativ inriktning, var att få djupare förståelse (Bryman och Bell 2013) för hur de två organisationerna Malmö stad och Malmö högskola arbetar med att bygga sina varumärken. Det hade varit svårt att tillägna sig en djup förståelse med kvantitativ metod varför kvalitativ metod var bäst lämpad i detta avseende.

Anledningen till att kombinera kvantitativ metod med kvalitativ metod är att försöka ställa det material som samlats in via djupintervju mot de data som samlats in via enkätundersökningen, så kallad triangulering (Bryman och Bell, 2013). På så vis hoppas författarna kunna utröna om Malmö stads varumärke har någon effekt på intressentgruppen studenter vid deras val av

studieort samt om det är mer lönsamt för organisationerna Malmö stad och Malmö högskola att rikta in sig på någon specifik del i varumärkesarbetet.

2.1.1 Skillnad mellan varumärke för en plats (place brand) och ett varumärke.

Innan fler metodval diskuteras är det viktigt att förstå att det finns skillnader mellan en plats varumärke (place brand) och ett varumärke. Detta stycke kommer överskådligt att förklara dessa skillnader.

Enligt Hanna och Rowley (2011) utgörs en plats varumärke av alla intressenter som lever och verkar på platsen. Sådana intressenter är bland annat invånare, besökare och företag (Davidson, 2006). Intressenter kan också vara så kallade sub-brands till platsens övergripande varumärke, exempelvis idrottslag, företag, vars varumärke har koppling till platsen (Hanna och Rowley, 2011). Alla dessa intressenter och sub-brands utgör en del av Malmös varumärke. Malmö har exempelvis en väldigt framstående svensk fotbollsklubb, Malmö FF. ett exempel av hur dessa intressenter påverkar Malmös varumärke är när fotbollsföreningen Malmö FF uppmärksammas medialt när de når nationella och internationella framgångar i fotboll. Den uppmärksamhet de genererar, både positiv och negativ påverkar människors bild av Malmö, således Malmös varumärke. På samma sätt kan Malmös invånare påverka den bild som besökaren får av Malmö beroende på hur besökaren blir bemött av stadens invånare vid dennes besök i staden (Davidson, 2006). En stads varumärke påverkas således av alla de intressenter och sub-brands som lever och verkar på platsen eftersom alla de intressenter utgör en del av platsens varumärke (Hanna och Rowley, 2011).

Det som skiljer ett varumärke mot varumärket för en plats är att ett varumärke ägs av dess organisation, och inte i lika hög grad påverkas av dess intressenter (Hanna och Rowley, 2011). Det är Malmö högskola som kontrollerar deras varumärke. Om Malmö högskola vill framhäva en speciell egenskap av sitt varumärke kan de arbeta för att framhäva denna egenskap och har på så vis en slags kontroll över varumärket. För en plats är det ingen som äger eller kontrollerar varumärket fullt ut, utan alla dess intressenter är en del av det (Hanna och Rowley, 2011). Om exempelvis organisationen Malmö stad vill att Malmö ska vara en trygg och säker plats för dess invånare, men oförutsedda händelser gör att invånarna inte uppfattar staden som säker är det svårt att kontrollera den bild som sprids av varumärket.

2.1.2 Deduktiv ansats

Som nämnts ovan är studien av deduktiv karaktär eftersom redan existerande teori har styrt författarna gällande vilken data som samlats in (Patel och Davidsson, 2003). Teoretiska modeller om varumärke och place branding, främst Melin (1999) och Hanna och Rowley (2011), har legat till grund för utformandet av den intervju mall som använts vid intervjuer av Malmö stads turistdirektör och Malmö högskolas kommunikationsansvarige. Vidare har dessa teoretiska modeller utgjort basen i framtagandet av den enkät som riktades mot studenter på Malmö högskola. Därefter har rådande teori bestämt hur författarna tolkat den data som samlats in från studenterna, Malmö högskola och Malmö stad, samt skapat förutsättningar för hur utfallet av det insamlade materialet kopplas ihop med de existerande teorierna om varumärken och place branding (Patel och Davidsson, 2003). Genom att använda en deduktiv arbetsgång undviker författarna att deras egna subjektiva uppfattningar präglar studien eftersom utgångspunkten hämtas ur redan existerande teori (Patel och Davidsson, 2003). På så vis ökar objektiviteten med studien. En eventuell begränsning med deduktiv arbetsprocess är att författarna blivit för påverkade av de teoretiska modeller som använts i studien och att de inte varit mottagliga för upptäckter som ligger utanför de existerande modellernas beröringspunkter (Patel och Davidsson, 2003).

2.1.3 Deskriptiv undersökning

Vidare är studien en deskriptiv undersökning eftersom studien mäter och beskriver en situation som har ägt rum, det vill säga vilken del av en plats varumärke, det rationella eller det emotionella, studenter anser vara viktigast vid val av studieort (Arbnor, 1994). Studien mäter om organisationerna Malmö stads och Malmö högskolas varumärkesarbete har några konsekvenser på hur studenter uppfattar deras varumärke (Arbnor, 1994). Vidare finns det inom studiens problemområde redan en del genomförda studier, exempelvis vilka attribut studenter anser viktiga för en studieort, varför en deskriptiv undersökning var motiverad.

2.1.4 Positivistiskt förhållningssätt

Genom att stödja sig mot en deduktiv ansats leder det till att författarna haft ett positivistiskt förhållningssätt under studiens gång (Bryman och Bell, 2013). Det har bland annat tätt sig i att författarna varit neutrala till studien så att inte deras egna politiska, religiösa och emotionella åsikter ska ha präglat resultatet (Patel och Davidsson, 2003). Vidare har författarna försökt beskriva den objektiva verkligheten så som den verkligen är, genom att använda sig av fakta (Lundahl och Skärvad, 1999). I den processen har det varit viktigt med ett logiskt och

vetenskapligt förhållningssätt så att det resultat som studien genererar ska kunna verifieras av andra författare (Lundahl och Skärvad, 1999).

2.1.5 Validitet

Nedan behandlas hur väl de delar av studien som har inslag av kvantitativ strategi mäter vad den avser att mäta, det vill säga validitet (Lundahl och Skärvad, 1999).

Bryman och Bell (2013) talar om olika typer av validitet. Den externa validiteten i studien är hög eftersom författarna gjort ett slumpmässigt urval bland Malmö högskolas studenter för vilka de lät medverka i enkätundersökningen (Bryman och Bell, 2013). Vidare kan den ekologiska validiteten vara något negativt påverkad eftersom författarna använt sig av en enkät som har strukturerad form (Bryman och Bell, 2013). Enkätens struktur kan på så vis ha påverkat respondentens svar eftersom det är skillnad att besvara en enkät jämfört med att ha åsikter i den naturliga vardagen (Bryman och Bell, 2013). Författarna genomförde dock enkätundersökningen i korridoren på byggnaden Orkanen på Malmö högskola, där studenter ofta vistas, för att respondenterna ska vara så nära sin naturliga vardag som möjligt. Vidare genomfördes enkätundersökningen på de platser där respondenten redan befann sig, studenten behövde således inte byta rum eller byggnad bara för att behöva delta i enkätundersökningen. På så vis hoppas författarna att respondenterna besvarade enkätens frågor på samma vis som om de hade fått besvara frågorna vid mer naturliga situationer än vid en enkätstudie. Vidare är den interna validiteten låg då författarna använt sig av enkäter som mätinstrument (Bryman och Bell, 2013). Utifrån endast en enkät är det svårt att helt säkerställa att studenternas uppfattning om Malmö stad beror på Malmö stads varumärkesarbete. Det kan vara andra variabler som spelar in som bidrar till att forma studenternas uppfattning om Malmö stad men som inte framgår i en enkätundersökning (Bryman och Bell, 2013). Sådana variabler har dock inte studerats i denna studie, på grund av studiens begränsade omfattning. Därför är det svårt att dra några generella slutsatser om det just är Malmö stads och Malmö högskolas varumärkesarbete som har haft effekter på studenter i Malmö och huruvida de anser de funktionella eller emotionella delarna av varumärket som viktigast vid val av studieort. Studien kan dock användas som indikator på om några kopplingar existerar mellan organisationerna Malmö stad och Malmö högskolas varumärkesarbete och studenternas uppfattning.

2.1.6 Reliabilitet

Författarnas avsikt har varit att få till en stabil och tillförlitlig studie med minimala inslag av slumpen (Bryman och Bell, 2013). Det har underlättats av att, som tidigare nämnts, arbeta utifrån ett deduktivt och positivistiskt förhållningssätt, där redan existerande teori har styrt författarna till vilken information som ska samlas in, hur informationen ska tolkas samt vilka logiska slutsatser som kan dras utifrån rådande teori och det insamlade materialet. På så vis har författarna kunnat bibehålla en neutral och objektiv inställning till studien utan att låta deras egen bakgrund och värderingar få konsekvenser på studiens resultat (Lundahl och Skärvad, 1999).

För att helt säkerställa studiens stabilitet och således studiens reliabilitet hade enkätundersökningen behövt genomföras vid två gånger vid olika tillfällen jämfört med en gång som i denna studies fall (Bryman och Bell, 2013). Detta för att säkerställa att studiens resultat är hållbart över tid. På grund av studiens begränsade tidsmässiga omfattning har författarna dock endast genomfört enkätstudien vid ett tillfälle vilket kan påverka en del av studiens reliabilitet. Bryman och Bell (2013) skriver dock att genomförande av en enkät på respondenter som redan en gång har besvarat enkäten kan bli påverkat av hur dessa respondenter besvarade enkäten vid första tillfället, varför det uppstår en större matchning mellan de två tillfällenas resultat än vad det finns anledning för. Det är därför inte säkert att ett nytt genomförande av enkäten på samma respondenter hade ökat denna studies reliabilitet.

Vidare finns det en risk att respondenternas svar i enkätundersökningen har påverkats av ordningsföljden på frågorna, så kallad intern reliabilitet (Bryman och Bell, 2013).

Studiens författare har haft en transparent inställning i sin avrapportering och noga försökt beskriva sitt tillvägagångssätt i avhandlingens metodavsnitt så att studien ska vara replikerbar för andra författare och forskare (Bryman och Bell, 2013).

2.2 Primärdata

2.2.1 Enkätundersökning

Insamling av primärdata har utförts genom en enkätundersökning mot studenter på Malmö högskola och genom två kvalitativa djupintervjuer med turistdirektören på Malmö stad och kommunikationsansvarige på Malmö högskola. Målet är att använda primärdata från enkäterna för att se om det finns några trender kring hur studenter ser på sin studentstad, hur de ser på sin högskola och på så vis få fram vad som är viktigt när studenter väljer studentstad. Målet med primärdata från de kvalitativa intervjuerna är att skapa förståelse hur en stad arbetar för att bygga sitt varumärke och hur en högskola arbetar för att bygga sitt varumärke. Primärdata ska också användas för att utröna om Malmös varumärke har någon effekt på intressentgruppen studenter vid deras val av studieort.

Att genomföra en enkätundersökning valdes eftersom det är ett relativt lätt mätinstrument att administrera och analysera. Men framförallt eftersom att en enkätundersökning tenderar att öka respondenters vilja till att besvara sådant som de normalt sätt undviker att berätta i en intervju för att de inte vill hamna i dålig dager inför intervjuaren (Bryman och Bell, 2013). Genom att välja en enkätundersökning hoppas på så vis författarna att sanningshalten av respondenternas svar ska vara hög, vilket genererar att studien mäter det den verkligen ska mäta. Nackdelen med en enkätundersökning är dock att respondenterna inte kan få hjälp med att tolka enkätens frågor vilket kan leda till att respondenten svarar fel eller hoppar över frågor något som leder till mätfel (Bryman och Bell, 2013). För att undvika det har frågorna i denna studies enkät utformats på ett vis som gör det lätt för respondenten att förstå frågan och som därmed minskar risken för feltolkning (Bryman och Bell, 2013). För att ytterligare försäkra sig mot mätfel har författarna låtit andra personer, däribland handledare, gå igenom enkäten innan enkätundersökningen genomfördes. Efter konstruktiv kritik korrigerades oklart och otydligt formulerade frågor.

Mätfel kan också bero på bortfall, dels att enkäter blir helt obesvarade av vissa individer dels att vissa av enkätens frågor blir obesvarade (Bryman och Bell, 2013). För att undvika mätfel som beror på bortfall, har enkäten utformats så att respondenten ska uppleva enkäten som enkel att besvara. Bland annat består enkäten endast fem av frågor fördelat på två sidor med en luftig layout för att den inte ska avskräcka respondenten, samt tydliga instruktioner hur respondenten ska besvara frågorna (Bryman och Bell, 2013). Vid genomförandet av

enkätundersökningen besvarades enkäten av alla respondenter som blev tillfrågade vilket bör vara ett bevis på att enkätens utformning var inbjudande. Den höga svarsfrekvensen kan också bero på att författarna uppsökte respondenterna istället för att posta eller maila respondenterna. Enkätundersökningar via post och mail har en tendens att förbli obesvarade (Bryman och Bell, 2013). Dock blev det bortfall gällande fråga tre, så kallad variabelbortfall (Bell, 2000), där sju respondenter endast fyllde i ett svarsalternativ i stället för tre. Det innebär att totalt 136 attribut genererades istället för 150, som hade varit fallet om alla 50 respondenter hade fyllt i tre svarsalternativ. Vilket påverkar utfallet något för den frågan. Övriga fyra frågor hade inget bortfall.

Enkäten, som kan ses i sin fulla form i bilaga 3, är standardiserad (Lundahl och Skärvad, 1999) och består av fem slutna frågor (Bryman och Bell, 2013). De två första frågorna är så kallade rangordningsfrågor där respondenten ska rangordna några på förhand givna påståenden med hjälp av numerisk responsformat (Bryman och Bell, 2013). Dessa två frågor är inspirerade av två frågor SOM-institutet använde sig utav när de utredde varför studenter väljer att studera vid Göteborgs universitet. Men de fyller båda en viktig funktion för denna studies frågeställning. Första frågan visar om studenter väljer högskola ur ett rationellt eller emotionellt perspektiv. Andra frågan besvarar hur studenterna ser på sin studentstad, emotionella och funktionella aspekter tas upp. Något som kan kopplas till rådande teori om place branding, där funktionella och emotionella delar utgör viktiga delar i uppbyggnaden av en plats varumärke.

De två efterföljande frågorna i denna studies enkät består av alternativfrågor där respondenterna ska välja tre attribut som de tycker Malmö stad och Malmö högskola kan förknippas med. I dessa frågor anges 10 alternativ där tre av dessa utgörs av Malmö högskolas (mah.se) respektive Malmö stads kärnvärden (mötesplats Malmö). Kärnvärden som dessa två organisationer vill bli förknippade med. Övriga sju attribut i dessa två frågor utgörs av kärnvärden för städerna Stockholm (insynsverige.se), Göteborg (grafisk manual Göteborg) i fråga tre och kärnvärden för lärosätena Lunds universitet (lu.se) och Linnéuniversitetet (kalmar.se) i fråga fyra. Frågorna om kärnvärdena motiveras av att kärnvärden utgör en viktig byggsten inom rådande teori om hur ett varumärke byggs, både för en organisation och för en plats. Vidare kan författarna vid analys av enkäterna se, om Malmö stads och Malmö högskolas arbete kring hur de vill bli uppfattade, uppmärksammas av dess intressenter. Sista frågan i enkäten är också en alternativfråga där respondenten ska ange om de skulle

rekommendera Malmö som studieort till någon närstående. Frågan är utformad på detta sätt för att få en antydning till om inställningen till Malmös varumärke är positiv eller negativ.

2.2.2 Urval

Som behandlades i bakgrund och problemdiskussion är studiens syfte att undersöka vilka delar av en stads varumärke som har störst inverkan vid studenters val av studieort. För att besvara frågeställningen behöver författarna tillfråga studenter om deras åsikt om sin studieort, varför studenter är denna studies primära studieobjekt. Då studien är avgränsad att omfatta Malmö stads och Malmö högskolas varumärke är det således studenter som studerar vid Malmö högskola som enkätundersökningen vänder sig till.

