



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT  
Medie- och kommunikationsvetenskap

Marika Ahlberg

# Konferera i solen?

En studie kring konsumentval inom  
konferensbranschen

Conference in the sun?

A study of consumers choice in the conference industry

Informationsprogrammet  
C-uppsats

Datum/Termin: VT 10  
Handledare: Karin Fast  
Examinator: Stefan Jerkeby

## **Abstract**

In today's society, consumers get in touch with hundreds of advertising messages a day from companies. It is up to the consumer to choose the messages they want to listen to and ignore the ones they want. Today, there is an advertising saturation and this has implications for both producers and consumer. Companies must be innovative and come with fresh ideas to get us consumers to pay attention to their particular message. It is through the marketing that companies have an opportunity to spread their message. The challenge is to make themselves visible to consumers and make them aware of their message. This challenge means that companies need to know everything and then some of his audience. A market survey is a good tool to meet this challenge. The purpose of this paper is to investigate what factors influence consumer choice of conference facilities. The company that is the focus of this investigation is Visit Karlstad, who is a company that's providing conference services for businesses and organizations. The conference industry is a part of the experience industry and conference facilities have in pace with today's increased focus on experiences. Companies need to invest more in particular on activities to attract consumers. The advertising is now more focused on the experiences and events, and many researchers argue that there are experiences that attract consumers to consume today. Today's tough advertising climate means that firms are facing greater challenges to reach out with their message.

A quantitative study in the form of a survey was the basis for this thesis. Respondents to the survey have been conferences buyers from all over Sweden. The results from the survey show that the determining factors in the choice of the conference are: the location, good communications, price, standard of the facility, the environment and the range of activities available. These are factors that are critical to the overall impression of the conference center and conference stay.

## Sammanfattning

I dagens samhälle nås vi konsumenter dagligen av flera hundra reklambudskap från företag. Det är upp till oss att välja de budskapen vi vill ta till oss och de vi vill ignorera. Det råder i dag en reklammättnad utan dess like och detta får konsekvenser för både producenter och konsumenter. Företagen måste vara innovativa och nytänkande för att få oss konsumenter att uppmärksamma just deras budskap. Det är via marknadsföringen som företagen har en möjlighet att nå ut med sitt budskap. Utmaningen ligger i att göra sig synlig för konsumenterna och göra dem uppmärksamma på budskapet. Den här utmaningen innebär att företagen måste veta allt och lite till om sin målgrupp. En marknadsundersökning är ett bra verktyg för att möta denna utmaning. Syftet med den här uppsatsen är att utreda vilka faktorer som påverkar konsumenternas val av konferensanläggning. Företaget som står i fokus för den här undersökningen är Visit Karlstad, som erbjuder konferensservice för företag och organisationer. Konferensbranschen är en del av upplevelseindustrin och konferensanläggningar måste i takt med dagens ökade fokus kring upplevelser satsa mer på bland annat kringaktiviteter för att locka kunder. Marknadsföringen blir i dag mer inriktad på upplevelser och event och många forskare hävdar att det är upplevelser som lockar oss konsumenter att konsumera. Dagens hårda marknadsföringsklimat innebär att företagen står inför större utmaningar att nå ut med sitt budskap.

En kvantitativ studie i form av en enkätundersökning har legat till grund för den här uppsatsen. Respondenterna till enkätundersökningen har varit konferensköpare från hela Sverige. Resultatet från enkätundersökningen visar att de avgörande faktorerna i valet av konferensanläggning är: det geografiska läget, bra kommunikationer, priset, standarden på anläggningen, omgivningen och utbudet av kringaktiviteter. Dessa är faktorer som är avgörande för helhetsintrycket för konferensanläggningen och konferensvistelsen.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	6
1.2. Bakgrund .....	8
1.3. Tidigare forskning.....	9
1.4. Definitioner .....	10
1.5. Syfte och frågeställningar .....	12
1.6. Avgränsningar .....	13
1.7. Disposition.....	13
2. Metod .....	14
2.1. Val av metod.....	14
2.2. Kvantitativ studie – Enkätundersökning.....	14
2.2.1. Tillvägagångssätt- Webbenkätundersökning .....	15
2.2.2. Enkätundersökningens utformning .....	16
2.3. Kvalitativ studie- Intervjuer .....	16
2.3.1. Tillvägagångssätt- intervju.....	17
2.3.2. Intervjuns utformning.....	17
2.4. Etik.....	17
2.5. Hur påverkas uppsatsen av att ha en uppdragsgivare? .....	19
2.6. Urval.....	19
2.7. Validitet och reliabilitet.....	20
2.8. Generaliserbarhet .....	21
3. Teori .....	23
3.1. Teorigenomgång .....	23
3.2. Upplevelseindustrin .....	24
3.3. Konsumentbeteende .....	27
3.3.1 Vad är det som påverkar en konsuments beslutsprocess vid ett köp? .....	27
3.4. Relationsmarknadsföring .....	29

4. Resultat och Analys .....	32
4.1. Tema 1: Konferens som upplevelse.....	33
4.2. Tema 2: Vilka faktorer påverkar konsumenters val av konferensanläggning?.....	38
4.3. Tema 3: Respondenternas medievanor .....	46
5. Slutsatser och diskussion.....	53
5.1. Uppsatsens användning för Visit Karlstad .....	54
5.2. Förslag till framtida forskning .....	54
6.1. Tryckta källor.....	55
6.2. Internetkällor .....	56
Bilaga 1.....	57
Bilaga 2.....	58

## 1. Inledning

*"Konsumenter är som kackerlackor - man sprutar och sprutar på dem och efter ett tag blir de immuna. Så om konsumenterna är som kackerlackor måste marknadsförarna hela tiden koka ihop något nytt(...)"-Klein (2000).*

I mitten av 1800-talet lanserades de första marknadsföringskampanjerna (Klein 2000:29ff). Fokus låg då på att föra ut budskapet om alla de nyuppfunna produkter som tillkommit. Annonsernas syfte var att upplysa konsumenterna att en ny uppfinning existerade och sedan övertyga dem om hur mycket bättre deras tillvaro skulle bli om de började använda just de produkterna (ibid). Eftersom de nya produkterna var själva nyheten räckte de som reklambudskap (ibid). Reklamen fick en ny roll i och med att marknaden svämmades över med massproducerade varor som var omöjliga att skilja från varandra. Reklamens nya roll i och med detta var att skapa och bygga upp en image kring produkten och hade även den viktiga rollen att hjälpa företagen hitta sin personlighet och själ (ibid). Naomi Klein vill med hjälp av *No Logo* kritisera företagens osympatiska och lömska användande av reklam och marknadsföring.

Även Sven Lindqvist vill med sin bok: *Reklamen är livsfarlig* (1957) kritisera reklamsamhället. Lindqvist (1957:34) hävdar att affärsreklamen skapar ett stort gemensamt begär hos alla människor: att konsumera. Reklamen är konsumtionsstyrande och den styr våra tankevanor, känslor och livsvanor (Lindqvist 1957:69). Enligt Lindqvist (ibid) är det endast en av tusen som köper en vara efter att ha läst en annons men även de andra har blivit påverkade av den. Vi har tagit intryck av reklamens metoder att sälja till oss (ibid).

Det som både Klein och Lindqvist gör i sina respektive böcker är att betona reklamens centrala plats i det västerländska kapitalistiska samhället. Idag råder en reklammättnad utan dess like, vilket får konsekvenser för såväl konsumenter som producenter. Medan Klein och Lindqvist belyser utvecklingen ur ett konsumentperspektiv och frågar sig vilka konsekvenser den ökade reklammängden får för konsumenterna, kommer den här uppsatsen att inta ett producentperspektiv på marknadsföringen. En viktig utgångspunkt för uppsatsen är de utmaningar som företagen ställs inför och som har sin grund i det reklammätta samhället.

I dag, kanske mer än någonsin, måste företagen vara innovativa och nytänkande för att ens ha möjlighet att göra sig synliga för konsumenterna. Utmaningen att göra sig synlig för konsumenterna innebär att företagen måste veta allt och lite till om dem. En marknadsundersökning är ett bra verktyg för att möta denna utmaning. Genom marknadsundersökningen kan företagen försöka få en bild av hur de kan lyckas nå ut med sitt budskap till potentiella kunder.

Den undersökning som ligger till grund för denna uppsats, och som delvis utgör en marknadsundersökning, syftar till att utreda vilka faktorer som påverkar konsumenternas val av konferensanläggning. Undersökningen ämnar även utreda vilka kanaler som bäst lämpar sig att användas för att nå ut till målgruppen. Företaget som står i fokus för denna undersökning är Visit Karlstad som erbjuder konferensservice för företag och organisationer. Vilka säljargument ska de använda sig av för att nå potentiella konferensköpare? Vad är viktigt för konferensköpare gällande val av konferensanläggning, stad, och information om konferenser? Dessa är frågor som Visit Karlstad önskar få svar på genom den här undersökningen.