Kravet för att få delta i studien var att respondenten måste vara inskriven vid Malmö högskola. Det eftersom aktiva studenter troligen inom de senaste åren tagit ställning till hur de ser på Malmö som studieort eftersom de stått inför ett val vart de ska studera. Genom att rikta sig mot aktiva studenter har författarna aktivt valt bort individer som tidigare varit verksamma vid Malmö högskola. Eftersom det kan ha gått för lång tid sedan för dessa studenter var verksamma och då inte har en färsk minnesbild av hur Malmö var som studieort och vad som påverkade dem att välja just Malmö som studieort. För att säkerställa detta när enkätundersökningen genomfördes frågade författarna respondenterna om de var inskrivna vid Malmö högskola innan de fick delta i enkätundersökningen. Vidare skedde urvalet slumpmässigt bland de studenter som väl var inskrivna vid Malmö högskola (Bryman och Bell, 2013). Ingen hänsyn togs till respondentens kön, ålder, utbildning eller uppnådd utbildningsnivå. 50 studenter lät sig delta i enkätundersökningen. Dessa 50 kan dock inte representera hela populationen (Bryman och Bell, 2013) av studenter vid Malmö högskola vilka är cirka 25 000 stycken (mah.se). Denna studie kan därför bara ses som en fingervisning av vilken inverkan Malmö stads och Malmö högskolas varumärke har haft för ett begränsat antal studenters val av studieort och fungera som katalysator till mer omfattande studier.

2.2.3 Tillvägagångssätt

Enkätundersökningen genomfördes den åttonde december i korridorerna på plan tre, fyra och fem i byggnaden Orkanen som tillhör Malmö högskola. Som tidigare nämnts var författarnas avsikt att få respondenten bekväm vid besvarandet av enkäten för att minska risken att respondenten undermedvetet svarar fel på grund av att enkätsituationen upplevs onaturlig och konstgjord (Bryman och Bell, 2013). Därför genomfördes enkätundersökningen på en plats där studenter normalt vistas. Vidare behövde respondenten inte heller lämna den plats hen

befann sig på, exempelvis byta rum, utan kunde besvara enkäten där hen befann sig. Författarna gick fram till studenterna och frågade om de ville delta i enkätundersökningen. Vidare säkerställdes att personerna var inskrivna som studenter vid Malmö högskola genom att fråga dem. Respondenterna fyllde själva i enkäten utan iblandning från författarna.

Samma dag som enkätundersökningen genomförts sammanställdes enkäterna för att minska risken för fel som kan uppstå vid bearbetning. Varje frågas svarsalternativ räknades vid tre tillfällen för att minimera att mänskliga faktorn ska påverka undersökningens resultat. Efter varje räkning markerades varje fråga med märkningspenna så att författarna skulle veta vilken fråga som hade räknats. Kort därefter registrerades materialet in till datorprogrammet Excel. Efter att registrering ägt rum dubbelkollade författarna att det inte skett någon felregistrering in till Excel eftersom registreringen skedde manuellt av en av författarna.

Därefter exporterades all data från enkätundersökningen till SPSS. Det som gjordes först var att säkerställa att alla värden kom in på rätt sätt och att allt stämde i fliken *Variable View*. De faktorerna som behövde åtgärdas var *Type*, *Label* och *Values*. Under *Type* handlade det om att se till att det är satt som en numerisk faktor så att det går att jämföra de värdena som kommer in. I *Label*-fliken fick vi skriva in varje rubrik till de valda frågorna manuellt. Enkätundersökningen var utformad på ett sätt så att studenterna fick svara på olika frågor mellan ett intervall från 1-5 där ett betyder ”mycket liten betydelse” och fem betyder ”mycket stor betydelse”. Detta har inte exporterats och behöver därför göras under fliken *Values*. När dessa inställningar var gjorda kunde vi börja göra analyserna. Det första vi gjorde var att ta fram frekvenstabeller genom att trycka på *Analyze*, *Descriptive Statistics* och till sist *Frequencies*. Det som vi fick ut från analysen var procentsatsen samt en sammanställning av samtliga respondenter.

Det nästkommande steget var att göra ett t-test. Testet gjordes genom att trycka på *Analyze*, *Descriptive Statistics* och till sist *Descriptives*. Med hjälp av detta genererades ett konfidensintervall med medelvärden för varje påstående. Detta betyder att det med 95 procent säkerhet kan säkerställas att alla studenter vid Malmö högskola skulle svara inom detta intervall. Dessa två tester gjordes på ett identiskt sätt även för data från SOM-institutets undersökning.

2.2.3 Kvalitativ intervju

Som komplement till den kvantitativa delen i denna studie har författarna genomfört två kvalitativa intervjuer. Den första intervjun genomfördes personligen med turistdirektören på Malmö stad som ansvarar för Malmö stads varumärkesarbete. Den andra intervjun genomfördes via mail med kommunikationsansvarige på Malmö högskola. Syftet med intervjuerna var att tillägna sig djupare förståelse för hur en stad och en högskola arbetar med sina varumärken. Genom att använda djupgående intervju som empirisk insamlingsform önskade författarna att få detaljerade och vida svar från intervjuobjektet, något som hade varit svårare med strukturerad kvantitativ intervju (Bryman och Bell, 2013).

Författarnas fokus vid den personliga intervjun var att beröra alla delar som redan existerande teori inom place branding anser vara nödvändig för att framgångsrikt bygga en plats varumärke. Därför var en semistrukturerad intervju lämpligast där författarna vid den personliga intervjun använde en intervjuguide, se bilaga 1, med på förhand fastställda frågor anknytta till rådande teori inom place branding. Intervjuobjektet hade således stor möjlighet att svara fritt (Bryman och Bell, 2013). Författarna var dock fria att under intervjun ändra ordningsföljden på frågorna för att få intervjun att flyta. Alternativt ställa en följdfråga som inte var förberedd på förhand, men som ändå var relevant och kopplad till rådande teori inom varumärke och place branding (Bryman och Bell, 2013). De frågor som användes vid intervjun med Malmö högskola, framgår i bilaga 2, var kopplade till rådande teori om varumärken och place branding.

2.2.4 Urval av intervjuobjekt

Författarna saknade från början kunskap om vem som sköter varumärkesarbetet för Malmö stad. Genom att höra sig för inom organisationen Malmö stad blev författarna rekommenderade att kontakta turistdirektören Johan Hermansson, eftersom han och hans avdelning ansvarar för Malmö stads varumärkesarbete. Därav föll valet på Hermansson som intervjuobjekt, så kallad direkt intressent (Lundahl och Skärvad, 1999). Valet av Karin Arvidsson som intervjuobjekt motiveras av att hon ansvarar för Malmö högskolas varumärkesarbete i form av hennes titel som kommunikationsansvarig.

2.2.5 Genomförandet av intervjun

Den personliga intervjun genomfördes den femte december år 2014 på Hermanssons kontor i Malmö. Avsikten med att intervjun skedde på Hermanssons kontor var för att få respondenten att känna sig bekväm under intervjusituationen samt för att där gavs möjlighet till att sitta

ostört (Bryman och Bell, 2013). Alla tre författarna medverkade under intervjun men en av författarna hade en mer passiv roll för att kunna notera vilka frågor som avhandlats och överskåda hur hela intervjun utvecklade sig för att säkerställa att intervjuarna täckte in vad man på förhand hade planerat att täcka in (Bryman och Bell, 2013).

Intervjun började med en inledande fråga där Hermansson fick berätta om sig själv, sin bakgrund och vad hans roll som turistdirektör innebär. Intervjun gick vidare med att Hermansson fick besvara hur Malmö stad definierar varumärke. Sedan följde 13 frågor som alla har anknytning till existerande teori, främst Melin (1999) och Hanna och Rowley (2011) om hur ett varumärke byggs för en plats. Intervjuguiden som författarna utgick ifrån kan ses i sin helhet i bilaga 1. För att underlätta efterarbete och analys kopplat till intervjun spelades intervjun in på ljudfil (Bryman och Bell, 2013). Författarna har ljudfilen sparad för att vid behov kunna lämna ut för att kunna verifiera intervjun.

Valet av semistrukturerad intervju visade sig var ett lyckosamt val eftersom intervjun hade bra flyt samtidigt som respondenten besvarade frågorna på ett djuplodande vis. Något som var viktigt för studiens fortsatta arbete.

Intervjun med Arvidsson utfördes genom att Arvidsson fick på förhand fastställda frågor skicka till sin mail. Författarna hade från början bokat en personlig intervju med Arvidsson men på grund av hennes späckade schema erbjöd författarna henne att besvara frågorna via mail. Arvidsson var därför medveten om att författarna sände henne frågoformuläret och vad ärendet gällde, vilket ökade författarnas chans att få alla frågor besvarade (Bryman och Bell, 2013). Intervjuer via mail kan normalt sett riskera att bli obesvarade då intervjuobjektet kan tro att mailet rör sig om skräppost och så kallad spam (Bryman och Bell, 2013). Fördelen med intervju via mail är att respondenten i lugn och ro kan formulera sina svar på frågorna vilket kan generera mer detaljerade svar jämfört med en personlig intervju (Bryman och Bell, 2013). Nackdelen är dock att respondenten behöver ha ett större engagemang och motivation till att besvara frågorna eftersom vissa personer hellre besvarar en fråga muntligt än att använda sig av ett tangentbord (Bryman och Bell, 2013). Författarna blev varse av det då Arvidssons svar inte tenderade att vara lika välformulerade och uttömmande jämfört med Hermanssons svar.

Materialet från den personliga intervjun transkriberades ned till text, totalt 10 sidor, för att underlätta analysen. Alla studiens författare läste sedan igenom transkriberingen för att

undvika eventuella feltolkningar. Materialet från intervjun som skedda via mail arbetades om till löpande text, cirka tre sidor. För att helt minska risken för att författarna ska ha feltolkat eller missförstått respondenterna, något som påverkar resultatet negativt, genomförde författarna en respondentvalidering, där Hermansson fick läsa igenom hur författarna tolkat det empiriska materialet innan det publicerades (Bryman och Bell, 2013).

Data från den kvantitativa enkätundersökningen presenteras i tabeller och i form av procenttal eller absoluta tal. Material från de kvalitativa intervjuerna presenteras i form av citat och löpande text. Vidare kommer både det kvantitativa och kvalitativa materialet att analyseras löpande. Därav förekommer inget enskilt kapitel för empiri.

2.3 Äkthet och trovärdighet

Detta avsnitt behandlar trovärdigheten och äktheten med de kvalitativa inslagen, djupintervjuerna, i denna studie. Enligt Bryman och Bell (2013) delas trovärdighet upp på fyra kriterier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.

Författarna till denna studie har försökt skapa *tillförlitlighet* genom att låta intervjuobjekten i studien läsa det empiriska material som rör intervjun, responsvalidering (Bryman och Bell, 2013). Respondenten har på så vis granskat att de inte har blivit missförstådda eller feltolkade. På så vis hoppas författarna att läsarna ska känna tillförlitlighet till denna studie och att skildringen av den sociala verkligheten som studien har skett i är sanningsenlig. Vidare har författarna följt direktiv från existerande litteratur kring hur företagsekonomisk forskning ska bedrivas, följt rekommendationer från handledare samt följt regler från Lunds universitet vilket författarna ytterligare hoppas ska öka läsarens tillförlitlighet inför denna studie (Bryman och Bell, 2013).

För att underlätta *överförbarheten* har författarna i metodkapitlet försökt vara öppna och detaljerade med hur intervjuerna genomförts. För och nackdelar med genomförandet har deklarerats. Vidare har miljön där intervjuerna ägt rum beskrivits. Genom det kan läsaren lättare avgöra hur mycket miljö och författarnas genomförande påverkat studiens resultat samt huruvida resultaten är överförbara i någon annan situation eller i samma miljö vid ett senare tillfälle (Bryman och Bell, 2013).

Förutom vad som nämndes ovan gällande att redogöra för hur forskningsprocessen ägt rum har författarna vid fyra tillfällen fått delar av studien läst av handledare (Bryman och Bell, 2013). Handledaren har sedan under fyra möten vardera på 45 minuter kommit med förslag till ändringar. Dock har resurserna till granskning från tredje part varit begränsad samtidigt som hela rapportens alla delar inte varit färdigskrivna vid granskningstillfällena därför har inte hela rapporten kunnat granskas vid dessa fyra tillfällen. Men tack vare att granskning har genomförts av någon utomstående har författarna arbetat om uppsatsen vid fyra tillfällen varför författarna hävdar att studien är *pålitlig* (Bryman och Bell, 2013).

Som nämndes när författarna redogjorde för den kvantitativa delen har författarna förhållit sig objektivt till studien. De har därmed aktivt arbetat för att undvika att deras personliga värderingar ska påverka studiens resultat. Dock menar Bryman och Bell (2013) att det inom kvalitativa studier inte helt går att uppnå fullständig objektivitet vilket författarna har beaktat. Men författarna försäkrar att det empiriska material som presenteras i denna studie görs med god tro, vilket uppfyller det fjärde delkriteriet inom begreppet trovärdighet, *konfirmering* (Bryman och Bell, 2013). Däremot kan författarnas teoretiska inriktning ha påverkat studiens resultat då författarna följt en deduktiv ansats, vilket i sig kan ha haft inverkan på konfirmeringen (Bryman och Bell, 2013).

Ett annat begrepp som är väsentligt inom kvalitativa studier är äkthet, vilken består av rättvis bild, och ontologisk, pedagogisk, katalytisk samt taktisk autenticitet. Författarna har under studiens gång haft som avsikt att presentera så *rättvis bild* som möjligt över hur Malmö stad och Malmö högskola arbetar med sina varumärken (Bryman och Bell, 2013) Trots att författarna bara intervjuat chefen för de avdelningar som arbetar med varumärken på dessa två organisationer anser författarna att chefernas skildringar är representativa för hela deras avdelningar eftersom det är dem, i form av deras chefskap, som faktiskt leder varumärkesarbetet (Bryman och Bell, 2013). Bilden hade troligen inte förändrats även om fler från avdelningarna hade intervjuats.

Genom att jämföra de kvalitativa intervjuobjektens skildringar med de data författarna erhållit från de kvantitativa respondenterna kan de medverkande i den kvalitativa studien, när de läser studien, få en indikation om hur deras varumärkesarbete uppfattas av studenter vid val av studie ort och utifrån den informationen ges en möjlighet att vidta eventuella åtgärder

(Bryman och Bell, 2013). På så vis uppfyller studien äkthetskriterierna ontologisk, pedagogisk, katalytisk och taktisk autenticitet (Bryman och Bell, 2013).

2.4 Sekundärdata

Författarna har använt delar av den utredning SOM – institutet gjorde tillsammans med Göteborgs universitet som jämförelseobjekt till denna studie eftersom dessa kan vara intressanta för studiens syfte. Vilka delarna är framgår i bilaga 4.

SOM-institutet och Göteborgs universitet genomförde under våren år 2002 en studie som vände sig till studenter som läste första eller andra terminen på humanistiska fakulteten, utbildningsvetenskapliga fakulteten samt naturvetenskapliga fakulteten vid Göteborgs universitet. Bland de utbildningar som erbjöds på dessa fakulteter valde SOM-institutet att avgränsa sig till studenter vid 17 program och vid 4 fristående grundkurser, totalt sett 1671 studenter.

Syftet med studien var att utreda orsaker som kan hindra eller underlätta att studenter väljer att studera vid Göteborgs universitet. Studien genomfördes genom att studenterna fick besvara en enkät som skickades via post och där studenterna fick returnera enkäten i svarskuvert. Utskick och scanning av enkäter gjordes av Kinnmark DM. Sammanställning av data gjordes av Detector. Enkäterna var utarbetade av SOM-institutet och samhällsvetenskapliga fakulteten vid Göteborgs universitet och bestod av totalt 40 frågor fördelat på 8 sidor. Många av dessa frågor rörde studentens bakgrund, och socioekonomiska situation. Områden som denna studie inte behandlar. Två av SOM- institutets frågor är dock relevanta utifrån denna studies frågeställning. Studenternas uppfattning om Göteborg som studentstad och studenternas motiv till val av Göteborgs universitet.

Av de 1671 studenter som SOM - institutets studie vände sig till föll 31 studenter bort på grund av att enkäten inte nådde fram (adressaten okänd), eller att studenten hade studieuppehåll eller aldrig påbörjade studierna. Det innebär att 1640 studenter kunde besvara enkäten. Av dessa 1640 var det 1170 studenter som besvarade och returnerade enkäten vilket gav en nettosvarsfrekvens på 71,3 procent enkäten. Dock var det inte alla studenter som besvarade alla 40 frågorna. De två frågor som är relevanta för denna studie besvarades av 1042 studenter respektive 1144 studenter (minsta antal som besvarade frågorna) vilket ger nettosvarsfrekvenser på 63,5 respektive 69,8 procent. Bortfallet kan även bidra till ett varierande antal respondenter per påstående i frågan vilket framgår i bilaga 3. Det vill säga

ett påstående i de två frågorna kan ha besvarats av fler än 1042 och 1144 studenter men minsta antal studenter som besvarat varje påstående i frågorna är 1042 och 1144 studenter.

2.5 Informationssökning

Uppsökning av tidigare forskningsarbeten inom området platsmarknadsföring har författarna hämtat från Lunds universitets databas Lubsearch samt uppsatsdatabasen DIVA. De nyckelorden som använts vid sökning i dessa databaser var: *platsmarknadsföring*, *city branding*, *place branding*, *marknadsföring i kommuner*, *city image*. Innan informationssökningen började hade författarna valt vilket område som skulle studeras och sökorden avgränsades därför med det avseendet. (Lundahl och Skärvad, 1999)

3. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen har sin utgångspunkt i Melins teorier om vad ett varumärke är och i Melins strategiska varumärkesmodell för att förklara hur ett starkt varumärke byggs. Anledningen till att vi har med teori kring varumärken generellt är att vi anser att place branding har sin utgångspunkt i traditionell varumärkesstrategi. För att sedan rikta in oss på det område uppsatsen fokuserar på presenteras Hanna och Rowley modell Strategic place brand-management model. De teorier som presenteras här är utgångspunkten för att analysera insamlad empiri senare i uppsatsen.

3.1 Varumärkets funktion

Varumärken har många funktioner, dels signalerar varumärket vem som står bakom varan eller tjänsten och dels underlättar varumärket konsumenternas konsumtion. Varumärken kan även vara ett sätt för företag att gå i god för kvalitén eftersom varumärket sitter på varan eller tjänsten (Kotler och Keller, 2012). Ett varumärke kan också fungera som ett juridiskt skydd för företag om konkurrenter skulle göra intrång på delar av varumärket som företaget har skyddat via licens eller patent (Kotler och Keller, 2012). Sedan 1990-talet och fram till idag är varumärkning också ett sätt att skapa värde. Exempelvis värderas Coca Colas varumärke år 2011 till hela 700 miljarder kronor vilket utgör en majoritet av företagets totala börsvärde (Melin, 1999). Ett varumärke har också olika intressenter och fyller en viktig position för fyra olika aktörer, lagstiftaren, märkesinnehavaren, konsumenten och konkurrenten. (Melin, 1999)

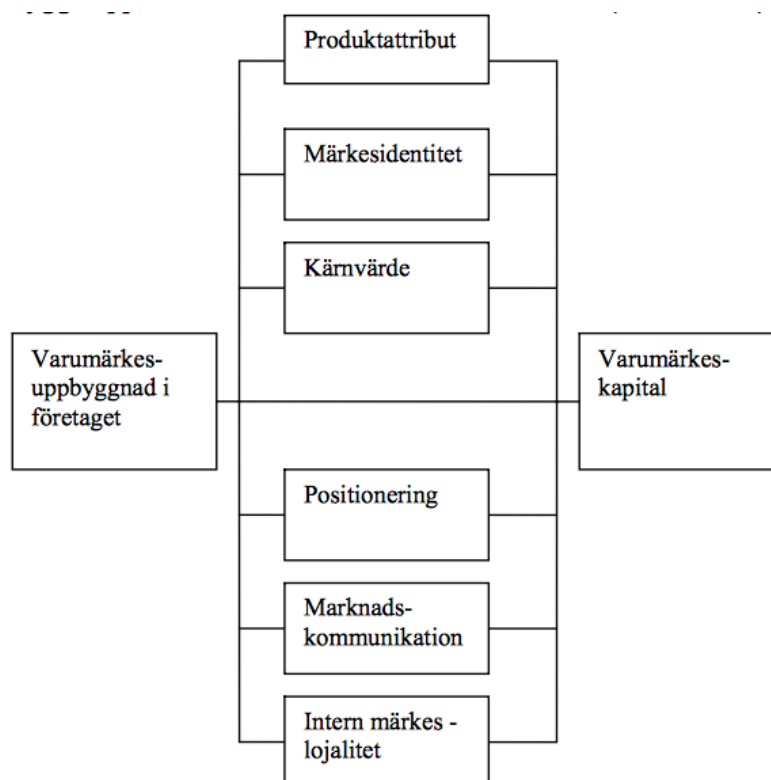
3.1.1 Vad ingår i ett varumärke?

Varumärket är basen för all marknadskommunikation. Det är associationer till varumärket som särskiljer olika alternativ på marknaden (Dahlen och Lange, 2009). AMA (American Marketing Association) definierar varumärken till ” *a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need*” (Kotler och Keller 2012). Denna definition passar in på både varumärket Malmö och varumärket för Malmö högskola. Malmö som stad tillgodoser samma behov som vilken annan stad som helst men det är hur Malmö differentierar sig gentemot dessa städer som utgör varumärket. På samma sätt fungerar Malmö högskolas varumärke, de tillgodoser samma behov som vilken annan högskola som helst, men hur de differentierar sig gentemot dessa är det som varumärket består av. Varumärkets värde kan delas upp i fyra pelare, *differentieringsförmåga* vilket påvisar vilka skillnader det finns gentemot konkurrenterna

såväl fysiskt som mentalt. Det andra är *relevansen* till varumärkes utseende och om det är lämpligt i det sammanhanget. Den tredje punkten är *känslan* som mäter uppfattningen av vad konsumenterna tycker om kvalitén och hur lojala de är till varumärket. Det fjärde och sista är *kunskap* som kan mäta hur mycket man vet om varumärket och de faktorer som gör att man känner igen det. Alla dessa pelare bidrar till att bygga ett starkt varumärke. Enligt reklambyrån Young and Rubicam (Y&R) som skapat denna modell som de kallar för Brandasset valuator är det framförallt de två första pelarna som är indikerar om varumärket är starkt (Kotler och Keller 2012).

3.1.2 Den strategiska varumärkesplattformen

Varumärkens främsta uppgift är att skapa en position i mottagarens, oftast konsumenters, mentala medvetande och samtidigt skapa en position på marknaden för att bygga en stock med lojala kunder (Melin, 1999). För att nå en stark mental position i någons medvetande är varumärkeskänedom av stor vikt (Melin, 1999). Utan kännedom är det svårt att få människor att skapa associationer till varumärket och associationer är en förutsättning för att i sin tur få människor lojala till varumärket (Melin, 1999). Enligt Melin (1999) består varumärket av sex delar, dessa sex delar utgör byggstenar i den modell som Melin (1999) kallar för den strategiska varumärkesplattformen.



1. *Produktattribut*: Produktattribut är många för en produkt men viktigast för varumärket är att produkten eller tjänsten över tid håller en viss kvalitet (Melin, 1999). Det vill säga att den stämmer överens med de förväntningar konsumenten har av produkten eller tjänsten. Hur produkten är förpackad, användning av logotyp och färger är delar som också är viktiga eftersom de skapar förutsättningar för att göra produkten unik och att visuellt sticka ut (Melin, 1999). Logotyper och färgsammansättningar är också delar som kan patenteras eller licensieras varför de blir viktiga för varumärket (Melin, 1999).

2. *Märkesidentitet*: Märkesidentitet inbegriper vad varumärket står för, vad som gör det unikt och varför varumärket finns till (Melin, 1999). Andra delar är en produkts eller tjänsts namn, härkomst och personlighet. Avsikten med märkesidentitet är att skapa ett emotionellt extra värde till konsumenterna förutom själva varan eller tjänsten i sig (Melin, 1999). Idag är det lättare att efterlikna andras varor och tjänster vilket bidrar till att det är mindre skillnader mellan olika produkter. Märkesidentitet fungerar då som en extra konkurrensfördel vilken också ska vara svårare för konkurrenter att imitera (Melin, 1999).

3. *Kärnvärde*: Kärnvärde är en produkts eller tjänst största konkurrensfördel (Melin, 1999). Melin (1999) menar att det är viktigt för varumärkesbyggaren att lägga resurser på att ta fram varumärkets kärnvärde eftersom kärnvärdet utgör basen för positionering och kommunikation. Urde (1997) menar också att kärnvärden är en ledstjärna i den varumärkesbyggande processen och att kärnvärden är ett sätt att stärka märkesidentiteten. Urde (1997) menar att kärnvärden klargör meningen med varför varumärket existerar samt skapar långsiktighet och kontinuitet i den varumärkesbyggande processen. Kärnvärden består ofta i ett eller ett par meningar (Melin, 1999).

4. *Positionering*: Med positionering menas hur ett företag försöker ta en viss position i konsumentens medvetande. En position som är psykologisk och vars syfte handlar om att skapa kännedom om varumärket, associationer kopplat till varumärket samt lojalitet till varumärket (Melin, 1999).

5. *Marknadskommunikation*: Marknadskommunikation har till uppgift att upplysa, bearbeta och övertyga konsumenter om vilka konkurrensfördelar produkten eller tjänsten har (Melin, 1999). Marknadskommunikation är mycket viktig för att kunna bygga ett starkt varumärke

över lång tid och kommunikationen bör därför bearbetas så att den är särskilt anpassad för sitt syfte att skapa ett starkt varumärke (Melin, 1999).

6. *Intern märkeslojalitet*: Intern märkeslojalitet innebär att de som innehar varumärket måste vara lojala till varumärket för att konsumenter ska bli lojala till märket (Melin, 1999). Märkesinnehavarna måste veta vad organisationen står för och vad de vill associeras med (Melin, 1999). Det är viktigt att detta genomsyrar hela organisationens avdelningar så att varje anställd sänder ut rätt budskap i kontakt med konsumenterna. Vidare är intern märkeslojalitet ”*de åtgärder en märkesinnehavare måste vidta för att upprätthålla ett varumärkes juridiska och kommersiella status*” (Melin, 1999, s 246). Den juridiska statusen upprätthålls genom att internt arbeta med att varumärket inte används på ett felaktigt vis så att dess unikheter minskas. I det fallet kan anställda följa en varumärkesmanual med direktiv för hur varumärket används på rätt vis (Melin, 1999). Vidare behöver organisationen vara uppdaterad mot externa hot så som varumärkesintrång mot det egna varumärket (Melin, 1999). Upprätthållandet av den kommersiella statusen åstadkoms genom de aktiviteter varumärkesinnehavarna gör för att bevara varumärkets unika identitet (Melin, 1999). En sådan aktivitet är att försöka förstå hur varumärket uppfattas av konsumenter genom att utföra så kallade imageundersökningar (Melin, 1999). Kundernas uppfattning av varumärkets image bör överensstämma med varumärkets identitet. Men om så inte är fallet bör åtgärder vidtas för att få konsumenten att uppfatta varumärket så som varumärkesinnehavaren vill att konsumenten skall uppfatta varumärket (Melin, 1999). Sådana åtgärder kan vara förändring av varumärkets marknadskommunikation eller även en ompositionering av varumärket (Melin, 1999). Image är dock inte något som märkesinnehavaren har full kontroll över utan det är endast i en begränsad nivå den går att styra.

3.1.3 Brand Equity

Brand equity, eller varumärkeskapital som det översätts till, definieras som det mervärde som en produkt eller tjänst adderas med. Ett mervärde som inte hade uppstått om inte varumärket hade funnits på produkten (Melin, 1999).

3.2 Place branding

Definitionen av place branding är enligt Govers och Go (2009) att applicera varumärkesstrategier och bygga brand equity i förhållande till en nation, region, eller en stads image. Brand equity byggs genom: igenkännande av varumärkets namn, upplevd kvalitet av varumärket, associationer till varumärket genom upplevt kvalitet och andra

varumärkesegendomar (Govers och Go, 2009). Anholt (2003) menar att varumärkning av en plats i grunden är relativt enkelt. Det går ut på att definiera den mest rationella, mest konkurrenskraftiga och mest övertygande egenskapen för ett land, en region eller en stad, den visionen måste sedan implementeras och kommuniceras (Anholt, 2003). Att utföra detta i praktiken är däremot svårare, varumärkning av platser skiljer sig avsevärt mot varumärkning av produkter och att använda samma tillvägagångssätt vid varumärkning av produkter som platser är enligt Anholt (2003) omöjligt.

Den fysiska platsen är i de flesta fall mindre intressant. Davidson (2006) menar att så länge det inte finns olja, guld, diamanter eller andra dyrbarheter där platsen är geografiskt placerad kommer alltid människorna som bor på platsen vara mest betydelsefulla. Detta är anledningen till att varumärkning av platser är en mycket mer krävande process än varumärkning av produkter. Det finns en mängd olika intressenter att ta hänsyn till vid varumärkesbyggandet av en plats, så som invånare, företag, politiker, kultur, turister med flera (Davidson, 2006). Detta menar Davidson (2006) är svårt eftersom att dessa intressenter har starka åsikter och oftast har behov som inte överensstämmer med varandra.

Lodge (2006) menar att för att skapa ett starkt varumärke för en plats krävs ett helhetstänk, där en plats positiva säregenskaper framhävs. I stället för att inrikta varumärkesbyggandet till att uppfylla en specifik aspekt av platsen bör det skapas ett helhetstänk och mål i varumärkesbyggandet för hela platsen (Lodge, 2006). Skillnaden mellan Malmö högskolas varumärke och Malmös varumärke är att Malmö högskola endast måste tillgodose studenters behov medan Malmö som varumärke måste tillgodose alla olika intressenters behov. Det vill säga att Malmö måste vara en attraktiv stad för studenter, företagare, turister, investerare och alla andra intressenter som finns på platsen.

3.2.1 Strategic place brand-management model

Då en del av syftet med den här uppsatsen är att beskriva hur en plats/stad bygger sitt varumärke behövs en övergripande modell utifrån vilken slutsatser kan dras. Hanna och Rowley (2011) har skapat en strategisk modell för hur strategisk platsvarumärkning fungerar. Det är en övergripande modell där olika processer och aktiviteter inkluderas. De aspekter som inkluderas i modellen är: utvärdering av varumärket (brand evaluation), engagerandet av olika intressenter (stakeholder engagement), infrastrukturutveckling (infrastructure), varumärkesidentitet (brand identity), varumärkeskoordination (brand architecture), varumärkesartikulation (brand articulation), varumärkeskommunikation (brand

communication), varumärkesupplevelse (brand experience) och word of mouth. I dessa olika aktiviteter och processer ingår olika intressenter så som marknadsföringsansvariga, invånare, besökare och företag med flera (Hanna och Rowley, 2011).