Konferensbranschen är en del av upplevelseindustrin. Konferensanläggningar måste i takt med dagens ökade fokus kring upplevelser satsa mer på bland annat kringaktiviteter för att locka konsumenter. Dagens marknad för konferenser är stor och i och med det stora utbudet så gäller det att ha de rätta argumenten för att kunna nå konferensköparna och erbjuda dem en bra och minnesvärd upplevelse. Utmaningen ligger i att nå ut med sitt budskap och visa varför konsumenterna ska välja just dem. I och med det nya medieklimatet som råder idag, med en uppsjö av nya mediekanaler, kan det vara svårt att nå ut till en målgrupp samt veta var någonstans de befinner sig och vilka mediekanaler den använder.

Marknadsföringen är då ett viktigt element för att kunna nå ut till den tilltänkta målgruppen. Det är via marknadsföringen som ett företag har möjlighet att nå ut med sitt budskap till målgruppen. Idag blir marknadsföringen mer och mer inriktad på upplevelser och event och många forskare (Pine och Gilmore 1999, Richards 2001) hävdar idag att det är upplevelser som lockar oss konsumenter att konsumera. Problemet ligger dock i att konsumenterna nås dagligen av flera hundra olika budskap och det är upp till dem att själva välja vilka budskap de vill ta

till sig och vilka de väljer att ignorera. Dagens hårda marknadsföringsklimat innebär att företagen står inför större utmaningar att nå ut. För Visit Karlstad finns denna utmaning ständigt närvarande.

## **1.2. Bakgrund**

Som grund till uppsatsen har en informantintervju med marknadsansvarig på Visit Karlstad, Maria Larsson, legat till grund. Redogörelse för informantintervjun sker i kapitel 2.

Visit Karlstad bildades år 2003. Företagets mål är att genom sin marknadsföring göra Karlstad till det självklara valet som destinationsort för konferenser, kongresser och event. Visit Karlstad erbjuder konferensservice vilket innebär en rad olika tjänster för konferensköparen, så som: projektledning, kostnadsfri bokningsservice, deltagarservice, och ekonomihantering. Deras roll är att sälja in, påverka och få kunden att fatta ett beslut.

För tillfället byggs en av Skandinavien största kongressanläggningar i Karlstad som beräknas stå klart januari 2011. Visit Karlstad har till uppgift att marknadsföra detta nya kongresshus. I dagsläget är Visit Karlstads marknadsföring nästan till obefintlig. Detta beror på att de ligger i förarbetet med det nya kongresshuset och de kommer att sätta strategier för sin marknadsföring inom kort. De arbetar mycket på mässor runt om i Sverige och även i Norge, men förutom dessa mässor har de ännu inte gått utanför Värmlands gränser med sin marknadsföring. Den marknadsföring som Visit Karlstad genomfört är bland annat att de har annonserat på den lokala tidningsmarknaden för att väcka intresset bland potentiella konferensvärdar, att de ska vilja vara med och arrangera konferenser. De finns även med på vissa sökadresser hos exempelvis Google, vilket innebär att vid en sökning på "konferenser" hamnar Visit Karlstad i toppen av träfflistan.

Visit Karlstads målgrupp är i princip alla som kan tänkas åka på konferenser. I nuläget fokuserar de på att få värmländska företag att reflektera över vart de belägger sina konferenser och kongresser någonstans. Detta för att få dessa företag att ha Karlstad och speciellt det nya kongresshuset i åtanke vid anordnandet av en potentiell konferens.



### 1.3. Tidigare forskning

Konferensbranschen är ett relativt outforskat område, men det finns andra studier, kring andra grenar av upplevelseindustrin, som har beröringspunkter med uppsatsens område. Vid efterforskningen kring den tidigare forskningen inför den här uppsatsen har inte någon specifik studie om konferensbranschen hittas.

Den här studien är viktig på grund av att den tidigare forskningen som gjorts inom detta område är något begränsad. Uppsatsen kommer förhoppningsvis att vara till stor hjälp och fylla det tomrum som finns inom det här området. Tidigare forskning som har gjorts redovisas nedan:

Lena Mossbergs bok; *Upplevelser och marknadsföring* (2001) tar upp strategier hur företag kan arbeta med sin marknadsföring för att kunder ska få en positiv känsla efter en upplevelse och skapa mervärde. Bokens centrala delar handlar om upplevelseforskningen med kundens engagemang i fokus. Mossberg (2001:4) redogör för den tidigare forskningen vars fokus har legat på kundens upplevda kvalitet, tillfredsställelse och lojalitet när det gäller tjänster men att detta område börjar kännas mättat. Mossberg (2001:4) menar att det nu är upplevelseforskningen som kan leda utvecklingen framåt. Boken bidrar till forskningen genom att den utreder detta relativt outvecklade forskningsområde inom marknadsföringen. Mossbergs (2001:5) syfte med boken är att öka förståelsen när det gäller vad en upplevelse är och vad som påverkar konsumentens upplevelse.

I en artikel av Charles Martin, *The history, evolution and principles of services marketing: poised for the new millennium* (1999) reflekterar han över hur utvecklingen av marknadsföringen av tjänster har skett genom årtionden. Martin (1999) identifierar en mängd principer och idéer för den fortsatta utvecklingen av tjänsters marknadsföring. En viktig princip som Martin (1999) diskuterar är att det är intrycket som konsumenten fick vid kontakt av allt som tjänsten medförde, allt från anläggningar och lokaler till de anställdas beteenden, som är avgörande för konsumentens upplevelse av tjänsten. Detta styrks även som tidigare diskuterats av Mossbergs (2001) resonemang kring vad som påverkar en konsuments upplevelse. Martin (1999) menar att det är relationer som gör att tjänstvärlden går runt, relationen mellan bland annat konsumenter, anställda, leverantörer och media. Martin (1999) anser att marknadsföringen gentemot konsumenterna är som mest effektivast när de är mottagliga och öppna för tjänsten. Han fortsätter reflektera

över marknadsföringen och menar att den ska ses som en investering och inte som en utgift (ibid).

## 1.4. Definitioner

### Begreppet marknadsföring

Det finns många definitioner på marknadsföring, några av dem redovisas nedan: Philip Kotler definierar marknadsföring utifrån följande citat:

*Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.* ([www.kotlermarketing.com](http://www.kotlermarketing.com), [Hämtad 100419]).

Kotler menar med detta citat att marknadsföring är en konstform vars syfte är att skapa och leverera värde för att tillgodose ett behov hos den tilltänkta målgruppen. Han menar att marknadsföring identifierar uppfyllda behov och önskningar. Nationalencyklopedins ([www.ne.se](http://www.ne.se), [Hämtad 100423]) förklaring är i jämförelse med Kotlers citat aningens mer lättförståelig och tydlig;

*"Marknadsföring är åtgärder som vidtas för att skapa efterfrågan på varor eller tjänster, till exempel reklam."*

Patrik Nilssons; *Attention to advertising* (2006:21) förklaring av vad marknadsföring är:

*"Marknadsföringens avsikt är att skapa, kommunicera och leverera ett värde till konsumenten."*

Denna förklaring understryker Nationalencyklopedins förklaring av begreppet. Både Kotlers och Nilssons definitioner betonar att det är värdet som är kärnpunkten i marknadsföringen.

### Begreppet Reklam

I Nationalencyklopedin ([www.ne.se](http://www.ne.se), [Hämtad 100423]) finns en rak och tydlig förklaring på begreppet reklam nämligen:

*”marknadsföringsåtgärd avsedd att påverka försäljningen av en vara eller en tjänst, till exempel via betalt utrymme i olika medier.”*

Till skillnad från Nationalencyklopedin är Svenska akademiens förklaring ([www.saob.se](http://www.saob.se))[Hämtad 100423]) på begreppet mer exemplifierande:

*”(tryckt) meddelande (t.ex. tidningsnotis, annons, broschyr) teckning, skylt, plakat, radioutsändning och dylikt som har till uppgift att (genom framhävande av en varas och dennes förtjänster) rikta allmänhetens uppmärksamhet på en vara”.*

Ytterligare en förklaring till begreppet reklam kommer från Nilssons, *Attention to advertising*, (2006:21):

*”Reklamens användarsyfte är att marknadsföra ett erbjudande till en målgrupp med hjälp av kommunikation”*

Reklamen har rötter och nära sammankoppling med två stycken områden, marknadsföring och kommunikation (ibid).