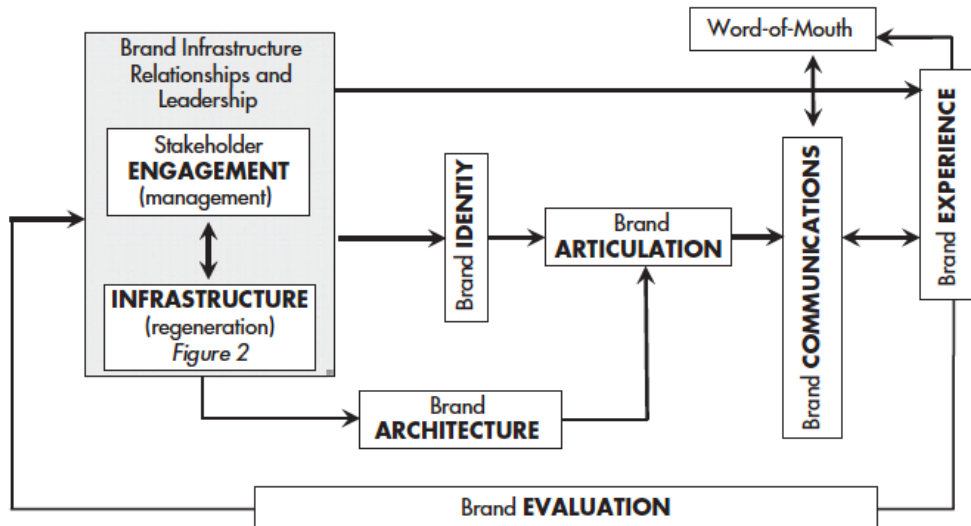


Fig 3. Towards a strategic place brand-management model. Hanna och Rowley (2011) s. 463.

1. *Utvärdering av varumärket:* Aaker (1996) hävdar att “*Good management starts with good measurement*”. Enligt Hanna och Rowley (2011) är det begynnande steget i varumärkesbyggandet för en plats en utvärdering av nuläget, att undersöka vilken image och upplevelse varumärket står för. I tidigare modeller för att bygga starka varumärken för platser utvärderas oftast endast besökares upplevelse av platsen (Hanna och Rowley, 2011). För en mer grundlig utvärdering av varumärket tas allt ifrån intressenters anpassningar till varumärket, mediebevakning, stolthet för platsen, intressenters feedback och attityder gentemot varumärket med i beräkningen (Hanna och Rowley, 2011). Genom dessa undersökningar skapas bilder av vad varumärket representerar i dagsläget, denna process är nödvändig för att ständigt utveckla varumärket, upprätthålla varumärkets upplevelse samt att grunda strategiska beslut gällande varumärket i (Hanna och Rowley, 2011).

2. *Engagera intressenter:* En stor utmaning i place branding är att skapa en gemensam bild av vad platsen står för. Att engagera alla intressenter i att gemensamt bygga varumärket för en plats är enligt Hanna och Rowley (2011) en fundamental del i att skapa ett starkt varumärke. Om intressenterna upplever att de är en del av byggandet av varumärket leder det till att de

står bakom varumärkesstrategin samt att förhöja upplevelsen av varumärket (Hanna och Rowley, 2011).

3. *Infrastruktur:* Varumärkets infrastruktur utgör varumärkets existens, tillgänglighet och varumärkets funktionella och existentiella egenskaper (Hanna och Rowley, 2011). Funktionella egenskaper utgörs av fysisk stadsplanering och landskaps strategier, i dessa inkluderas offentliga platser, parker och byggnaders arkitektur. De existentiella egenskaperna är en kombination av funktionella attribut och mer symboliska karaktärsdrag så som kultur, nöjen och service (Hanna och Rowley, 2011).

4. *Varumärkesidentitet:* Platser kan stärka sitt varumärke dels genom infrastruktur och dels genom satsningar på olika mjuka attribut. Enligt Brorström (2010) syftas ofta dessa projekt till att skapa det som kallas för identitet, målet är då att ”sticka ut” och ”placeras på kartan”. Vilket i sin tur ska göra att fler invånare, företag och besökare attraheras av platsen. Hanna och Rowley (2011) håller i sin modell med Brorström (2010) att varumärkesidentitet skapas av de funktionella och existentiella egenskaperna på platsen. Image är summan av föreställningar, idéer och intryck som människor får av platsen (Hanna och Rowley, 2011). Govers och Go (2009) menar att platsens identitet är viktig för att kunna ha en långsiktigt konkurrenskraftig fördel gentemot andra platser. Intensiteten av varumärkesidentiteten avgörs av hur attraktiv platsen är rent estetiskt, genom arkitektur och en mängd andra parametrar så som kultur, ekonomi och historia (Hanna och Rowley, 2011). Varumärkets identitet är enligt Hanna och Rowley (2011) grunden i den varumärkesbyggande processen. Den utvärderas genom varumärkesupplevelse och påverkas av infrastruktur och engagerandet av intressenter.

5. *Varumärkeskoordination:* På en plats kan det finnas en mängd olika varumärken sammankopplade med just den platsen, som till exempel coca-cola med USA och Ferrari med Italien (Anholt, 2003 Sid 217). För att kunna skapa en gemensam bild av vad platsens övergripande varumärke står för måste dessa varumärken koordineras och innefattas under en gemensam värdegrund (Hanna och Rowley, 2011).

6. *Varumärkesartikulation:* Varumärkesartikulation består i att framhäva varumärket verbalt och visuellt genom platsens namn, logga, färgmönster och bilder (Hanna och Rowley, 2011). Hanna och Rowley (2011) menar att varumärkesartikulation hjälper till att framhäva varumärkets identitet och genom detta även varumärkets infrastruktur. Här kopplar vi även in

Melins (2011) teori om kärnvärden. För att kunna skapa en image för ett varumärke måste varumärkes framställas på ett sådant sätt att man kan dra slutsatser kring hur det uppfattas.

7. *Varumärkeskommunikation*: Kommunikation är den del i modellen som fokuserar på att kommunicera varumärkesidentiteten och är starkt sammankopplad med varumärkesartikulation. Kommunikationen påverkar sedan varumärkets upplevelse eftersom att kommunikationen påverkar besökare, invånare och företag (Hanna och Rowley, 2011).

8. *Varumärkesupplevelse*: Hanna och Rowley (2011) menar att varumärkesupplevelsen uppstår när konsumenten interagerar med varumärket och bildar en uppfattning om vad varumärket står för och tolkar varumärkets image. Govers och Go (2009) hävdar att konsumenten samlar på sig information och skapar en mental bild av vad upplevelsen av platsen är. Eftersom att varumärkesupplevelsen är ogripbar och inte ett fysiskt attribut av platsen menar Govers och Go (2009) att image blir mer betydande än verkligheten. Imagen är en del av varumärkesupplevelsen som skapas hos konsumenten genom de intryck platsen ger dem. Denna upplevelse är starkt kopplad till varumärkets infrastruktur, både de fysiska delarna av varumärket samt de existentiella delarna av varumärket (Hanna och Rowley, 2011). Varumärkesupplevelsen är även en viktig del i utvärderingen av varumärket (Hanna och Rowley, 2011).

9. *Word of mouth*: Word of mouth (WOM) är den informella kommunikationen mellan konsumenter om deras upplevelse av varumärket (Hanna och Rowley, 2011). WOM är ett väldigt trovärdigt sätt att övertyga någon eftersom att avsändaren är opartisk. WOM är i modellen beroende på varumärkeskommunikationen och varumärkesupplevelsen. Hanna och Rowley (2011) menar att WOM kan tredubbla marknadsföringsinsatser och att varumärkeskommunikation i sin tur kan skapa WOM. WOM kan även vara ett sätt att mäta om varumärkeskommunikationen uppfattas på rätt sätt och att bilden som förmedlas stämmer överens med den bild konsumenter har (Hanna och Rowley, 2011). Det som påverkar WOM i största grad är varumärkesupplevelsen. Den påverkar också om WOM blir positiv eller negativ. Det går dock inte att påverka huruvida nöjda konsumenter rekommenderar eller inte, vilket gör förhållandet mellan WOM och varumärkesupplevelse komplext. En ytterligare svårighet med WOM är att det inte går att kontrollera (Hanna och Rowley, 2011).

3. 3 Sammanfattning teori

Det finns mängder av teorier för ämnet varumärken och place branding. De som presenteras här är endast en bråkdel av de teorier som finns och tar främst upp vad ett varumärke är och modeller för hur man bygger varumärken. De teorier som framställts här är fokuserade på att skapa en tydlig strategi när ett varumärke byggs. Det är ett problem att antalet intressenter är så omfattande när det gäller place branding. Att få in dessa i en modell anser vi vara lättare sagt än gjort och vi ämnar därför undersöka om dessa teorier fungerar rent praktiskt. För att kunna göra detta har vi identifierat en av alla dessa intressenter nämligen studenter, det vi vill undersöka är vilka delar i dessa modeller som de anser har mest betydelse vid valet av studieort. Utifrån dessa modeller kommer sedan resultatet av enkätundersökningen analyseras för att kunna utreda vilka faktorer som påverkar vid valet av högskoleort. Vår studies bidrag till detta presenteras senare i analysavsnittet.

4. Analys och empiri

I följande kapitel presenteras analysen för läsaren som utgår från inhämtad empiri vilken består av intervjuer, enkätundersökningen och sekundärdata. Empirin kommer att kopplas till arbetets valda teorier som tidigare har diskuterats.

4.1 Inledning till analys

Följande avsnitt består av en presentation av insamlad empiri, som består av två kvalitativa intervjuer samt en kvantitativ enkätundersökning. Den första intervjun genomfördes med Malmö stads turistdirektör Johan Hermansson den 2014-12-05. Den andra intervjun gjordes med Malmö högskolas kommunikationschef Karin Arvidsson. Sekundärdata är hämtad från SOM-institutets undersökning av Göteborgs universitet. Analysen delas in i väsentliga rubriker med grund från arbetets teoretiska ramverk och inhämtad data.

Vi, författarna ville undersöka vilka delar av en plats/stads varumärke som påverkar studenters val av studieort. Det är därför väsentligt att först analysera platsens varumärkesstruktur som enligt Hanna och Rowley (2011) påverkas av olika intressenter. Intressenten som samarbetar och påverkar Malmö stads varumärke utifrån denna studies utgångspunkt är främst Malmö högskola och dess studenter. För att kunna analysera djupare hur Malmö högskola påverkar upplevelsen av Malmö som studieort använder författarna sig av Melins (2011) modell för att analysera högskolans varumärke. Därefter fortsätter analysen med hjälp av Hanna och Rowleys (2011) modell som återfinns i teoriavsnittet 3.2 för att få en klar bild vilka delar av en plats varumärke som påverkar valet av studieort.

4.2 Varumärkets intressenter

I intervjun med Hermansson uppger han att Malmö stads varumärke liknas med vilket annat varumärke som helst. Enda skillnaden är att varumärket inte ägs av någon utan delas av alla som lever och verkar på platsen. Detta är något som stämmer överens med vad Davidson (2006), Lodge (2006) samt Hanna och Rowley (2011) anser om platsers varumärken.

Eftersom att det är väldigt viktigt att involvera alla intressenter när det gäller platsers varumärken är det viktigt att veta vilka dessa intressenter är. Enligt Hermansson är studenter inte en intressent som de arbetar aktivt med. Malmö stad delar in marknaden i fyra segment;

besökare, möten och kongresser, evenemang samt turistservice. I dessa nämnda segment anser Hermansson att studenterna kan inkluderas beroende på situation. Som nämnts i teorin är det viktigt att få intressenter delaktiga i varumärket och när studenter inte är en specificerad intressent finns en risk att de missar deras intressen, vilket leder till att studenter inte känner igen sig i varumärket. Hermansson tycker att både Malmö högskola och studenter är väldigt intressanta och att de borde samarbeta mer. Detta framförallt eftersom att studenter enligt Hermansson är en direktinvestering i Malmö. Rent konkret betyder det att studenterna väljer att stanna kvar i staden efter utbildningen och arbetar samt skaffar familj. Utifrån varumärkesbyggande är studenterna bra ambassadörer för att förmedla varumärkets budskap. Ett exempel som Hermansson nämner är att de flesta besökare på stadens kaféer utgörs av studenter, vilket genom det sprider bilden av en ung stad.

För att analysera hur studenterna uppfattar Malmö högskolas varumärke kommer studien att ta hjälp av Melins (2011) modell. Malmö högskola tillhandahåller sina konsumenter (studenterna) en produkt, en utbildning på Malmö högskola. Det som är viktigt enligt Melin (1999) är att varumärkets kvalité överensstämmer med det som studenterna förväntar sig över en längre tid. Enligt Arvidsson är Malmö högskolas varumärke en produkt av allt de vill vara, deras identitet och det omvärlden uppfattar är deras image. Arvidsson uppger att deras varumärke handlar om att deras produkt har hög kvalitet, alltså deras grundutbildning, forskning och samverkan.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nära hem	50	1	5	3,50	1,488
Hög kvalitet på utbildning	50	1	5	3,44	1,033
Trevlig skola	50	1	5	3,46	,994
Släkt, bekanta, flickvän/pojkvän i Malmö	50	1	5	2,84	1,633
Trevlig stad	50	1	5	3,52	1,182
Högskolan har gott rykte	50	1	4	2,80	,990
Bra bostads förhållanden	50	1	5	2,62	1,398
Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Malmö högskola	50	1	5	2,54	1,681
Bra studentliv	50	1	5	2,16	1,037
Det var bara vid Malmö högskola jag kom in	50	1	5	1,62	1,210
Valid N (listwise)	50				

Tabell 1. *Studenters anledningar till val av Malmö högskola*

Vid jämförelse mellan SOM- institutets undersökning och denna studie finns stora likheter för hur resultatet fördelade sig. Att staden är trevlig och att studenterna har nära hem är två de faktorerna som har stor betydelse för Malmöstudenterna, dessa kom även i topp i Göteborgs undersökning. Detta kan säkerställas genom att titta på det beräknade medelvärdet av de olika faktorerna. De faktorer som har högst medelvärde i Malmö är enligt tabell 1 trevligt stad och nära hem. En stor skillnad är att på andra plats i Malmö kommer nära hem medan de i Göteborg värderar hög kvalitet på utbildningen som andra viktigast. Att kvalitet och att ha nära är de faktorer som skiljer sig åt i undersökningarna kan ha att göra med att Göteborgs universitet är just ett universitet vilket indikerar att Göteborgs universitet håller högre kvalitet. Malmö högskola är en relativt ung högskola vilket också kan bidra till att studenterna inte uppfattar kvalitén som en av de viktigaste faktorerna, eftersom att högskolan inte har hunnit etablerats inom den akademiska världen på samma sätt som Göteborgs universitet. Att studenterna tycker att en trevlig stad och att högskolan/universitetet ligger nära hemmet tyder på att studenter i Malmö väljer högskoleort beroende främst på platsens egenskaper och de emotionella anknytningar studenten har till staden och således inte de rationella egenskaperna av högskolan och utbildningen.

Förutom att hålla hög kvalitet menar Arvidsson att Malmö högskola ska finnas i en innovativ miljö mitt i Malmö och att de ska finnas i mitten av utvecklingen när det gäller forskning och samarbeten med andra aktörer. Vilket också Arvidsson anser vara det som särskiljer Malmö högskola från andra högskolor. I tabell 1 framgår att de viktigaste faktorerna som påverkar beslutet av universitet/högskola är emotionella. Detta fastställas genom att titta på medelvärdet av vad alla studenter har svarat i de olika påståendena. Där får trevlig stad ett medelvärde på 3,52 och nära hem ett medelvärde 3,50 vilket indikerar att dessa två faktorer är de som betyder mest för Malmöstudenter. Både trevlig stad och trevlig högskola är attribut som kan påverkas av varumärkesarbetet och är beroende av vilken uppfattning studenter har om högskolan och stadens varumärke. Nära hem kan tolkas på två sätt, dels kan det betyda att studenterna som valde Malmö högskola gjorde det för att de ville fortsätta bo hemma av ekonomiska skäl eller för att de vill ha den nära emotionella supporten från familjen, detta attribut har därför ingenting att göra med varumärket för varken Malmö högskola eller staden Malmö.

Malmö högskola arbetar aktivt med deras *kärnvärden* som är *mångfald, kreativitet, kvalitet och samhällsengagemang*. Enligt Melin (1999) ska kärnvärdet representera de främsta konkurrensfördelarna. Urde (1997) menar att kärnvärden ska vara ledstjärnan i den varumärkesbyggande processen och att kärnvärden är ett sätt att stärka märkesidentiteten. I diagram 1 presenteras data som samlades in för att studera om Malmö högskolas kommunicerade kärnvärden överensstämmer med studenternas uppfattning om Malmö högskola.

Vad förknippar du med Malmö högskola? (välj tre attribut)

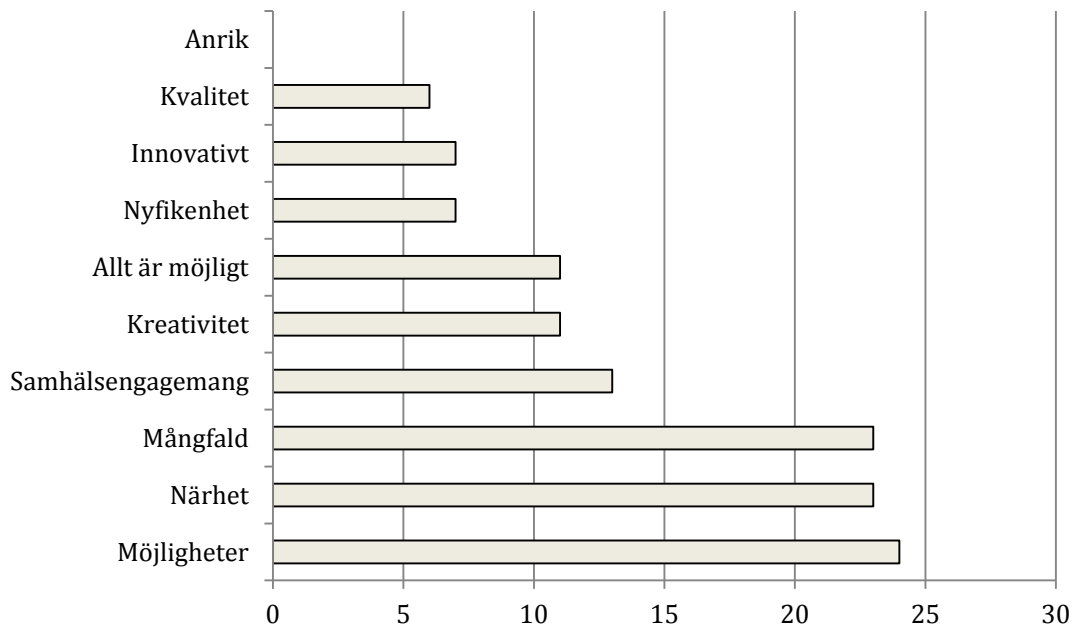


Diagram 1. Studenters uppfattning om Malmö högskolas kärnvärden

De tre kärnvärden som studenterna främst förknippade med Malmö högskola var *möjligheter*, *närhet* och *mångfald*. Jämfört med Malmö högskolas kommunicerade kärnvärden är det endast mångfald som kan anses matcha studenternas uppfattning vad skolan står för. Kvalité däremot som Malmö högskola har som ett av sina kärnvärden och som Arvidsson menar att deras tjänst ska stå för kom näst sist av alla de attribut som studenterna fick välja mellan. Detta betyder att trovärdigheten av varumärket försämras, att Malmö högskola vill stå för kvalitet, men att studenterna inte uppfattar detta tyder på att varumärkets produktattribut inte uppfattas på rätt sätt. Studenters förväntningar av Malmö högskolas produkt uppfylls inte.

Enligt Melin (1999) ska organisationen arbeta med kärnvärdena kontinuerligt över en längre tid och ska ligga till grund för *positioneringen* för högskolan. Det bör därför finnas en tydlig resonans mellan det kommunicerade och intressenternas uppfattning vilket uppenbarligen inte finns när det gäller kärnvärdet kvalité för Malmö högskola. De andra kärnvärden som Malmö högskola vill stå för är mångfald, kreativitet och samhällsengagemang, vilka alla till stor del är emotionella värden som kan kopplas till tabell 1, trevlig högskola. Av de emotionella kärnvärdena är det bara mångfald som är bland topp tre. Att närhet och möjligheter ligger i

topp med vad studenter förknippar Malmö högskola med är inte negativt för Malmö högskola. Men eftersom de inte överensstämmer med de kommunicerade kärnvärdena kan varumärket bli otydligt.

Varumärkeskommunikation är till för att upplysa, bearbeta och övertyga konsumenterna om vilken konkurrensfördel produkten eller tjänsten har (Melin, 1999). Melin (1999) menar också att det är väldigt viktigt att hela tiden bearbeta kommunikationen och anpassa den över tid för att stärka varumärket. För att Malmö högskola ska kunna kommunicera på ett enhetligt sätt använder de sig av ett gemensamt framtaget dokument med riktlinjer över hur varumärket ska kommuniceras, en så kallad varumärkesplattform (Varumärkesplattform, 2011). Detta dokument fungerar som en manual för högskolans anställda så att all kommunikation sker på ett enhetligt sätt. Enligt Arvidsson använder sig högskolan av ett flertal olika marknadsföringskanaler till deras olika målgrupper. Högskolan delar upp sina kommunikativa målgrupper som *presumtiva studenter*, *nuvarande studenter* och *journalister*. Kanaler som de använder är allt från Twitter, Instagram, deras olika hemsidor men framförallt anser Arvidsson att Word of mouth (WOM) är deras viktigaste kanal. Detta kan vara förrädiskt då flertalet av de tillfrågade i vår studie inte uppfattar Malmö högskola på de sätt som förmedlas. På grund av det kan en negativ bild av högskolans kvalitet spridas med hjälp av word of mouth.

Kommunikationen är ett viktigt verktyg för att bygga lojaliteten internt som externt (Melin, 1999). Melin (1999) menar att hela organisationen måste veta vad organisationen står för och vad de vill associeras med. Enligt Arvidsson arbetar Malmö högskola internt för att alla ska veta vad organisationen står för. Blir det genomfört på ett lyckosamt sätt blir medarbetare, studenter och alumner de viktigaste ambassadörerna när det gäller att inifrån och ut kommunicera Malmö högskolas verksamhet.

Sett från Malmö stad som helhet är det oerhört viktigt att det interna arbetet genomsyras i hela organisationen. Enligt Hermansson ligger fokus främst på att få de förvaltningar som har upplevelseuppdrag att förstå visionen av varumärket. Dessa är gatukontoret, kultur, stadsbyggnad, stadskontoret och fritidsförvaltning. Därefter ligger fokus på att få besöksnäringen, handeln och fastighetsägare att ta till sig varumärket.

Detta styrker presenterade teorier som säger att det är oerhört viktigt att imagen stämmer överens med organisationens identitet. Melin (1999) säger om detta inte stämmer överens bör det åtgärdas så att varumärkesinnehavaren och konsumenterna i detta fall studenterna har en överstämmande syn på varumärket. Utifrån det som diskuterades om kärnvärde i avsnitt 4.2 finns det olika syn från dels högskolan hur de vill och tror att de associeras och dels vad studenterna anser att skolan står för.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rikt utbud av restauranger och cafeer	50	1	5	4,04	1,009
lätt att få tag på studentbostäder	50	1	4	2,24	,894
Malmö är en typisk studentstad	50	1	5	2,10	1,015
Nära mellan högskolans olika delar	50	1	5	3,26	1,157
högskolan har bra placering i staden	50	1	5	4,14	1,050
studentmiljön är överlag trivsamt	50	1	5	3,44	1,128
billigt att leva som student	50	1	5	2,48	1,147
Valid N (listwise)	50				

Tabell 2. *Studenters inställning till Malmö som studentstad.*

Infrastrukturen ingår i den första delen i Hanna och Rowley's (2011) modell vilket innefattar funktionella egenskaperna där stadsplanering, offentliga platser och byggnaders arkitektur ingår. Det kan även vara egenskaper som kultur, nöjen och service. Enligt Hermansson är Malmö stad väldigt duktiga på att arbeta med stadsmiljön. Det kan man se i tabell 2 där studenter har blivit tillfrågade hur de uppfattar Malmö som studentstad. I enkätundersökningen av Malmö som studentstad fick placeringen av högskolan högst medelvärde på 4,14. Detta indikerar att Malmö har god planering av infrastruktur vilket gör det lätt för studenter att röra sig mellan bostad och skola. Motsatt till vad studenterna tyckte om högskolan där det fanns många emotionella attribut i toppen är det istället attribut av mer funktionell och rationell karaktär som dominerar för staden. Att det finns rikt utbud av restauranger och kaféer kan dock anknytas till vad enligt Hermansson utgör känslan av

Malmö som stad. Hermansson beskriver en känsla av att kunna strosa runt i staden titta på människor och ta en fika vid något av stadens alla kaféer. Här kan kopplingar dras till Hanna och Rowleys modell där de beskriver infrastrukturen som dels fysisk men även existentiell. Där högskolans placering är en fysisk tilltalande del av varumärket som är viktigt för studenter i valet av studieort och restauranger och kaféer är en känslomässigt tilltalande del av varumärket. I den mån att ett rikt utbud av restauranger och kaféer där människor kan umgås skapar en känsla för staden som helhet.

Malmö högskola vill särskilja sig genom att finnas mitt i en dynamisk och modern stad. Vilket också är det attributet som skiljer sig mest ifrån undersökningen för Göteborg som studentstad. Det var betydligt fler som tyckte att högskolan låg bra placerad i Malmö jämfört med Göteborg. Vilket medelvärdena för dessa två faktorer bevisar. Att det var lätt att få tag på studentbostäder var medelvärdet i båda fallen väldigt lågt, 2,24 för Malmö respektive 2,95 för Göteborg. Här kan antydvas en svårighet i samarbetet mellan intressenter och varumärkesutformningen av Malmö. Att studenter anser att det är svårt att få tag på bostad kan tyda på att deras intressen inte får gehör i utformandet av varumärkets infrastruktur, i det här fallet studentbostäder. Vad som är intressant att påpeka är dock att studenterna i större grad angett att Malmö har bra bostadsförhållanden, där medelvärdet var 2,62, när de blev tillfrågade vilket effekt olika påståenden hade för inverkan vid valet av Malmö som studieort. Detta kan bero på att studenterna anser att bostadsmarknaden generellt sätt i Malmö är bra. Det är möjligtvis lätt att hitta andrahandskontrakt och kanske till och med förstahandskontrakt hos kommunala och privata fastighetsbolag. Men i fråga om studentbostäder anser studenter att de är svåra att få tag på. Detta kan bero på som tidigare nämnts att studenters intressen har tagits i beräkning i planeringen av byggandet av infrastruktur i Malmö. Detta kan i sin tur bero på att Malmö inte har bilden av att vara en typisk studentstad som kommer sist i undersökningen med ett medelvärde på 2,10.

I enkätundersökningen ansåg studenterna att studentmiljön i Malmö var överlag är trivsam, med ett medelvärde på 3,44. Detta är ett tecken på att interaktionen mellan stadens infrastrukturens utformning och högskolan fungerar. Dels på grund av planeringen av infrastruktur och dels för att högskolan har tilltalande lokaler. Det visade sig att båda städerna inte ansågs vara typiska studentstäder vilket mycket väl kan bero på att det är svårt att skapa en studentstadskänsla i en storstad som inte är centrerade till ett universitet eller högskola, som studentstäder traditionellt sätt är.

4.3 Varumärkesidentitet

Att genomföra kontinuerliga mätningar för att se hur varumärket uppfattas är enligt teorin en nödvändig process för att varumärket ska ständigt kunna utvecklas. Hermansson uppger att sådana undersökningar och imagemätningar genomförs kontinuerligt. Undersökningarna som Malmö stad gör är främst till för att undersöka malmöbornas inställning till Malmö, men det görs även i andra storstäder så som Stockholm, Göteborg och Köpenhamn för att undersöka vilken bild människor i andra städer har av Malmö.

”Malmö står för någonting ganska ungt, nytt och fräscht”

(Johan Hermansson, 141205).

Både Hanna och Rowley (2011) och Broström (2010) beskriver varumärkesidentitet som grunden i varumärkesbyggandet. I det arbetet är syftet att skapa en identitet så att platsen sticker ut jämfört med andra städer vilket ska leda till att platsen blir attraktiv för att locka till sig intressenter. Enligt Hermansson ska Malmö stå för någonting ungt, nytt och fräscht. Hermansson tycker att Malmö ska signalera starten på någonting och att detta främst symboliseras genom högskolan och de 25 000 (mah.se) studenter som utbildar sig där, men även genom de nya bostads- och företagsområdena som har byggts på Dockan och Västra hamnen. Ur ett rent besökarperspektiv tycker Hermansson inte att Malmö sticker ut på något sätt. Malmö har inga speciella sevärdheter mer än ett skruvat hus som är stängt för allmänheten. Det Hermansson tycker Malmö sticker ut med är den unika känslan, stadslivet, att bara kunna strosa runt och besöka kaféer och museer. Hermansson talar mycket om att Malmös känsla är deras främsta egenskap. Att staden har en mer viken känsla än andra storstäder. Detta är något som syns i enkätundersökningen där trevlig stad som tidigare nämnts får ett högre medelvärde än trevlig studentstad. Det kan bero på att de emotionella värdena inte överensstämmer med studenternas förväntningar av en studieort men att de gillar staden för stadens skull och inte enbart som en stad att studera i.

4.4 Varumärkeskoordination

För en plats finns det många olika varumärken som har en koppling till platsen som de befinner sig på (Anholt, 2003). Hanna och Rowley (2011) menar för att bygga en gemensam bild av vad platsens övergripande varumärke ska stå för måste dessa varumärken koordineras. Som Hermansson tidigare har nämnt arbetar de med att bygga en gemensam bild av Malmö. Rent konkret gör Malmö stad det genom att involvera intressenter i varumärkesarbetet genom

olika workshops och kommunikativa budskap. Malmö stad försöker även involvera intressenter för att se vad de kan hjälpa till med för att stärka varumärket. Ett exempel som Hermansson nämnde var att Scandic skulle kunna ha fina bilder från Malmö i hissarna eller att de skulle kunna ha en sektion på deras frukostbuffé med uttrycket ”a taste of Malmö”. Dessa initiativ är en bra start för att skapa en gemensam bild av varumärket. Dock arbetar inte Malmö stad på detta sätt med högskolan som är en stor och viktig intressent för platsens varumärke. Detta är speciellt viktigt om de arbetar med att skapa imagen ungt, fräscht och nytt. Fräscht och nytt kan man skapa genom andra intressenter som till exempel näringslivet eller med hjälp av de fysiska attributen som nämns tidigare under avsnittet infrastruktur. Ungt är däremot något som kräver att de intressenter som symboliserar ungt tror på det attributet för att Malmö ska associeras med det. Med det resonemanget är det svårt att se varför Malmö stad och högskolan inte har arbetat med varandra innan för att utnyttja studenterna på ett bättre sätt.

4.5 Varumärkesartikulation

Varumärkesartikulation består av att framhäva varumärket verbalt som visuellt för platsens namn, logotype, färgmönster och bilder (Hanna och Rowley, 2011). Hanna och Rowley (2011) menar att varumärkesartikulation hjälper till att framhäva varumärkets identitet och på det sättet även infrastrukturen. För Malmö finns det två olika logotyper, en för organisationen Malmö stad och en för destinationen Malmö. Hermansson vet att dessa logotyper ofta blandas ihop, många förväxlar organisationen Malmö stads logotyp med destinationens logotyp eftersom Malmö stads logotyp oftast framgår när staden sänder ut information exempelvis från vården eller skolan. Detta är något som de arbetar med idag då de håller på att förändra destinationens logotyp så att den kommer att ha liknande utformning som organisationens logotype.