### **Begreppet Konsument**

Enligt Svenska akademiens ordbok ([www.saob.se](http://www.saob.se) [Hämtad 100422]) är en konsument en person som förbrukar en vara, en köpare. Liknande förklaring finns i Nationalencyklopedin([www.ne.se](http://www.ne.se),[Hämtad 100323]):

*”kund eller förbrukare av varor och tjänster.”*

### **Begreppet upplevelse**

Lena Mossberg (2001) definierar upplevelser så här:

*”Upplevelser handlar mycket om att få njuta och ha roligt, vilket gör kunden engagerad, och om att emotionella värden är betydelsefulla vid köp och konsumtion. För att få kunden engagerad erbjuds olika mervärden.”*

Besök på restauranger, sportaktiviteter och kultur i alla former är de upplevelser i samband med konferensvistelsen som den här undersökningen diskuterar.

Vad alla definitioner som nämnts här har gemensamt är att de är kärnbegrepp både till den här undersökningen och till marknadsföringen i sig.

## 1.5. Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är tvådelat. För det första ämnar uppsatsen att *utreda vilka faktorer som påverkar konsumenters val av konferensanläggning*. Det här delsyftet kan kopplas till önskemålen från uppsatsens uppdragsgivare men också till en önskan om att sätta konferensbranschen i relation till teorier om upplevelseindustrin. Eftersom vi idag får höra att varumärken i allt högre grad säljs genom upplevelser, i vilken utsträckning gäller detta också för företag i konferensbranschen? Vilken roll spelar möjligheten till upplevelser i valet av konferensanläggning och i förhållande till andra tänkbara påverkansfaktorer som exempelvis pris, geografiskt läge eller tillgång till kommunikationer? För det andra söker uppsatsen att utröna *vilka medievanor som undersökningsgruppen i fråga har*. Det andra delsyftet är kopplat till tankar kring hur potentiella konferensgäster kan nås genom framtida marknadsföring.

### **Knutet till det här syftet är följande frågeställningar:**

1. Vilka faktorer är avgörande i valet av anläggning för konferensgäster?
2. Vilken mediekanal använder de respondenter som utgör grunden för den här undersökningen främst för att söka efter information?
3. Hur söker dessa respondenter information om konferenser?
4. Vilken roll spelar utbudet och tillgången till kringaktiviteter i valet av konferensanläggning?

Frågeställningar är relevanta utifrån ett företagsperspektiv på grund av att Visit Karlstad tidigare aldrig har genomfört en liknande undersökning. Frågeställning fyra är inbäddad i frågeställning ett men uppsatsen önskar att lyfta fram den här aspekten ytterligare. Frågeställningarna kommer hjälpa Visit Karlstad att besvara de funderingar och frågor som de har om sin målgrupp. Frågeställningarna är också betydelsefulla för den medie- och kommunikationsvetenskapliga teorin eftersom (som diskuterats under rubriken tidigare forskning, 1.3) tillgången till liknande undersökningar inom området är begränsad. Frågeställningarna kommer förhoppningsvis vara till hjälp och fylla det tomrum som finns inom området. Utifrån ett forskningsperspektiv kommer den här uppsatsens frågeställningar också i viss mån bidra till kunskapen om vad som utmärker konsumentbeteende gällande

konferensanläggning. Detta med hjälp av den enkätundersökningen som legat till grund för uppsatsen.

## **1.6. Avgränsningar**

Eftersom det är Visit Karlstad som står värd för undersökningen så avgörs även avgränsningarna utifrån dem. Undersökningen avser att endast undersöka ett företag på grund av det är de som är uppdragsgivare, vad detta innebär för undersökningen kommer som nämnts att diskuteras i kapitel 2.6.

Ytterligare en viktigare avgränsning för undersökningen är den som gjorts inom det medie- och kommunikationsvetenskapliga ämnet. Marknadsföringsbegreppet har sina rötter både inom det medie- och kommunikationsvetenskapliga ämnet och det företagsekonomiska ämnet. Därför är det viktigt att undersökningen behåller fokus på det medie- och kommunikationsvetenskapliga området. Detta innebär att undersökningen inte fullt ut kommer att redogöra för de företagsekonomiska delarna för marknadsföringen, det vill säga de vinstdrivande aspekterna. Utan undersökningen ska utreda marknadsföringens konst utifrån det medie – och kommunikationsvetenskapliga ämnet men eftersom ämnet är brett och i ökande utsträckning tvärvetenskapligt ämne. Vilket innebär att det influerats av alltifrån lingvistik till företagsekonomi, den här undersökningen ska försöka förena ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv med ett företagsekonomiskt perspektiv.

## **1.7. Disposition**

Uppsatsen består av fem kapitel. I kapitel ett presenteras inledningen och bakgrunden till undersökningens ämne. Vidare diskuteras den tidigare forskningen och definitioner av begrepp som används i uppsatsen. Avslutningsvis presenteras undersökningens syfte och frågeställningar samt dess avgränsningar.

I kapitel två presenteras uppsatsens metodval, tillvägagångssätt och redogörelse för metoderna. Vidare diskuteras metodproblem, etik, urval och validitet och reliabilitet.

I kapitel tre redogörs för uppsatsens teorier, vilka är upplevelseindustrin, konsumentbeteende och relationsmarknadsföring. I kapitel fyra redovisas undersökningens resultat och empirin analyseras genom att ställas i relation till uppsatsens teorier. Uppsatsens slutsatser diskuteras i kapitel fem och även förslag på framtida forskning redovisas i kapitel fem.

## **2. Metod**

*Här redogörs och diskuteras valet av metod, urval, och avgränsningar.*

### **2.1. Val av metod**

En enkätundersökning är den metod som bäst lämpade sig till den här uppsatsen. Enkätundersökningen utfördes på ett stort urval och inom ett stort geografiskt område. (Göran Ejlertsson 2005: 11ff). Som en kompletterande del till uppsatsen genomfördes en informantintervju med marknadsansvarig på Visit Karlstad, detta för att få en bra och grundläggande kunskap om företaget. Eftersom intervjuer har som mål att producera kunskap och de ger möjlighet att ställa noggrant formulerade frågor till respondenten (Steinar Kvale & Svend Brinkmann 2009: 18ff) är en informantintervju ett bra komplement till enkätundersökningen. En studies tillförlitlighet höjs på grund av triangulering, det vill säga när en kombination av både en kvalitativ och kvantitativ undersökning används (Maria Björklund & Ulf Paulsson 2003:76). Informantintervjun är den enda intervjun som genomförts på grund av den tid som tilldelats den här uppsatsen och därför har fler intervjuer inte varit möjliga att genomföra.

Metodernas respektive fördelar och nackdelar diskuteras vidare i kapitel 2.2. och 2.3.

### **2.2. Kvantitativ studie – Enkätundersökning**

Studiens kvantitativa undersökning består av en webbenkät. En fördel med webbenkäter är att de är kostnadseffektiva då distributionen är billig och svaren behöver inte registreras separat (Jan Trost 2007: 127). Webbenkätundersökningen baseras på e-postadresser och den skickades till urvalet med en länk till webbenkätundersökningen i ett e-brev (Trost 2007: 130). E-post adresserna tillhandahålls av Visit Karlstad, från deras arkiv av konferensköpare.

Problem som kan uppstå med webbenkäten är bland annat teknikproblem. Beroende på vad respondenterna har för dator, operativsystem, och internetuppkoppling kan problem uppkomma. Att använda den senaste tekniken i webbenkäten bör undvikas eftersom alla inte har tillgång till dem (Trost 2007:133ff). Ytterligare problem med en webbenkätundersökning är att svarsfrekvensen ofta blir lägre än vid postala enkätundersökningar (Trost 2007:135). Detta på grund av att det är lättare att

glömma ett e-brev än ett synligt brev på bordet. För att rå på detta problem kan påminnelser skickas ut (ibid). Två påminnelser skickades ut till respondenterna under de två veckor som webbenkäten var tillgänglig. Minskad svarsfrekvens kan också bero på att e-postadresserna är felaktiga eller gamla och inte används längre (Trost 2007:135).

Fördelen med en enkätundersökning är att den kan göras på ett stort urval och inom ett stort geografiskt område. Positivt är att respondenten i lugn och ro kan tänka över frågorna och överväga svarsalternativen och den så kallade intervjuareffekten elimineras (Ejlertsson 2005:11-12). Intervjuareffekten innebär att intervjuaren påverkar respondenterna i högre eller lägre grad (Østbye et al 2004:152). Frågorna i enkätundersökningen är vanligtvis standardiserade och presenteras på samma sätt för alla respondenter. Detta innebär att om utformningen av undersökningen är gjord korrekt blir resultatet relativt lättolkat (Ejlertsson 2005:12). Vidare diskuterar Ejlertsson (2005) om nackdelar med enkätundersökningens frågor. Vilket är att frågorna är begränsade och att det högst får ta en halvtimme att fylla i undersökningen är en tumregel. Att respondenten inte har möjlighet att ställa kompletterande frågor om det är något som är svårförståligt är ytterligare en nackdel (Ejlertsson 2005:12).

Vid utformningen av enkätundersökningens frågor och svarsalternativ har Ejlertssons råd tillgodosetts (2005:52ff). Viktigt är att bland annat språket är enkelt, inga ledande eller omotiverat långa frågor finns med, och att svarsalternativen är uttömmande (Ejlertsson 2005:52ff). Frågorna i enkätundersökningen kan kopplas till studiens syfte och frågeställningarna.

### **2.2.1. Tillvägagångssätt- Webbenkätundersökning**

Webbenkätundersökningen skickades med länk via e-post till 874 respondenter.

Respondenterna består av tidigare konferensgäster i Karlstad och övriga Sverige, och personer som finns med i ett register över konferensköpare.

Enkätundersökningen har utformats med hjälp av verktyget Query & Report.

Verktyget QR är ett webbaserat enkätprogram som gör det enkelt att skapa enkäter ([www.artologik.net](http://www.artologik.net), [Hämtad 100512]).

Fördelen med enkätprogrammet är att det ersätter frågeformulär i pappersform och effektiviserar hela

undersökningsprocessen (ibid). QR ger många möjligheter att presentera resultatet

bland annat med hjälp av stapeldiagram, cirkeldiagram, och procent (ibid). Ytterligare en fördel är att respondenterna nås vid ett första utskick. Systemet håller dessutom reda på vilka som har besvarat enkäten och systemet erbjuder också att skicka ut påminnelser, och endast de som inte har svarat kommer att få påminnelser (ibid). Orsaken till valet av verktyget av Query & Report är att det är fritt tillgängligt för studenter på Karlstads universitet.

### **2.2.2. Enkätundersökningens utformning**

Enkätundersökningen består av sammanlagt 37 frågor. Enkätundersökningen är uppdelad i sex teman. Tema ett har till syfte att undersöka respondenternas ålder, kön, och arbetsort med flera. Tema två har till uppgift att ta reda på respondentens erfarenheter kring konferenser. Tredje temat består av tre frågor vars syfte är att utreda respondentens aktiviteter kring en konferens och kan kopplas till frågeställning fyra. Tema fyra handlar om medievänor och kopplas till uppsatsens syfte och frågeställning två. Tema fem har syftet att förstå respondentens tankar och synpunkter kring val av konferensanläggning och kopplas till uppsatsens syfte och frågeställningar ett och fyra. Det avslutande temat, tema sex, innehåller två frågefält där respondenterna frivilligt får fylla i sina kontaktuppgifter. Dessa frågor ville uppsatsens uppdragsgivare ha med i enkätundersökningen.

Enkätundersökningens frågor består av en blandning av både öppna och slutna frågor (Østbye et al 2004:143). Slutna frågor används när det är möjligt att veta utfallet, och alla relevanta svar kan samlas in med slutna frågor. Öppna frågor används när det är omöjligt att veta utfallet och är en bra metod att kartlägga respondentens kunskap och åsikter (ibid). Orsaken till blandningen av de två metoderna är att de ger undersökningen en bredare kunskap om respondenterna.

### **2.3. Kvalitativ studie- Intervjuer**

Till grund för uppsatsen ligger en informantintervju som genomfördes med marknadsansvarig på Visit Karlstad. Informantintervju innebär att informanten ger sak – och bakgrundsupplysningar med värde för undersökningen. Detta kan jämföras med intervjuer med respondenter som avger sin syn och uppfattningar kring en fråga (Mats Ekström och Larsåke Larsson 2000:52).

Fördelarna med en intervju är att information kan fås som annars kan vara svårt att få tillgång till (Østbye et al 2004:101). Vid en intervju är det respondentens eget



perspektiv som står i fokus (Kvale & Brinkmann 2009:39). Det är viktigt att vid en intervju uppmuntra respondenten att så exakt som möjligt beskriva vad denne upplever, känner, handlar och betar sig (Kvale & Brinkman 2009:46). En fördel som Kvale & Brinkman (2009) skriver om är just öppenheten. Till skillnad från en enkätundersökning så kan intervjuaren i en intervju förklara syftet och frågorna direkt om respondenten har några funderingar kring dem.

En nackdel med intervju som metod är att färdigheten att intervjua är något som kräver träning. En oerfaren intervjuare kan utan en god föreberedelse inte genomföra en lyckad intervju (Kvale & Brinkmann, 2009).

### **2.3.1. Tillvägagångssätt- intervju**

Undersökningens andra metod består av en intervju med marknadsansvarig på Visit Karlstad. Intervjun är en personlig intervju. Intervjun spelades in och samtidigt togs anteckningar. Efterarbetet av intervjun skedde i form av en transkribering.

### **2.3.2. Intervjuns utformning**

Intervjuer kan utformas på flera olika sätt och vanligtvis används tre former: öppna, halv- eller semistrukturerade och strukturerade intervjuer (Ekström och Larsson 2000:55). Sett till typ av frågor finns det även där tre olika former: helhetsfrågor, temafrågor, och specifika frågor (ibid). Informantintervjun är utformad utifrån ett semistrukturerat upplägg vilket innebär att teman som gäller utfrågningen har definierats på förhand (Østbye et al 2004:103). Tre stycken teman utformades inför intervjun, tema ett: Bakgrunds fakta, tema två: undersökningens metodval, och tema tre: marknadsföring.

Tillsammans med den strukturerade intervjuformen tillkommer specifika frågor, vilket innebär att frågorna är konkreta (Ekström och Larsson 2000: 55) och har valts på grund av att de förväntas resultera i öppna svar (ibid).

## **2.4. Etik**

Ejlertsson (2005:29) tar upp de etiska överväganden kring en enkätundersöknings planering som är viktiga att tillgodose. Fyra krav ska beaktas i och med en enkätundersökning, dessa är: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Nedan följer redogörelsen för de fyra kraven (ibid).

- 1. Informationskravet:** viktigt att respondenterna ordentligt informeras om enkätundersökningen, dess syfte och om frivillighetskravet.
- 2. Samtyckeskravet:** respondenterna i undersökningen har själva rätt att bestämma över sin medverkan. Exempelvis vid en webbenkät så har man genom att ha svarat samtyckt till att medverka.
- 3. Konfidentialitetskravet:** det är av största vikt att respondenterna i undersökningen ska ges konfidentialitet, vilket innebär att respondenterna inte ska kunna identifieras av utomstående.
- 4. Nyttjandekravet:** de insamlade uppgifterna om respondenterna får endast användas för enkätundersökningens ändamål och aldrig inte något annat sammanhang.

Vid utskickandet av enkätundersökningen som ligger till grund för den här uppsatsen informerades alla respondenter om enkätens syfte och om vem som var avsändare. Precis som Ejlertsson (2005:29) skriver samtyckte respondenterna till medverkan genom att de besvarade webbenkäten. Respondenternas informerades om att deras svar behandlades med anonymitet. Efter genomförandet av enkäten användes de insamlade uppgifterna om respondenterna endast till den här uppsatsen.

De etiska övervägandena för en intervju presenteras av Kvale och Brinkmann (2009:78ff). De tar upp fyra områden som vanligtvis diskuteras i etiska riktlinjer, de är: informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll.

- 1. Informerat samtycke** innebär att respondenterna har blivit informerade om undersökningens syfte och uppläggning. Respondenterna ska förstå att de frivilligt deltar i undersökningen och har rätt att dra sig ur när som helst (Kvale & Brinkman 2009:87).
- 2. Konfidentialitet** innebär att privat data som identifierar respondenterna i undersökningen kommer inte att avslöjas. Om respondenternas uttalanden kan förekomma i offentliga rapporter, är det viktigt att se till att skydda respondenternas privata integritet (ibid).
- 3. Konsekvenser** betyder att det är viktigt att bedöma de konsekvenser av en kvalitativ studie både efter den skada som deltagarna kan lida och efter de vetenskapliga fördelar som deras deltagande i studien ger (ibid).
- 4. Forskarens roll** som person är betydande för den vetenskapliga kunskapens kvalitet och hållbarheten i de etiska beslut som fattas under undersökningens gång.

Kännedom om värdefrågor, etiska riktlinjer och etiska teorier kan hjälpa forskaren att göra val där etiska och vetenskapliga intressen vägs mot varandra (ibid).