Kärnvärden är även en faktor som kommer in i denna kategori och kan liknas med Melins (2011) syn på kärnvärde. Att det ska vara en ledstjärna i den varumärkesbyggande processen och ska klargöra meningen med varför varumärket existerar. Malmö stads kärnvärden är *nyttänkande, öppenhet, engagerande* och *mångfald* (Mötesplats Malmö, 2011).

Vad förknippar du med Malmö stad? (välj tre attribut)

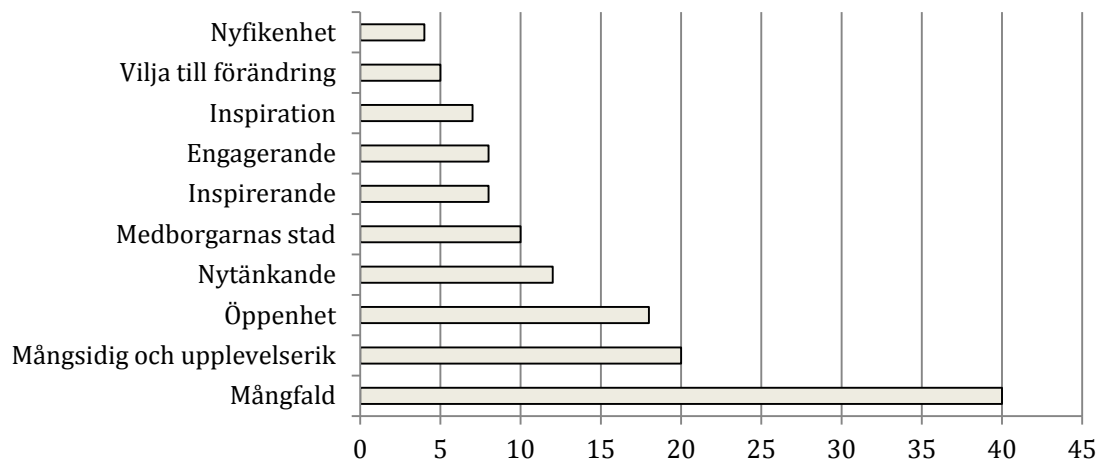


Diagram 2. Studenters uppfattning om Malmös kärnvärden.

Diagram 2 visar att mångfald är det attribut som fick överlägset flest röster vilket också är ett av kärnvärdena som Malmö stad kommunicerar. Både nyttänkande och öppenhet som är Malmös kärnvärde landade bland de fyra främsta attributen även fast de fick mindre än hälften så många röster som mångfald. Engagerande som är det fjärde kärnvärdet för Malmö stad fick enbart ett fåtal röster. Intressant är att attributet mångsidighet och upplevelserik som är ett av Stockholms kärnvärden kommer näst högst.

För Malmö ska kärnvärdet engagerande symbolisera;

”väcka tankar och känslor som får människor vilja medverka, växa och utvecklas”
-Mötesplats Malmö(2011).

Denna förklaring skulle mycket väl kunna översättas till kärnvärdena öppenhet och mångsidig samt upplevelserik. Det kan finnas en brist i kommunikationen så att studenterna inte uppfattar vad Malmö stad vill att engagerande ska representera och på grund av det inte kopplar kärnvärdet engagerande med Malmö.

4.6 Varumärkesupplevelse

I den teoretiska modellen som Hanna och Rowley (2011) har tagit fram är kommunikationen den del som kommunicerar dels varumärkets identitet och dels varumärkesartikulation som senare summeras i det samlade intrycket, varumärkesupplevelsen. Hermansson tycker att Malmö stad har för lite kommunikation mot studenter speciellt då Malmö stad ser det som en viktig målgrupp. Studenterna är en perfekt målgrupp att kommunicera till eftersom att Malmö vill uppfattas som något ungt, nytt och fräscht. Speciellt när de flesta besökarna av kaféer, klubbar och andra kulturella aktiviteter i staden utgörs av studenter och genom det stärker bilden av att Malmö är en ung stad. Utifrån vad som tidigare diskuterats i detta kapitel påvisas att högskolan framförallt associeras med de mjuka delarna av varumärket och då framförallt känslan av Malmö högskola. Varumärkesupplevelsen av högskolan blir det som studenterna tycker om varumärket efter en tid då de interagerat med det. Om detta adderas med vad studenterna tycker om Malmö skapar detta den totala varumärkesupplevelsen och ger en fingervisning för både Malmö stad och Malmö högskola för vad de gör bra och vad de gör mindre bra.

Den varumärkesupplevelsen som Malmö stad vill att bosatta, besökare, företag och studenter ska känna av är känslan av Malmö. Hermansson uttrycker den känslan som att kunna strosa runt i staden, att besöka ett kafé för att sedan besöka operan eller någon teater. Hermansson menar att känslan av en småstad, trots att Malmö med svenska mått mäts klassas som en storstad, med gemenskap och en vikenla är något unikt för Malmö. Detta avspeglas i att studenterna i hög grad ansåg att en anledning till valet av Malmö som studieort är att staden upplevs som trevlig. Trevlig stad är ett något abstrakt formulerat attribut men det ger en tendens av att varumärkesupplevelsen av Malmö är positiv och således påverkar i valet av studieort.

Efter att en student skapat sig en bild av varumärkesupplevelsen av Malmö är word of mouth en viktig och ett resurssnålt verktyg i att sprida Malmös image. Både Hermansson och Arvidsson ansåg att word of mouth är en viktig faktor för att bygga och kommunicera varumärken. Utifrån tabell 3 visas att med en 95 procent säkerhet kommer studenter i ett intervall mellan 59-85 procent att rekommendera Malmö som studieort. Detta tyder på att merparten av studenter i Malmö har en positiv inställning till Malmö som studieort.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skulle du kunna tänka dig att rekommendera Malmö som studieort till någon närstående?	50	,72	,454	,064

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Skulle du kunna tänka dig att rekommendera Malmö som studieort till någon närstående?	11,225	49	,000	,720	,59	,85

Tabell 3. Studenters vilja att rekommendera Malmö som studieort.

5. Slutsats

I följande avsnitt kommer studien att svara på uppsatsens problemformulering för att sedan rekommendera vidare forskning samt vilken nytta praktiker kan finnas av denna studie.

Till skillnad från tidigare forskning som framförallt riktat in sig på att ta reda på vilka attribut som studenter uppfattar som de viktigaste vid val av studieort, har denna studie fokuserat på att ta reda på vilken inverkan en plats varumärke har vid valet av studieort. För att precisera det ytterligare valde författarna att studera vilka delar det är i varumärket som påverkar studenternas val av studieort, de funktionella/rationella eller de emotionella delarna av varumärket.

Uppsatsens forskningsfråga lyder ”*Vilka delar av en högskoleorts varumärke har störst betydelse för studenter i valet av denna som studieort?*”. Denna studie indikerar att studenter till stor del väljer studieort beroende på anledningar som inte har med varumärket att göra. Attributet som ett stort antal av studenterna angav som anledningen till att de valde Malmö som studieort, och som även fick ett av de högsta medelvärdena, var att orten var placerad nära studentens ursprungliga hemort. Detta attribut är inte något som är speciellt för Malmöstudenterna utan detta var även ett attribut som en stor andel av göteborgstudenter i undersökningen utförd av SOM-institutet värderade högt. Anledningen till att studenter vill ha nära hem är ingenting som denna studie kan dra några slutsatser om kopplat till teorin, eftersom att det inte har med varumärket att göra. Det vi som författare kan spekulera i är att studenternas anledning till att värdera närhet till hemmet högt är att det är ett val utifrån bekvämlighet. Författarna spekulerar att studenterna i största mån kanske vill ha en trygg miljö när de studerar, vilket en närhet till hemmiljön och familj bidrar till.

Studien kom däremot fram till att de emotionella värdena i varumärket var viktigare vid valet av högskolan, medan funktionella värden ansågs viktigare när det gäller valet av studieort i sig. De funktionella värdena i varumärket för platsen kan delas upp i rent fysisk utformning av staden, då som främsta bidragande faktor att högskolan var bra placerad i staden. En annan bidragande faktor vid val av studieort var känslan av staden, där en bidragande faktor var utbudet av restauranger och kaféer. Dessa attribut har en bidragande effekt till att Malmö upplevs vara en trevlig stad, vilket spelar stor roll vid valet av Malmö som studieort. Med

detta som grund kan författarna dra slutsatsen att studenterna påverkas av både funktionella och emotionella aspekter och att det är den sammanlagda uppfattning av de båda delarna som påverkar beslutet. Detta är något som studiens valda teori också antyder, enligt Hanna och Rowleys (2011) modell påverkar alla olika delar av varumärket varandra och upplevelsen av varumärket är den sammanlagda produkten av alla olika delar.

I studien framkom att studenterna i Malmö inte var övertygade om att staden erbjöd en studentvänlig miljö, trots detta visade resultatet från enkätundersökningen att studenterna tyckte Malmö är en trevlig stad. Indikationen författarna kan se från de svaren är att studenterna tycker att staden är allmänt trevlig dock inte som studentstad. Detta är i likhet med vad göteborgstudenterna tyckte i studien som gjordes av SOM-institutet. Det skulle kunna indikera att studenterna är en så pass liten intressent i de både städerna, då Göteborg och Malmö är svenska storstadsstäder, vilket leder till att de inte känner att de som studenter är en del av stadens varumärke. Men att de möjligtvis kan identifiera sig i någon annan målgrupp som till exempel unga eller invånare. Oavsett är det viktigt att Malmö stad inte missar denna målgrupp som de verkar göra idag då de inte arbetar mot studenter. Då det enligt insamlad empiri och existerande teori är viktiga för en plats varumärke. Dels eftersom att de med sin kunskap genererar ett kunskapslyft till staden samt om de stannar kvar efter studiernas slut ökar populationen i staden och dels påverkar stadens kulturliv.

Som empirin och teorin antyder är ryktet och rekommendationer en av de starkaste marknadsföringskanalerna. En teori som styrker detta men som inte tas upp i den teoretiska referensramen är Reichelds (2003) teori om *the one number your need to grow*. Enligt denna teori är den enda fråga företag behöver ställa sina kunder om de skulle rekommendera företaget till en närstående. Genom detta får företaget en uppfattning om kunders lojalitet vilket enligt Reicheld är det enda ett företag behöver veta för att kunna växa. Frågan författarna ställer sig är om Reichelds teori skulle kunna implementeras på samma sätt för en plats varumärke.

I likhet med vad Brandt och Pahud de Mortanges (2010) och Inch och Suns (2013) kommer fram till i sina studier, att det är en mängd olika faktorer som är viktigt vid valet av studentstad, resulterar även denna studie i att det inte endast är en del av varumärket som är av betydelse vid valet av studieort. På samma vis fungerar det med varumärken för produkter och tjänster. En konsument konsumerar inte endast en Apple produkt för att tekniken är

tillfredställande, utan också som en del av konsumentens image. Skulle det kunna vara på samma sätt för platser som med andra varumärken, att genom att skapa en stark lojalitet hos konsumenten till varumärket skapas en stark relation över lång tid som enligt Reicheld är den enda indikatorn nödvändig för tillväxt. Detta diskuterar även Hanna och Rowley (2011), där de menar att positiv word of mouth, som är en indikator på lojalitet, kan tredubbla marknadsföringsinsatser. Skulle Riechelds mätinstrument *the one number you need to grow* kunna implementeras även i place branding skulle detta kunna ge städer en snabb indikator på hur starkt varumärket är.

5.1 Teoretiskt bidrag

Tidigare har forskare studerat vilka attribut som är drivande vid studenters val av studieort. Många av dessa studier har gjorts utanför Sverige. Förutom SOM-institutets undersökning, vars egentliga syfte var att beskriva vad som påverkade studenters val av Göteborgs universitet, har få studier utförts på svenska orter. Genom att denna studie är utförd på en svensk studieort och fördjupad till att utreda vilka delar av en plats varumärke som påverkar studenters val av studieort, hoppas författarna att de slutsatser som dragits kan fungera som teoretiskt bidrag kring vilka orsaker som ligger bakom studenters val av studieort. Främsta orsaken bland de tillfrågade studenterna i valet av Malmö som studieort är att studenterna har när hem. Vilket är en orsak som inte har någon koppling till ortens varumärke. Studien indikerar dock att en plats varumärke har effekt på hur studenter väljer studieort eftersom den näst starkaste orsaken bland de tillfrågade studenterna till deras val av studieort var att Malmö upplevs som en trevlig stad. Trevlig stad är ett mjukt attribut, men som tidigare nämnts finns funktionella delar bakom upplevelsen, med tydliga kopplingar till varumärket i form av studentens upplevelse av varumärket Malmö. Därför är det inte så enkelt att bara ett mjukt attribut påverkar studenters val, utan studien indikerar att hela den samlade bilden av en plats varumärke verkar påverka hur studenter väljer studieort.

5.2 Förslag till vidare forskning

Denna studie har gett en indikation på vilka delar av en plats varumärke som påverkar studenter vid val av studieort. Författarna föreslår därför andra att göra en liknande fast större undersökning för att statistiskt kunna säkerställa vad som styr studenters val av studieort så att en mer generell slutsats kan dras. En sådan studie skulle dels kunna vända sig till fler studenter och dels vända sig till studenter vid andra lärosäten än Malmö högskola. På så vis

skulle praktiker som arbetar med varumärken på studieorter kunna dra lärdomar om det är några särskilda insatser som är extra lönsamma att arbeta med för att locka till sig studenter.

SOM-institutets likhet med studien var att ett av de starkaste skälen till studenternas val av studieort är att studenterna har nära hem. Författarna blev nyfikna på de bakomliggande faktorerna till denna orsak och ser gärna att en studie utreder varför studenter väljer att studera nära sin hemort. Har det att göra med att de vill vara nära sina föräldrar för att ta del av ekonomisk eller emotionell support. Eller har de att göra med att studenten vill vara nära sina vänner och inte riskera att förlora det kontaktnät som de har byggt upp genom åren. Detta skulle vara intressant för högskolor/universitet på mindre orter då de måste kunna positionera sig mot större städer eftersom att populationen i kringliggande orter är för liten för att kunna endast leva på de studenter som kommer från dessa närliggande orter.

Vidare kan det vara intressant att undersöka vilka effekter studenter har på en ort. Hur lönsam är en student under tiden den studerar på platsen och hur lönsam är studenten för orten om den väljer att stanna kvar på orten även efter studierna. Undersökningarna skulle behöva rikta in sig både på hårda värden som vilken avkastning studenten ger rent intäktsmässigt för kommunen men även mjuka värden som vilka effekter studentens eventuella kunskapslyft bidrar med till regionens arbetsgivare.

Författarna uppmuntrar också till fler studier generellt inom place branding eftersom det, som tidigare nämnts, är ett komplext område. Trots att det har bedrivits mer forskning inom place branding de senaste tio åren verkar det saknas tydliga modeller för hur praktiker kan arbeta med place branding. I denna studie har Hanna och Rowleys (2011) modell inom place branding använts. Modellen är ett resultat från en sammanställning av ett stort urval av befintlig forskning inom place branding och då det är en relativt ny modell är den fortfarande relativt otestad i praktiken. Vidare rekommenderar författarna studier med fokus på Sverige eftersom de flesta undersökningar inom place branding som författarna stött på hade en geografisk inriktning där Sverige var exkluderat.

Det hade även varit intressant att studera place branding fast ur ett annat målgruppsperspektiv än studenter. Exempelvis hur en plats på bästa sätt kan använda place branding för att få fler invånare att bosätta sig på orten eller att få befintliga invånare att stanna kvar. För att kunna besvara den frågan behövs det också undersökas vad som påverkar en individs val av

bostadsort. Det är särskilt intressant idag eftersom mer än hälften av Sveriges 290 kommuner avfolkas (dn.se).