Inför informantintervjun med marknadsansvarig på Visit Karlstad informerades denne om uppsatsens syfte. Respondenten informerades om konfidentialitet rörande intervjun och att privat eller hemlig information inte skulle avslöjas.

## **2.5. Hur påverkas uppsatsen av att ha en uppdragsgivare?**

Att ha en uppdragsgivare för uppsatsen är på många sätt värdefullt, inte minst eftersom det innebär att studien kommer att vara till nytta omedelbart efter att den avslutats. Likaså har studiens karaktär, i form av en marknadsundersökning, inneburit utmaningar att hitta lämpliga teoretiska perspektiv som dels kan hjälpa uppsatsens analys, dels förankrar studien i den medie- och kommunikationsvetenskapliga traditionen. Mer om denna problematik finns i inledningen till kapitel 3.

## **2.6. Urval**

Respondenterna och urvalet till enkätundersökningen är 874 personer och består av tidigare konferensgäster i Karlstad och personer som finns med i ett register över konferensköpare. Orsaken till att det blev just det något udda antalet 874 respondenter beror på att tekniska problem orsakade ett bortfall på 126 respondenter vid utskicket av enkätundersökningen. Från början var antalet respondenter 1000 stycken men tekniken och bristfälliga e-postadresser gjorde att 874 stycken respondenter mottog enkätundersökningen i slutändan. Bristerna med att ha 874 respondenter är att det externa bortfallet kan bli betydligt större än om enkäten skulle skickas ut till fler respondenter. Tyvärr påverkar den tid som har tilldelats undersökningen antalet respondenter, mer tid hade kunnat innebära ett större respondenturval. Då enkätundersökningen har medfört bearbetning kanske en större respondenturval inneburit att uppsatsen på grund av tiden som har tilldelats inte kunnat färdigställas. Urvalet har obundet slumpvist valts ut (Ekström och Larsson 2000:84). Ekström och Larsson beskriver obundet slumpmässigt urval som en lotterimetod, att lottsedlar läggs i en tombola som vevas runt och en lott dras sedan, det är ett obundet slumpmässigt urval. Orsaken till urvalet är att Visit Karlstad har ett arkiv samlat med e-postadresser bestående av just dessa personer. Visit Karlstad valde e-postadresserna genom den obundna slumpmässiga

lotterimetoden. Utan detta register skulle undersökningen inte få det stora urval och geografiska spridning som det i och med dessa e-postadresser till hjälp kommer att få. Nackdelen med detta urval av respondenter är att de ursprungligen kommer från Visit Karlstads register och inte någon annan konferenssamordnares register. E-postadresserna består av en blandning av personer med olika befattningar. Trots att den enskilde medarbetaren inte vanligtvis har så mycket att säga till om när det gäller vilken konferensanläggning som väljs är det ändå intressant att utreda olika människors, oavsett befattning, åsikter och beteende kring en konferens. Detta för att kartlägga och få ännu mer och en djupare kunskap om respondenterna. De som besvarade enkätundersökningen bestod trots allt av 81 procent som var med i beslutsprocessen gällande bokning av konferenser vilket är mycket bra.

Enligt Ejlertsson (2005:11ff) ska en enkätundersökning som är väl föreberedd och väl genomförd få en svarsfrekvens kring eller över 80 procent. Gällande den här uppsatsens webbenkätundersökning kommer svarsfrekvensen bli marginellt mindre än vad Ejlertsson (ibid) anser. Detta på grund av tiden som har tilldelats den här uppsatsen och att skicka en webbenkät till skillnad mot exempelvis en postenkät kan resulterar i en längre svarsfrekvens (Trost 2008:135). En av orsaken är att det är lättare att glömma bort ett e-brev i datorns e-postlista än ett brev som ligger synligt på bordet (ibid). Ytterligare en orsak till en lägre svarsfrekvens är att enkäten aldrig kommer fram till den avsedde mottagaren, exempelvis att e-brevet fastnar i en brandvägg eller i ett spamfilter (ibid). Ett annat problem som kan uppstå och orsaka en lägre svarsfrekvens är att e-postadresserna är felaktiga eller gamla (ibid).

## **2.7. Validitet och reliabilitet**

Genom validitet och reliabilitet kan den kvantitativa studiens tillförlitlighet mätas. Enligt Østbye et al (2004:40) innebär validitet giltighet och gäller i första hand hur relevant data och analys är i förhållande till problemformuleringen. Validet betyder att man mäter det man avser att mäta (ibid). Reliabilitet betyder tillförlitlighet och det är kvaliteten i insamlingen, och bearbetning och analys av data som gäller (Østbye et al 2004:40). Viktigt är att enkätundersökningen är lika för alla respondenter att situationen ska vara likadana för alla (Trost 2007:64). Problem kan uppstå om enkäten är utformad på ett sätt som gör att den inte uppfattas lika av alla

respondenter (ibid). Ett sätt att mäta en undersöknings reliabilitet är att en mätning vid en viss tidpunkt ska ge samma resultat vid en upprepad mätning (ibid).

Den här uppsatsen är valid genom att den kvantitativa studien har undersökt det som uppsatsen hade som avsikt att undersöka, nämligen vilka faktorer som är avgörande i valet av konferensanläggning. Respondenterna till enkätundersökningen var konferensköpare från hela Sverige. Utifrån resultatet från enkätundersökningen kan ytterligare validitet ges genom att 81 procent av respondenterna uppgav att de är med i beslutsprocessen gällande bokning av konferenser. Detta innebär att enkätundersökningens resultat kan anses vara baserat på respondenternas goda kunskaper och erfarenheter.

En viktig del gällande enkätundersökningens validitet är definitionen av det geografiska läget. Vad innebär det geografiska läget? Hur har respondenterna uppfattat begreppet läget? Begreppet kan uppfattas på olika sätt av respondenterna. Det geografiska läget kan betyda avståndet eller platsen. Det handlar om respondenternas uppfattning av det geografiska läget vilket kan innebära närheten, tillgängligheten eller avståndet. Validitetsproblemet innebär svårigheter att veta vad respondenten besvarat, om det är gällande det geografiska läget, på platsen eller avståndet.

## **2.8. Generaliserbarhet**

Vetenskapen har ett generaliserande anspråk, vilket innebär att resultatet från en enskild studie ska ge kunskap om inte bara den undersökningen som skett utan också ge kunskap av mer generell karaktär och förhållande (Ekström och Larsson 2000:15ff). Generalisering kan vara uttryck för fördomar och myter men inom vetenskapen förväntas tillämpningen ha ett mer kritiskt förhållningsätt. Frågan som är viktig att ställa sig för att uppnå detta kritiska förhållningsätt är om det finns grund för att påstå detta? (ibid). Ekström och Larsson (2000:80) menar att i en kvantitativ undersökning är generaliseringsmöjligheterna relativt goda. När urvalet gjorts och informationen har samlats in från dem kan urvalet analyseras men oftast är det populationens åsikter som önskas uttalas om (Østbye et al 2004:250).

Den här uppsatsens urval består av en fördelning av män och kvinnor i olika åldrar. Urvalet består av respondenter från hela Sverige. Alla dessa faktorer kommer

förhoppningsvis ge en generaliserbarhet för populationen, det vill säga konferensgäster i Sverige. Ekström och Larsson (2000:80) menar att i en kvantitativ undersökning så är generaliseringsmöjligheterna relativt goda, men för den här uppsatsen så är det svarsfrekvensen för undersökningen som har en avgörande roll för generaliseringsmöjligheterna.

## 3. Teori

### 3.1. Teorigenomgång

Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle (Kajsa Ellergård och Lennart Sturesson 2003:7). Konsumtion existerar i alla mänskliga kulturer men det är först under det senaste århundradet som konsumtion anses vara en grundläggande beståndsdel för att förstå samhället (Peter Corrigan 1997:1). Konsumtion innebär att vi alla är specialiserade på ett eller annat sätt och att samhället bygger på arbetsfördelning. Vi köper de varor och tjänster vi behöver med pengar som bytesmedel (Ellergård och Sturesson 2003:7).

I dagens konsumtionssamhälle finns en rädsla att gå miste om någonting, en vara eller en upplevelse (Ellergård och Sturesson 2003:32ff). En vara konsumeras inte längre i första hand för sin funktion, utan det handlar snarare om varans symboliska värde (ibid). Genom våra val av varor och tjänster visar vi omgivningen vilka vi är och vilka sociala grupper vi tillhör (ibid). Vi formas och påverkas utav de olika informationskanaler som finns omkring oss, exempelvis tidningar och TV, om hur vi ska klä oss, vart vi ska äta och hur våra hem ska inredas (ibid). Konsumtionstempot är högt och det är viktigt att inte hamna efter (Ellergård och Sturesson 2003:34). Konsumtionssamhället har inneburit att reklam och marknadsföring genomsyrar våra liv (Arvidsson 2005). Reklam i alla dess former finns överallt i vår närhet, produktplaceringar i filmer, TV och andra medieprodukter. Företagens sponsring syns i allt från sportsevenemang till utställningar (ibid).

Christopher Vollmer (2008) menar att framväxten av nya medier skapar många utmaningar men också möjligheter till effektivare marknadsföring och reklam. Marknadsföring i dag kräver nya strategier och verktyg för att skapa kontakt med konsumenterna (ibid). I stället för att vara nöjd med att veta hur många som utsätts för reklamen arbetar marknadsförare nu med att utreda hur väl budskapen i reklamen tas emot (ibid). Det nya medieklimat som råder har inneburit att det spelar ingen roll hur många som utsätts för budskapet, det som spelar roll är om de som utsätts är uppmärksamma och reagerar på budskapet (ibid). I dagens marknadsförings klimat råder hård konkurrens och det innebär att företagen behöver vara innovativa, nytänkande och djärva för att ha möjlighet att nå sina potentiella kunder. Frågan som företagen ställer sig är hur de ska nå ut med sitt budskap

genom det reklammyller som finns. Som tidigare diskuteras i inledningen till den här uppsatsen så är Naomi Kleins *No Logo* (2000) en redogörelse för hur långt företagen går för att nå fram till de potentiella kunderna. Klein (2000) kritiserar företagens metoder att nå konsumenterna.

Greg Richards (2001) hävdar att konsumtion av upplevelser är en av den snabbaste växande sektorn i den globala ekonomin. Det är den snabba framväxten av internet, turismen och underhållningsbranschen som har legat till grund för upplevelseekonomins utveckling (Richards 2001:57). Det är ett faktum att svårigheter ligger i att nå konsumenterna. Hur ska företagen gå tillväga för att nå dem?

Att hitta passande teorier till den här uppsatsen har inneburit vissa svårigheter på grund av studiens speciella karaktär. Till hjälp att utreda det här kommer uppsatsen ha två huvudteorier, vilka är upplevelseindustrin och konsumentbeteende. Huvudteorierna upplevelseindustrin och konsumentbeteende har valts med tanke på konferensernas tillhörighet i upplevelseindustrin och vikten av konsumentbeteende vid val av konferensanläggning. Ytterligare en teori kommer vara till uppsatsens hjälp nämligen relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföringsteorin har valts på grund av att syftet med teorin är att upprätta en långsiktig relation mellan en kund och ett företag genom att använda två-vägs kommunikation. Teorin ligger till grund för att hjälpa Visit Karlstad att uppnå denna långsiktiga relation med sin målgrupp.

### **3.2. Upplevelseindustrin**

Enligt Lena Mossberg (2001:3) är det mervärde som står i fokus vid upplevelser. Det är viktigt att få konsumenterna engagerade. Alla konsumenter söker olika mervärden men en upplevelse omfattar en helhet och påverkas av en mängd olika faktorer såsom personal, andra kunder, miljö och omgivningen (Mossberg 2001:3).

Mossberg (ibid) definierar upplevelse som en process som kan innefatta allt från en ögonblicksupplevelse till en långvarig resupplevelse. Detsamma hävdar Joseph Pine och James Gilmore (1999:12), och de menar att upplevelser är en händelse som fångslar individen på en personlig nivå. Pine och Gilmore (1999:2) hävdar att en upplevelse är åtskild från en tjänst, precis som tjänster är åtskilda från produkter. De fortsätter resonemanget att när en person köper en tjänst, köper personen en abstrakt aktivitet, men vid köp av en upplevelse spenderar personen pengar på



underhållande och minnesfulla events som förhoppningsvis engagerar personen på en personlig nivå (ibid). Per Darmer och Jon Sundbo (2008:1) menar att en upplevelse kan bestå av en produkt och en upplevelse kan vara ett tillägg till en produkt, till exempel middag på en restaurang. Darmer och Sundbo (2008:1) menar precis som Mossberg (2001:3) att en upplevelse är hela helheten som inkluderar en process, till exempel en kväll ute med middag på en restaurang och ett teaterbesök (Darmer och Sundbo 2008:1). Darmer och Sundbo (2008:1) fortsätter resonemanget med att en upplevelse är alltid mer än en produkt, och upplevelsen är allt runt omkring (ibid). De menar att det inte är produkten som tillhandahåller konsumenten upplevelsen utan tilläggen av produkten som gör det (ibid). Konsumenter vill ha något mer än bara produkter och tjänster och upplevelser uppfyller detta behov (2008:3). Företagen använder sig av upplevelser för att försöka sälja ett erbjudande till konsumenterna genom att exempelvis ge bort en upplevelse (Pine och Gilmore 1999:61). Detta resonemang av Pine och Gilmore (1999:61) kan kopplas till konferensbranschen som erbjuder kringaktiviteter utöver kärnverksamheten. Pine och Gilmore (1999:163) menar att företags produkter och tjänster inte längre räcker till för konsumenterna, det är upplevelser de vill ha och företag måste erkänna detta.

Mossberg (2001:32) skriver om konsumentens motivation som en avgörande faktor till engagemanget i ett köp. Beroende på konsumentens motivation avgörs huruvida denna kan tänka sig att lägga ner tid och energi på informationssamling om köpet och det är då som denne kan upptäcka väsentliga skillnader mellan konkurrerande alternativ (ibid). Mossberg (2001:51) hävdar att en upplevelse gärna ska vara något utöver de vardagliga och ska konsumeras med personer med samma intressen. Mossberg (2001:67) fortsätter resonemanget med att det centrala för en upplevelse är sättet den fånglar individen på. Det handlar om ett kundupplevt tillstånd, som varierar i både värde och styrka. Det är inte bara frågan om att underhålla konsumenterna utan även att engagera dem och hur engagerad en konsument blir beror framförallt på personliga faktorer.

Mossberg (2001:156) diskuterade vidare att vid upplevelser spelar image en stor roll vid valet av upplevelse. Eftersom en upplevelse inte är en fysisk produkt som kan inspekteras i förväg är image den övergripande bild en person har av en produkt, företag eller tjänst (ibid). Valet faller oftast på det företag som har en bra image eller en image som motsvarar deras förväntningar (ibid). En konsument som fått en

positiv upplevelse hos ett företag med en stark image berättar med stor sannolikhet om händelsen för flera i sin omgivning, och Mossberg (2001:17) förklarar att det är sambandet mellan image, word of mouth och upplevelser som är orsaken.

Mossbergs (2001), Pine och Gilmores (1999) och Dramer och Sundbos (2008) teorier kring upplevelseindustrin kan anpassas på konferensbranschen genom att applicera deras tankar om upplevelser och skapa mervärde för konferensköparna. Genom att erbjuda konferensköparna en totalupplevelse kring konferensen. Konferenser i sig är en upplevelse genom att konferensgästerna kommer bort från den ordinarie arbetsmiljön och bryter vardagen. Konferensbranschen erbjuder mervärde till konferensgästerna i form av upplevelser utöver kärnverksamheten. Konferensbranschen är en del av upplevelseindustrin och en upplevelse är som Mossberg (2001:156) befast inte en fysisk produkt. Därför följer ett resonemang nedan om skillnaden mellan produkter och tjänster och skillnaden i marknadsföringen kring dem.

Marknadsföring av tjänster till skillnad mot produkter enligt Birgitta Arnerup-Cooper och Bo Edvardsson (1998:22):

Tjänster är vanligtvis abstrakta, vilket innebär att konsumenten har svårt att bedöma tjänsten före köp och företagen har svårt att förklara den för konsumenten. Tjänster är en process som ofta kräver interaktion mellan köpare och säljare.

Det som utmärker tjänster och skiljer dessa från varor summeras av Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998:31) nedan:

- \* Tjänster är vanligtvis mer eller mindre abstrakta och immateriella.
- \* Tjänster produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs samtidigt.
- \* Tjänster involverar kunden i rollen som medproducent, detta genom att kunden bidrar med information och utför något moment i processen.
- \* Tjänster är heterogena, vilket betyder de finns stora skillnader inom tjänstebegreppet.

\*Tjänster är mångfacetterade.

Vid marknadsföringen av tjänster finns det centrala utgångspunkter som är viktiga att tillgodose (Arnerup-Cooper och Edvardsson 1998:83) och dessa följer nedan:

Tjänster är olika och det innebär att de måste marknadsföras på skilda sätt. Dock finns det inga generella, detaljerade regler för hur denna marknadsföring ska gå till. Den abstrakta tjänsten måste konkretiseras så att kunden förstår vilken nytta

tjänsten medför och vilket medvärde som kommer erhållas.