Tidigare under slutsatsen spekulerade författarna om Reichelds teori *The one number you need to grow* är applicerbar även på place branding. Det vill säga om rekommendationer är ett användbart nyckeltal för en stads utveckling. Författarna ser gärna en studie som utvärderar om Reichelds teori går att tillämpa inom place branding. En möjlig frågeställning skulle kunna vara; Om en stad vill locka till sig fler studenter, ä då det mest effektiva för städer att arbeta för att få befintliga studenter att rekommendera staden som studieort? Om ett företag vill öka sin omsättning är den mest effektiva strategin enligt Reicheld (2003), att få konsumenter lojala till varumärket.

5.3 Rekommendationer till praktiker

Denna studie har varit avgränsad till att endast omfatta Malmö som studieort, vidare är studien för liten i omfattning för att dra några generella slutsatser som tidigare nämnts. Det kan därför vara svårt att ge rekommendationer till praktiker inom place branding som arbetar utanför Malmö. I studien framkom att Malmö stad idag inte har studenter som en direkt målgrupp utan studenter ses som vilken intressent som helst. Malmö stad säger också att studenter kan gå under epitetet unga, då Malmö stad vill framstå som en ung stad. Författarna till denna studie menar att det finns en fara med att inte ha studenter som målgrupp vilket genererar en risk att studenterna glöms bort. Hanna och Rowley (2011) menar att det är viktigt att uppmärksamma alla de intressenter som finns för en stad. Författarna till denna studie hävdar att studenter är viktiga för stadens framtid och att studenter kan generera en direktavkastning om de väljer att stanna kvar i staden. Författarna rekommenderar därför praktiker att arbeta för att *få studenter att känna sig involverade i staden* och dess aktiviteter. Genom att studenter känner sig involverade blir studenter således bärare av en del av stadens varumärke, bilden av orten som studieort stärks.

Vidare vill författarna rekommendera praktiker som arbetar med studieortens varumärke att *samarbeta med lärosätet, högskolan/universitet på orten*. Hanna och Rowley (2011) nämner att det är viktigt att staden samordnar andra varumärken som finns på orten så att det finns en samstämmighet vad de står för. I Malmö saknas ett samarbete mellan Malmö stad och Malmö högskola. I stadens varumärkesarbete tas det därför ingen hänsyn till Malmö högskola och studenterna. Ur det perspektivet är det därför svårt att bygga en studieorts varumärke och

locka studenter. På grund av bristande samarbete saknar också Malmö högskola djupare förståelse för hur Malmö stad bygger sitt varumärke. Det leder till att högskolan får svårare att synka sitt varumärkesarbete med Malmö stad. Författarna hävdar att det borde vara lättare att bygga varumärke för en studieort om det finns en gemensam strategi för dessa två aktörer.

Författarna vill också rekommendera högskolan, som är en viktig del av stadens varumärke sett ur en students perspektiv, att försöka *minska eventuella gap mellan vad högskolan vill stå för och hur de uppfattas av studenterna*. Ett för stort gap leder till otydlighet vad skolan representerar och skadar varumärket. Exempelvis vill Malmö högskola stå för det funktionella attributet *kvalité*, vilket studenter inte förknippar med Malmö högskola.

6. Källförteckning

Anholt, Simon. 2003. *Branding places and nations*. Brands and branding. Kap 14. Sid 213-226.

Arbnor I & Bjerke B, *Företagsekonomisk metodlära*, Studentlitteratur Lund, 1994

Bell, Judith, *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, 2000

Brandt, Céline. Pahud de Mortanges, Charles. 2010. *City branding: A brand concept map analysis of a university town*. Place Branding and Public Diplomacy. 2011. 7, 50 – 63. doi: 10.1057/pb.2010.37

Brorström, Sara (2010) *Kommunala satsningar av betydelse- en fråga om identitet, förnuft och tillfällighet*. Diss., Göteborgs universitet

Bryman, Alan och Bell, Emma. *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 2. uppl., 2013 Stockholm:Liber,

Dahlén & Lange, *Optimal marknadskommunikation*, 2 uppl., 2009, Liber AB

Davidsson, Hugh. 2006. *Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication*. Place branding, 2006. Vol. 2, upplaga 1, sid 6-17.

Duesterhouse, Alan P. Duesterhouse, Molly. 2014. *Attributes of successful university brands in the USA*. Journal of brand strategy. Vol. 3, No. 2, 169-183.

Govers, Robert. Go, Frank. 2009. *Place branding*. Palgrave Mcmillan

Göteborgs stad, kärnvärden

http://corporate.goteborg.com/wpcontent/uploads/2011/07/GrafiskManual_Goteborg140123.pdf. (2014-12-01)

Hankinson, Graham. 2004. *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. Journal of vacation marketing. Vol 10.

Hanna, Sonya och Rowley, Jennifer. 2011. *Towards a strategic place brand-management model*. Journal of marketing management. Vol 27.

Huggins, R. and Johnston, A. (2009), *The economic and innovation contribution of universities: a regional perspective*, Environment and Planning C: Government and Policy, Vol. 27.No. 6, pp. 1088-1106.

Insch, Andrea. Sun, Benjamin. 2013. *University students' needs and satisfaction with their host city*. Journal of Place Management and Development, Vol. 6 Iss 3 pp. 178 - 191

Kotler, Philip., Haider, Donald H., Rein, Irving. 1993. Marketing places. The Free Press.

Kotler, Philip och Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 14. Uppl. Edinburgh, Pearson Education Limited, 2012.

Larsson, Annika. Wood, Anki. 2005. *Marknadsföring och varumärkesbyggande – universitet och högskolor i konkurrens*. Högskoleverket 2005

Linnéuniversitet, kärnvärden

<http://www.kalmar.se/flytta-hit/Nya-studenter/linneuniversitetet/>. (2014-11-30)

Lodge, Greenagh. 2006. *Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication*. Place branding, 2006. Vol. 2, upplaga 1, sid 6-17.

Lundahl, Ulf., Skärvad, Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3 uppl., 1999, Studentlitteratur AB: Lund

Lunds universitet, kärnvärden

http://lundsuniversitet.se/sites/www.lu.se/files/strategisk_plan_2012_16_sv.pdf. (2014-12-01)

Melin, Frans Varumärkesstrategi om konsten att utveckla starka varumärken, upplaga 1; 1999, Liber

Musa, Pinar,. Trapp, Paul,. Girard, Tulay,. E. Boyt, Thomas. 2011. *Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education*. International journal of educational management. Vol. 25 Iss 7 pp. 724-739.

Malmö högskola, antal studenter
www.mah.se. (2014-12-28)

Malmö högskola, kärnvärden
http://www.mah.se/upload/GemensamtVerksamhetsstod/Kommunikationsavdelningen/Informationsarbete/Logotyper/MAH/Varum%C3%A4rkesplattformen_MAH%20Ib.pdf (2014-12-20)

Malmö stad, kärnvärden
Mötesplats Malmö, en strategi för destination Malmö 2011-2015
http://malmo.se/download/18.72bfc4c412fc1476e02800053222/1383647009687/M%C3%B6tesplats+Malm%C3%B6_20110312.pdf. (2014-12-01)

Malmö högskola, Varumärkesplattformen
<http://www.mah.se/medarbetare/Kommunikationsfragor/>. (2014-12-20)

Patel, Runa och Davidsson, Bo, *Forskningsmetodikens grunder*, 3 uppl., 2003
Studentlitteratur: Lund

Pike, Steven. 2005. *Tourism destination branding complexity*. Journal of product and brand management, vol 14, sid 258-259.

Suomi, Kati. 2014. *Exploring the dimensions of brand reputation in higher education – a case study of a Finnish master’s degree programme*. Journal of higher education policy and management.

Stockholm stad, kärnvärden

<https://insynsverige.se/documentHandler.ashx?did=132565>. (2014-12-01)

Sveriges kommunfrämjande (SKF)

<http://kommunslogans.forts.se/kontakt/>. (2015-01-10).

Wahlgren, Lars, *SPSS steg för steg, 3 uppl. 2008. Studentlitteratur, Polen*

Ward, S. V. (1998) 'Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000', E & FN Spon, London, UK.

Bilaga 1

Intervjumanus Malmö stad

1. Berätta gärna vem du är och vad din tjänst går ut på?
2. Hur definierar ni på Malmö stad varumärke?
3. Hur försöker ni skapa kännedom bland potentiella studenter? Det vill säga Göra dem medvetna om att Malmö stad finns?
4. Vad står Malmö stad för?

5. I ert arbete att arbeta med Malmö stads varumärke, är Malmö stad unikt på något sätt? I så fall vad är unikt?
6. Arbetar ni på Malmö stad med något kärnvärde? i
7. Hur arbetar ni för att särskilja er från andra städer?
8. Vilken känsla av staden vill ni förmedla till studenterna?
9. Vad kommunicerar ni mot studenter?
10. Hur arbetar ni internt med varumärket för att få alla anställda att förstå vad Malmö stad står för och så att varumärket användas på rätt sätt?
11. Hur arbetar ni för att förstå vilken uppfattning människor har om Malmö stads varumärke?
12. Hur arbetar ni för att skapa en gemensam bild av Malmö hos alla intressenter (företag, invånare, turister, andra varumärken osv.)?
13. När det gäller att bygga Malmö stads varumärke vad anser du är de viktigaste fysiska delar att arbeta med? (t.ex. infrastruktur, byggnader, parker, service m.m.)
14. Hur arbetar ni för att identifiera för att de olika intressen som finns för Malmö stads varumärke?
15. Hur koordinerar ni olika varumärken av Malmö så att de ryms in under en gemensam värdegrund?

Bilaga 2

Intervjumanus Malmö högskola

Berätta gärna vem du är och vad din tjänst går ut på?

Hur definierar ni på Malmö högskola varumärke?

1, Hur försöker ni skapa kännedom bland potentiella studenter? Det vill säga medvetengöra för dem att Malmö högskola finns?

2. Vad står Malmö högskola för?

3. I ert arbete att arbeta med Malmö högskolas varumärke, är Malmö högskola unikt på något sätt? I så fall vad är unikt?
4. Arbetar ni på Malmö högskola med något kärnvärde?
5. Hur arbetar ni för att särskilja er från andra högskolor?
6. Vilken känsla av högskolan vill ni förmedla till studenterna?
7. Vad kommunicerar ni mot studenter?
8. Hur arbetar ni internt med varumärket för att få alla anställda att förstå vad Malmö högskola står för och så att varumärket användas på rätt sätt?
9. Hur arbetar ni för att förstå vilken uppfattning människor har om Malmö högskolas varumärke?

Bilaga 3

Enkätundersökning

Hur stor betydelse hade följande alternativ i Ditt val att läsa vid Malmö Högskola?

1= Mycket liten betydelse 3= varken eller 5=Mycket stor betydelse

Nära hem	1	2	3	4	5
Hög kvalitet på utbildning	1	2	3	4	5
Trevlig högskola	1	2	3	4	5
Släkt, bekanta, flickvän/pojkvän i Malmö	1	2	3	4	5
Trevlig stad	1	2	3	4	5
Högskolan har gott rykte	1	2	3	4	5
Bra bostadsförhållanden	1	2	3	4	5
Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Malmö högskola	1	2	3	4	5
Bra studentliv, föreningar ect.	1	2	3	4	5
Det var bara vid Malmö högskola jag kom in.	1	2	3	4	5

Hur ställer Du Dig till följande påståenden om Malmö som studentstad?

1 = Instämmer inte alls 3 = varken eller 5 = Instämmer helt

Rikt utbud av restauranger och kaféer	1	2	3	4	5
Lätt att få tag på bra studentbostäder	1	2	3	4	5
Malmö är en typisk studentstad	1	2	3	4	5
Nära mellan universitets olika delar	1	2	3	4	5
Universitetet har bra placering i staden	1	2	3	4	5
Studentmiljön är överlag trivsamt	1	2	3	4	5
Billigt att leva som student	1	2	3	4	5

Vad förknippas Du med Malmö stad? (välj tre attribut)

- Nytankande
- Mångfald
- Inspirerande
- Mångsidig och upplevelserik
- Medborgarnas stad
- Engagerande
- Öppenhet
- Nyfikenhet
- Inspiration
- Vilja till förändring

Vad förknippas Du med Malmö högskola?

(välj tre attribut)

- Kreativitet
- Närhet
- Anrik
- Kvalitet
- Samhällsengagemang
- Allt är möjligt
- Nyfikenhet
- Möjligheter
- Innovativt
- Mångfald

Skulle Du rekommendera Malmö som studieort till någon närstående?

JA NEJ

Bilaga 4 SPSS analys

Antal respondenter och dess procent

Malmö

Hur stor betydelse hade följande alternativ i Ditt val att läsa vid Malmö högskola?

Nära hem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mycket liten betydelse	8	16,0	16,0	16,0
Ganska liten betydelse	6	12,0	12,0	28,0
Varken stor eller liten betydelse	7	14,0	14,0	42,0
Ganska stor betydelse	11	22,0	22,0	64,0
Mycket stor betydelse	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Hög kvalitet på utbildning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mycket liten betydelse	2	4,0	4,0	4,0
Ganska liten betydelse	5	10,0	10,0	14,0
Varken stor eller liten betydelse	21	42,0	42,0	56,0
Ganska stor betydelse	13	26,0	26,0	82,0
Mycket stor betydelse	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Trevlig skola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	1	2,0	2,0	2,0
	Ganska liten betydelse	7	14,0	14,0	16,0
	Varken stor eller liten betydelse	18	36,0	36,0	52,0
	Ganska stor betydelse	16	32,0	32,0	84,0
	Mycket stor betydelse	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Släkt, bekanta, flickvän/pojkvän i Malmö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	18	36,0	36,0	36,0
	Ganska liten betydelse	4	8,0	8,0	44,0
	Varken stor eller liten betydelse	8	16,0	16,0	60,0
	Ganska stor betydelse	8	16,0	16,0	76,0
	Mycket stor betydelse	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Trevlig stad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	4	8,0	8,0	8,0
	Ganska liten betydelse	5	10,0	10,0	18,0
	Varken stor eller liten betydelse	13	26,0	26,0	44,0
	Ganska stor betydelse	17	34,0	34,0	78,0
	Mycket stor betydelse	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Högskolan har gott rykte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	7	14,0	14,0	14,0
	Ganska liten betydelse	9	18,0	18,0	32,0
	Varken stor eller liten betydelse	21	42,0	42,0	74,0
	Ganska stor betydelse	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Bra bostads förhållanden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	16	32,0	32,0	32,0
	Ganska liten betydelse	7	14,0	14,0	46,0
	Varken stor eller liten betydelse	13	26,0	26,0	72,0
	Ganska stor betydelse	8	16,0	16,0	88,0
	Mycket stor betydelse	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Malmö högskola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	23	46,0	46,0	46,0
	Ganska liten betydelse	5	10,0	10,0	56,0
	Varken stor eller liten betydelse	6	12,0	12,0	68,0
	Ganska stor betydelse	4	8,0	8,0	76,0
	Mycket stor betydelse	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Bra studentliv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	17	34,0	34,0	34,0
	Ganska liten betydelse	13	26,0	26,0	60,0
	Varken stor eller liten betydelse	16	32,0	32,0	92,0
	Ganska stor betydelse	3	6,0	6,0	98,0
	Mycket stor betydelse	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Det var bara vid Malmö högskola jag kom in

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	37	74,0	74,0	74,0
	Ganska liten betydelse	3	6,0	6,0	80,0
	Varken stor eller liten betydelse	6	12,0	12,0	92,0
	Mycket stor betydelse	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Hur ställer Du Dig till följande påståenden om Malmö som studentstad?