Det är viktigt att det är enkelt för kunden att förstå tjänsten och dess kvaliteter. Som tidigare diskuterats i kapitel 1.3 identifierar även Martin (1999) en mängd principer och idéer för tjänsters marknadsföring. Han menar exempelvis att det är relationer som gör att tjänstvärlden går runt, relationen mellan bland annat konsumenter, anställda, leverantörer och media. Martin (1999) fortsätter resonemanget med att en konsument blir lättare förvirrad över för mycket information ifall denne inte känner sig eller är engagerad. Dagens tjänstekonsumenter förväntar sig mer än vad tidigare generationer konsumenter gjort (ibid).

### **3.3. Konsumentbeteende**

Det som Mossberg(2001) hävdar menar också Robyn Blakeman (2009) att förstå konsumenternas behov är ytterligare en viktig faktor i en marknadsföringsstrategi. Att studera en konsuments beteende är vid stor hjälp vid kartläggandet av denne konsument (Blakeman 2009:49). Studien kan hjälpa företagen att förstå:

\*Hur konsumenter tänker och känner, och väljer bland olika produkter och tjänster.

\*Hur familjen, vänner, kulturen och media influerar konsumenterna.

Enligt Blakeman (2009:58) innebär konsumentbeteende gensvaret och responsen på ett budskap som då ger en viss hint om behovet, önskningarna, eller det personliga intresset för en uppnåelig produkt eller tjänst.

#### **3.3.1 Vad är det som påverkar en konsuments beslutsprocess vid ett köp?**

Nedan följer fyra typer av handlingar som påverkar köpbeslutet (Blakeman 2009:58).

**Behov:** Behovet för en produkt eller tjänst kan antingen vara förnuftigt eller känslomässigt. Det förnuftiga behovet involverar livets grundläggande krav, så som mat och tak över huvudet. Det känslomässiga behovet är relaterat till livsstil och involverar oftast image eller status. Köp utifrån det känslomässiga behovet görs oftast när en individ vill känna sig bättre eller se bättre ut inför sig själv eller andra.

**Undersökning:** Informationssökning om en produkt eller tjänst börjar vid intresset av dem och med förhoppningen att de kan fylla ett behov eller lösa ett problem.

Informationssökningen kan ske på ett antal olika vis, bland annat genom att söka råd och information hos en expert, vänner och familj, eller Internet.

**Köpet:** Förutom behov och önskingar kan ett köp framkallas genom olika faktorer

men målet är att få målgruppen att bli aktiv. Bland annat genom att skriva, ringa, gå till affären för att få mer information, besöka hemsidan, allt för att konsumenten i slutändan gör ett köp. Vanligtvis beror en konsuments beteende på huruvida produkten eller tjänsten kan lösa ett problem; är så fallet kommer ett köp att ske eller att konsumenten söker upp mer information innan köp.

**Reflektion:** Efter ett köp kommer konsumenten att fråga sig om det var värt det. Produkten eller tjänsten måste leva upp till konsumentens förväntningar och uppmuntra till ännu ett köp i framtiden. Det är produkten eller tjänstens pris som avgör hur mycket konsumenten kommer reflektera efter köpet. Konsumentens ångest över ett kostsamt köp kan dämpas med hjälp av bland annat garantier, kundtjänst och kundservice.

AIDA-modellen är exempel på en modell som kan beskriva en individs beslutsprocess vid köp (Dahlqvist och Linde 2005:26). Förklaringen kommer ifrån Ulf Dahlqvist och Magnus Lindes (2005) bok: *Reklameffekter* har en bra och tydlig beskrivning av AIDA-modellen:

Första steget i trappan är uppmärksamheten (Attention) av en produkt, i nästa steg skapas ett intresse (Interest) för produkten, som i nästa steg resulterar i en önskan (Desire) att köpa produkten och i det allra sista steget innebär att gå till handling (Action) och köpa produkten (ibid).

I en artikel av Len Tiu Wright, Andrew Newman, och Charles Dennis (2006) hävdar de att i många marknadsföringsböcker tenderar att framställa marknaden som ett krig mellan konkurrerande företag och mellan företag och konsumenter. I dessa sammanhang så ligger det slutgiltiga köpbeslutet och makten hos konsumenterna. Wright et al (2006) hävdar däremot att konsumenternas obundna makt och inflytande i marknadsföringen är något som är utmärkande för varje individuell konsument. Det är viktigt att företagen förstår de sammanhang konsumenterna utövar sina val och berättar sina åsikter. Detta är särskilt viktigt i dagens samhälle i och med alla de nya medier som tillkommit att företagen tilltalar konsumenternas hjärtan och sinnen. Wright et al (2006) skriver också om hur många anklagar företagen att manipulera konsumenterna men de hävdar däremot att många företag arbetar för att förbättra kundtillfredsställelse och ökad konsumentdelaktighet. Till hjälp använder företagen marknadsundersökningar. Wright et al (2006) betonar att

med tanke på dagens hårda konkurrens bland företagen är det viktigt för företagen att ha en "cutting edge" marknadsföring. Wright et al (2006) tar upp exempel från en livsmedelaffär i Storbritannien som försöker så gott de kan erbjuda allt för alla vilket är möjligt genom att de vet vad konsumenterna vill ha. Artikeln tar upp hur konsumenters beteende är vid val av exempel butiker och köpcentra och att det är atmosfären och stämningen som är en viktig faktor för konsumenternas uppfattning av dem. När en butik och ett köpcentrum uppfattas av konsumenterna som behaglig kommer de att välja dessa inför andra mindre, enligt dem, behagliga alternativ. Wright et al (2006) betonar att det är omgivningen och miljö som stimulerar ett positivt beteende.

Wright et al (2006) artikel kring konsumentbeteende kan appliceras på konferensbranschen. Detta genom att artikeln förklarar en konsuments beteende kring val av butik vilket även kan anpassas till hur konsumenterna väljer konferensanläggning.

### **3.4. Relationsmarknadsföring**

Målet med Relationsmarknadsföring är att upprätta en långsiktig relation mellan en kund och ett företag genom att använda två-vägs kommunikation (Blakeman 2009:6). Vilket också Martin (1999) menar då han resonerar kring relationer och menar att det är dem som gör att tjänstvärlden går runt, relationerna mellan bland annat konsumenter, anställda, leverantörer och media. Relationsmarknadsföring har till uppgift att interaktivt övertala en specifik individ genom att använda ett specifikt meddelande med hjälp av en specifik media produkt (Blakeman 2009:6). Det var i mitten av 90-talet som integrerad marknadskommunikation först ansågs attraktivt. Blakeman (2009:6) skriver att tidigare har marknadsföringen bestått av en mer traditionell massmedial strategi, genom att sända ut ett generellt och likartat budskap till en stor massa. Medan den integrerade marknadsföringens idé är i stället att fokusera på användningen av säljfrämjande media så som direkt marknadsföring eller andra säljfrämjande åtgärder, detta för att nå individuella konsumenter med ett personligt budskap (ibid). Blakeman (2009) betonar att konsumenter idag nås av hundratals reklambudskap och de måste själva välja vilka de vill komma ihåg. Därför är den integrerade marknadsföringens mål att försöka göra budskapen ihågkomna. Detta genom att byta ut den massmediala budskapskampanjen till en skräddarsydd

kampanj till en mindre massa med hjälp av ett språk som de förstår och kan relatera till och via ett medium som de använder (ibid). Budskapet som används i en integrerad marknadsföringskampanj måste vara skräddarsydd för att passa en specifik målgrupps behov, önsknings och livsstil (ibid). Målet är att nå en individ inom denna målgrupp med hjälp av ett specialutformat budskap vart syfte är att skapa en långvarig relation och utveckla en lojal konsument som i framtiden kommer konsumera företagets produkter utan behovet av fortsatt en marknadsföring (ibid). Det är viktigt för varje produkt individualiseras precis som målgruppen. Det enorma utbudet av medial och den anonymiteten som produkterna riskera att hamna i innebär att det är nödvändigt för företagen att skapa en identitet för sina produkter eller tjänster, så att de står ut bland konkurrenterna (ibid). Identitetskapande för konferensbranschen kan ske genom de kringaktiviteter och upplevelser de erbjuder, detta för att kommunicera ut sin unikheter gentemot konferensköparna.

Integrerad marknads kommunikation kan inte fungera utan en innerlig kunskap om den tilltänkta målgruppen (Blakeman 2009:10). Undersökningar kring målgruppens behov, önsknings, och livsstil är nyckeln för att kunna nå dem (ibid).