Rikt utbud av restauranger och cafeer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	1	2,0	2,0	2,0
	2	3	6,0	6,0	8,0
	3	9	18,0	18,0	26,0
	4	17	34,0	34,0	60,0
	Instämmer helt	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

lätt att få tag på studentbostäder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	14	28,0	28,0	28,0
	2	11	22,0	22,0	50,0
	3	24	48,0	48,0	98,0
	4	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Malmö är en typisk studentstad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	17	34,0	34,0	34,0
	2	16	32,0	32,0	66,0
	3	13	26,0	26,0	92,0
	4	3	6,0	6,0	98,0
	Instämmer helt	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nära mellan högskolans olika delar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	4	8,0	8,0	8,0
	2	7	14,0	14,0	22,0
	3	20	40,0	40,0	62,0
	4	10	20,0	20,0	82,0
	Instämmer helt	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

högskolan har bra placering i staden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	1	2,0	2,0	2,0
	2	4	8,0	8,0	10,0
	3	6	12,0	12,0	22,0
	4	15	30,0	30,0	52,0
	Instämmer helt	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

studentmiljön är överlag trivsamt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	4	8,0	8,0	8,0
	2	4	8,0	8,0	16,0
	3	17	34,0	34,0	50,0
	4	16	32,0	32,0	82,0
	Instämmer helt	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

billigt att leva som student

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	12	24,0	24,0	24,0
	2	12	24,0	24,0	48,0
	3	20	40,0	40,0	88,0
	4	2	4,0	4,0	92,0
	Instämmer helt	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Göteborg

Hur stor betydelse hade följande alternativ i Ditt val att läsa vid Göteborgs universitet?

Det var bara vid Göteborgs universitet jag kom in

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	664	58,1	63,7	63,7
	Ganska liten betydelse	65	5,7	6,2	70,0
	Varken stor eller liten betydelse	190	16,6	18,2	88,2
	Ganska stor betydelse	42	3,7	4,0	92,2
	Mycket stor betydelse	81	7,1	7,8	100,0
	Total	1042	91,2	100,0	
Missing	System	100	8,8		
Total		1142	100,0		

Nära hem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	198	17,3	17,3	17,3
	Ganska liten betydelse	64	5,6	5,6	22,9
	Varken stor eller liten betydelse	118	10,3	10,3	33,3
	Ganska stor betydelse	210	18,4	18,4	51,7
	Mycket stor betydelse	552	48,3	48,3	100,0
	Total	1142	100,0	100,0	

Släkt, bekanta, flickvän/pojkvän i Göteborg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	262	22,9	23,6	23,6
	Ganska liten betydelse	47	4,1	4,2	27,8
	Varken stor eller liten betydelse	128	11,2	11,5	39,4
	Ganska stor betydelse	177	15,5	15,9	55,3
	Mycket stor betydelse	496	43,4	44,7	100,0
	Total	1110	97,2	100,0	
Missing	System	32	2,8		
Total		1142	100,0		

Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Göteborgs universitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	543	47,5	51,5	51,5
	Ganska liten betydelse	58	5,1	5,5	57,0
	Varken stor eller liten betydelse	206	18,0	19,5	76,5
	Ganska stor betydelse	66	5,8	6,3	82,7
	Mycket stor betydelse	182	15,9	17,3	100,0
	Total	1055	92,4	100,0	
Missing	System	87	7,6		
Total		1142	100,0		

Trevligt universitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	129	11,3	11,7	11,7
	Ganska liten betydelse	54	4,7	4,9	16,6
	Varken stor eller liten betydelse	337	29,5	30,5	47,1
	Ganska stor betydelse	315	27,6	28,5	75,6
	Mycket stor betydelse	270	23,6	24,4	100,0
	Total	1105	96,8	100,0	
Missing	System	37	3,2		
Total		1142	100,0		

Trevlig stad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	105	9,2	9,4	9,4
	Ganska liten betydelse	33	2,9	2,9	12,3
	Varken stor eller liten betydelse	170	14,9	15,2	27,5
	Ganska stor betydelse	322	28,2	28,8	56,3
	Mycket stor betydelse	489	42,8	43,7	100,0
	Total	1119	98,0	100,0	
Missing	System	23	2,0		
Total		1142	100,0		

Bra bostadsförhållanden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	358	31,3	33,0	33,0
	Ganska liten betydelse	66	5,8	6,1	39,1
	Varken stor eller liten betydelse	206	18,0	19,0	58,1
	Ganska stor betydelse	152	13,3	14,0	72,1
	Mycket stor betydelse	303	26,5	27,9	100,0
	Total	1085	95,0	100,0	
Missing	System	57	5,0		
Total		1142	100,0		

Bra studentliv och föreningar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	357	31,3	32,5	32,5
	Ganska liten betydelse	153	13,4	13,9	46,4
	Varken stor eller liten betydelse	386	33,8	35,1	81,5
	Ganska stor betydelse	135	11,8	12,3	93,7
	Mycket stor betydelse	69	6,0	6,3	100,0
	Total	1100	96,3	100,0	
Missing	System	42	3,7		
Total		1142	100,0		

Hög kvalitet på utbildningen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	89	7,8	8,0	8,0
	Ganska liten betydelse	37	3,2	3,3	11,4
	Varken stor eller liten betydelse	284	24,9	25,7	37,0
	Ganska stor betydelse	334	29,2	30,2	67,2
	Mycket stor betydelse	363	31,8	32,8	100,0
	Total	1107	96,9	100,0	
Missing	System	35	3,1		
Total		1142	100,0		

Universitetet har gått rykte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket liten betydelse	169	14,8	15,3	15,3
	Ganska liten betydelse	75	6,6	6,8	22,2
	Varken stor eller liten betydelse	329	28,8	29,9	52,0
	Ganska liten betydelse	318	27,8	28,9	80,9
	Mycket stor betydelse	210	18,4	19,1	100,0
	Total	1101	96,4	100,0	
Missing	System	41	3,6		
Total		1142	100,0		

Hur ställer Du Dig till följande påståenden om Göteborg som studentstad?

Dyrt att leva som student i Göteborg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	28	2,4	2,4	2,4
	2	64	5,4	5,6	8,0
	3	225	18,9	19,6	27,6
	4	280	23,6	24,4	52,0
	Instämmer helt	327	27,5	28,5	80,5
	Vet ej/ej aktuellt	224	18,9	19,5	100,0
	Total	1148	96,6	100,0	
Missing	System	40	3,4		
Total		1188	100,0		

Rikt utbud av trevliga restauranger och cafeer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	23	1,9	2,0	2,0
	2	21	1,8	1,8	3,8
	3	91	7,7	7,9	11,7
	4	301	25,3	26,2	37,9
	Instämmer helt	620	52,2	54,0	91,9
	Vet ej/ej aktuellt	93	7,8	8,1	100,0
	Total	1149	96,7	100,0	
Missing	System	39	3,3		
Total		1188	100,0		

Universitetet har bra placering i staden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	161	13,6	14,0	14,0
	2	94	7,9	8,2	22,2
	3	282	23,7	24,6	46,8
	4	263	22,1	22,9	69,7
	Instämmer helt	273	23,0	23,8	93,5
	Vet ej/ej aktuellt	74	6,2	6,5	100,0
	Total	1147	96,5	100,0	
Missing	System	41	3,5		
Total		1188	100,0		

Lätt att få tag på bra studentbostäder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	622	52,4	54,1	54,1
	2	69	5,8	6,0	60,1
	3	32	2,7	2,8	62,9
	4	7	,6	,6	63,5
	Instämmer helt	9	,8	,8	64,3
	Vet ej/ej aktuellt	410	34,5	35,7	100,0
	Total	1149	96,7	100,0	
Missing	System	39	3,3		
Total		1188	100,0		

Det är långt mellan universitetets olika delar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	86	7,2	7,5	7,5
	2	101	8,5	8,8	16,3
	3	278	23,4	24,3	40,6
	4	191	16,1	16,7	57,3
	Instämmer helt	289	24,3	25,3	82,6
	Vet ej/ej aktuellt	199	16,8	17,4	100,0
	Total	1144	96,3	100,0	
Missing	System	44	3,7		
Total		1188	100,0		

Studentmiljön i Göteborg är överlag trivsamt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	39	3,3	3,4	3,4
	2	67	5,6	5,8	9,2
	3	283	23,8	24,7	33,9
	4	343	28,9	29,9	63,8
	Instämmer helt	233	19,6	20,3	84,1
	Vet ej/ej aktuellt	183	15,4	15,9	100,0
	Total	1148	96,6	100,0	
Missing	System	40	3,4		
Total		1188	100,0		

Göteborg är inte en typisk studentstad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	120	10,1	10,4	10,4
	2	116	9,8	10,1	20,5
	3	185	15,6	16,1	36,6
	4	179	15,1	15,6	52,2
	Instämmer helt	274	23,1	23,8	76,1
	Vet ej/ej aktuellt	275	23,1	23,9	100,0
	Total	1149	96,7	100,0	
Missing	System	39	3,3		
Total		1188	100,0		

Bilaga 5 T-tester

T-testen är gjorda för samtliga frågor och har sammanställts med Malmös respektive Göteborgs studenters svar.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nära hem Göteborg	1142	3,75	1,520	,045
Nära hem	50	3,50	1,488	,210

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Nära hem Göteborg	83,336	1141	,000	3,748	3,66
Nära hem	16,632	49	,000	3,500	3,08

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Nära hem Göteborg	3,84
Nära hem	3,92

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Släkt, bekanta, flickvän/pojkvän i Göteborg	72,365	1111	,000	3,534	3,44
Släkt, bekanta, flickvän/pojkvän i Malmö	12,295	49	,000	2,840	2,38

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Släkt, bekanta, flickvän/pojkvän i Göteborg	3,63
Släkt, bekanta, flickvän/pojkvän i Malmö	3,30

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Göteborg Universitet	1055	2,32	1,553	,048
Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Malmö högskola	50	2,54	1,681	,238

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Göteborg Universitet	48,602	1054	,000	2,323	2,23
Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Malmö högskola	10,686	49	,000	2,540	2,06

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Göteborg Universitet	2,42
Den utbildning jag ville läsa fanns bara på Malmö högskola	3,02

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Trevligt universitet i Göteborg	1106	3,49	1,240	,037
Trevlig skola	50	3,46	,994	,141

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Trevligt universitet i Göteborg	93,566	1105	,000	3,490	3,42
Trevlig skola	24,612	49	,000	3,460	3,18

One-Sample Test

	Test Value = 0	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
Trevligt universitet i Göteborg	3,56	
Trevlig skola	3,74	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Trevlig stad Göteborg	1119	3,94	1,245	,037
Trevlig stad	50	3,52	1,182	,167

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Trevlig stad Göteborg	105,997	1118	,000	3,945	3,87
Trevlig stad	21,054	49	,000	3,520	3,18

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Trevlig stad Göteborg	4,02
Trevlig stad	3,86

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bra bostadsförhållanden Göteborg	1085	2,98	1,625	,049
Bra bostads förhållanden	50	2,62	1,398	,198

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Bra bostadsförhållanden Göteborg	60,373	1084	,000	2,978	2,88
Bra bostads förhållanden	13,251	49	,000	2,620	2,22

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Bra bostadsförhållanden Göteborg	3,07
Bra bostads förhållanden	3,02

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bra studentliv och föreningar Göteborg	1100	2,46	1,233	,037
Bra studentliv	50	2,16	1,037	,147

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Bra studentliv och föreningar Göteborg	66,162	1099	,000	2,460	2,39
Bra studentliv	14,725	49	,000	2,160	1,87

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Bra studentliv och föreningar Göteborg	2,53
Bra studentliv	2,45

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hög kvalitet på utbildningen Göteborg	1107	3,76	1,178	,035
Hög kvalitet på utbildning	50	3,44	1,033	,146

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Hög kvalitet på utbildningen Göteborg	106,319	1106	,000	3,763	3,69
Hög kvalitet på utbildning	23,540	49	,000	3,440	3,15

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Hög kvalitet på utbildningen Göteborg	3,83
Hög kvalitet på utbildning	3,73

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Universitetet har gått rykte Göteborg	1101	3,30	1,284	,039
Högskolan har gott rykte	50	2,80	,990	,140

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Universitetet har gått rykte Göteborg	85,165	1100	,000	3,295	3,22
Högskolan har gott rykte	20,004	49	,000	2,800	2,52

One-Sample Test

	Test Value = 0	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
Universitetet har gått rykte Göteborg	3,37	
Högskolan har gott rykte	3,08	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Det var bara vid Göteborgs universitet jag kom in	941	1,95	1,324	,043
Det var bara vid Malmö högskola jag kom in	50	1,62	1,210	,171

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Det var bara vid Göteborgs universitet jag kom in	45,169	940	,000	1,950	1,87
Det var bara vid Malmö högskola jag kom in	9,464	49	,000	1,620	1,28

One-Sample Test

	Test Value = 0	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
Det var bara vid Göteborgs universitet jag kom in	2,03	
Det var bara vid Malmö högskola jag kom in	1,96	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rikt utbud av restauranger och cafeer	50	4,04	1,009	,143
Rikt utbud av restauranger och cafeer Göteborg	1149	4,53	,959	,028

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
rikt utbud av restauranger och cafeer	28,303	49	,000	4,040	3,75
Rikt utbud av restauranger och cafeer Göteborg	159,912	1148	,000	4,526	4,47

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
rikt utbud av restauranger och cafeer	4,33
Rikt utbud av restauranger och cafeer Göteborg	4,58

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
lätt att få tag på studentbostäder	50	2,24	,894	,126
Lätt att få tag på bra studentbostäder Göteborg	1149	2,95	2,340	,069

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
lätt att få tag på studentbostäder	17,727	49	,000	2,240	1,99
Lätt att få tag på bra studentbostäder Göteborg	42,723	1148	,000	2,950	2,81

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
lätt att få tag på studentbostäder	2,49
Lätt att få tag på bra studentbostäder Göteborg	3,08

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Malmö är en typisk studentstad	50	2,10	1,015	,144
Göteborg är inte en typisk studentstad	1149	4,04	1,644	,048

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Malmö är en typisk studentstad	14,627	49	,000	2,100	1,81
Göteborg är inte en typisk studentstad	83,340	1148	,000	4,041	3,95

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Malmö är en typisk studentstad	2,39
Göteborg är inte en typisk studentstad	4,14

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nära mellan högskolans olika delar	50	3,26	1,157	,164
Det är långt mellan universitetets olika delar Göteborg	1144	3,96	1,490	,044

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Nära mellan högskolans olika delar	19,920	49	,000	3,260	2,93
Det är långt mellan universitetets olika delar Göteborg	89,768	1143	,000	3,955	3,87

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
Nära mellan högskolans olika delar	3,59
Det är långt mellan universitetets olika delar Göteborg	4,04

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
högskolan har bra placering i staden	50	4,14	1,050	,148
Universitetet har bra placering i staden Göteborg	1047	3,49	1,517	,047

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
högskolan har bra placering i staden	27,881	49	,000	4,140	3,84
Universitetet har bra placering i staden Göteborg	74,504	1046	,000	3,492	3,40

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
högskolan har bra placering i staden	4,44
Universitetet har bra placering i staden Göteborg	3,58

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
studentmiljön är överlag trivsamt	50	3,44	1,128	,159
Studentmiljön i Göteborg är överlag trivsamt	1148	4,06	1,275	,038

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
studentmiljön är överlag trivsamt	21,569	49	,000	3,440	3,12
Studentmiljön i Göteborg är överlag trivsamt	107,838	1147	,000	4,057	3,98

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
studentmiljön är överlag trivsamt	3,76
Studentmiljön i Göteborg är överlag trivsamt	4,13

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
billigt att leva som student	50	2,48	1,147	,162
Dyrt att leva som student i Göteborg	1187	4,25	1,272	,037

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
billigt att leva som student	15,287	49	,000	2,480	2,15
Dyrt att leva som student i Göteborg	115,119	1186	,000	4,249	4,18

One-Sample Test

	Test Value = 0
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
billigt att leva som student	2,81
Dyrt att leva som student i Göteborg	4,32