Ralf Blomqvist, Johan Dahl och Tomas Haeger (2004) beskrivning av relationsmarknadsföring skiljer sig till viss del från den Blakeman (2009) gör. Blomqvist (et al 2004) menar att genomförande av en relationsmarknadsföring ska leda till ökad kundlojalitet och uthållig lönsamhet. Blomqvist (et al 2004:22) är mer inriktade på huruvida relationsmarknadsföringen kan ge företagen ökad lönsamhet. Medan Blakeman (2009) inriktar sig mer på hur kommunikation och hur budskapet kan nå konsumenterna via relationsmarknadsföringen. Blomqvist (et al 2004:29) beskriver att det viktigaste för integrerad marknads kommunikation och relationsmarknadsföring är att individen och den individuella kundrelationen står i centrum. Viktigt är att företagets kommunikation sker i interaktion med kunden och på dennes egna villkor. Även Blakeman (2009) redogör för vikten av att skapa en långvarig relation med konsumenterna.

Dahlqvist och Lindes bok, *Reklameffekter* (2005:14) beskriver skillnaden mellan masskommunikation och relationskommunikation. Boken *Reklameffekter* är inte en akademisk bok men bokens innehåll är bra exempel på definitioner inom relationsmarknadsföringen.

\* Masskommunikation är: kommunikation till många, när sändaren vet lite om vem man kommunicerar med och använder sig av enkla budskap.

\* Relationskommunikation är: kommunikation till få, sändare vet mer om vem man kommunicerar med och använder djupare och mer komplexa budskap.

Kommunikation i ett marknadsföringsperspektiv är en ständig process utan början eller slut och den handlar om att skapa en viss önskvärd effekt hos en specifik målgrupp (Dahlqvist och Linde 2005:17ff).

Kommunikationens effekt är produkten av kommunikationsstrategin, reklamens utformning, och medievalet och det är de tre faktorerna som utgör förutsättningarna för effekt hos målgruppen. All effektiv kommunikation har sin startpunkt i målgruppen – vem som ska påverkas, med vilket budskap, genom vilka kanaler, och önskad effekt (ibid)

## 4. Resultat och Analys

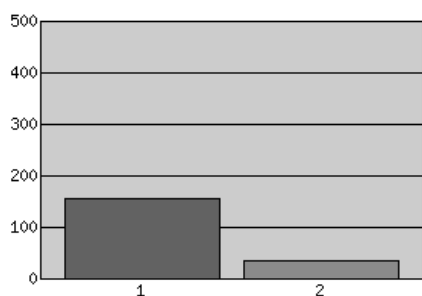
*Här i resultat- och analyskapitlet kommer resultatet av enkätundersökningen presenteras, teorin som tidigare har redogjorts för att diskuteras och analyseras i relation med materialet som samlats in genom enkätundersökningen.*

Enkätundersökningen skickades ut den 29 april 2010 och var öppen för svar i två veckor, och stängdes den 14 maj 2010. Två påminnelser skickades ut under tiden som enkätundersökningen var öppen, den första påminnelsen skickades ut den 6 maj 2010 och den andra skickades ut den 11 maj 2010. Svarsfrekvensen för enkätundersökningen är 23 procent med sammanlagt 200 inskickade svar. Svartsfrekvensen var som förväntat relativt låg men som tidigare diskuterats i kapitel 2.6 om uppsatsens urval. Dock är 200 svar ändå mer än nog för att kunna analysera. Men med tanke på generaliseringsmöjligheterna är inte de 200 svaren tillräckliga.

I en av enkätundersökningens frågor ombeddes respondenterna att besvara på frågan om de var med i beslutsprocessen gällande bokning av konferenser och 81 procent uppgav att de var det. Detta ger enkätundersökningen en tillförlitlighet och validitet, eftersom de 81 procent respondenter som är med i beslutsprocessen kring bokning av konferenser har kunskap och erfarenhet från konferenser och beslutsprocessen kring dem. Detta innebär att enkätundersökningens 10 frågor som handlar om beslutsprocessen kring en konferens har dessa 81 procent kunskap nog att besvara. De 19 procenten som angav att de inte var med i beslutande kring konferenser ombeddes att hoppa över de 10 frågorna.



**Diagram 1:** Andel av respondenterna som är med i beslutsprocessen vid bokning av konferenser.



1: Ja, 158 stycken, 81 procent.

2: Nej, 37 stycken, 19 procent.

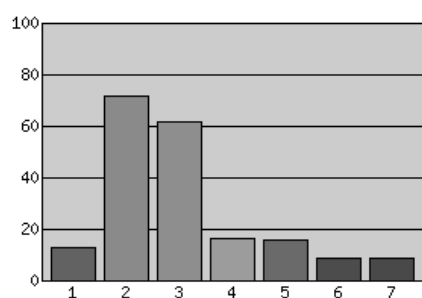
Internt bortfall: 5 stycken.

Diagrammet redovisar ett högt procenttal för stapel 1.

#### 4.1. Tema 1: Konferens som upplevelse

Enkätundersökningen består av fem stycken frågor vars syfte är att kartlägga respondenternas beteende kring en konferens. Respondenterna fick bland annat svara på hur många som vanligtvis åker på konferens tillsammans. Det mest förekommande är att respondenterna åker tillsammans på konferens med en grupp från 1-30 personer.

**Diagram 2:** Andel av respondenterna som reser på konferens i grupper av olika storlek.



1: Jag åker ensam: 13 stycken, 6.6 procent.

2: 1-10 personer: 72 stycken, 36.4 procent.

3: 11-30 personer: 62 stycken, 31.3 procent.

4: 31-50 personer: 17 stycken, 8.6 procent.

5: 51-100 personer: 16 stycken, 8.1 procent

6: 101- 200 personer: 9 stycken, 4.5%

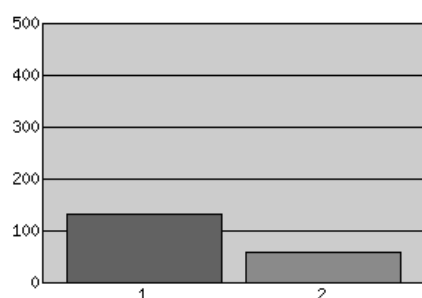
7: Fler än 200 personer: 9 stycken, 4,5%

Internt bortfall: 2 stycken.

Det som kan utläsas från diagrammet är att respondenterna vanligtvis åker på konferens på en grupp av 1-30 personer.

För att erbjuda konsumenterna mervärde har aktiviteter, som gör konsumenten engagerade, en stor roll i att göra en upplevelse minnesvärd vilket Mossberg (2001:3) hävdar. Mossberg (2001:3) definierar upplevelse som en process som kan innefatta allt från en ögonblicksupplevelse till en långvarig resupplevelse och detsamma hävdar Pine och Gilmore (1999:12) Konferenser som är en del av upplevelsebranschen möter också utmaningen att erbjuda konsumenterna mervärde och engagemang. Till hjälp för att skapa detta har kringaktiviteter en viktig roll.

**Diagram 3:** Andel av respondenterna som sysselsätter sig med någon kringaktivitet under konferensens gång.



1: Ja: 135 stycken, 69.2%,

2: Nej: 60 stycken, 30.8%,

Internt bortfall: 5.

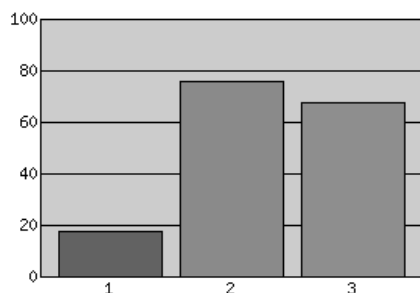
Diagrammet visar ett övervägande högt procenttal för stapel 1.

Enkätundersökning redovisar att det är 69.2 procent av respondenterna som sysselsätter sig med någon form av kringaktivitet under en konferens i jämförelse med 30.8 procent som inte gör det. Detta är en bekräftelse på att respondenterna faktiskt sysselsätter sig med någon form av aktivitet under ett konferensbesök.

Dock visar enkätundersökningens påståendefråga angående hur viktigt aktiviteter är i valet av konferensanläggning att det endast är 9 procent som instämde i påståendet och 38 procent som delvis instämde i påståendet. En hög siffra på 34 procent instämde inte alls i påståendet. Vad innebär då detta? Visar det låga

procenttalet att kringaktiviteterna inte alls är det väsentliga vid valet av konferensanläggning?

**Diagram 4:** Andel av respondenterna som instämmer eller inte instämmer i påståendet angående om kringaktiviteter är avgörande i valet av konferensanläggning.



1: Instämmer, 18 stycken, 9 procent.

2: Instämmer delvis, 76 stycken, 38 procent.

3: Instämmer inte alls, 68 stycken, 34 procent.

Vid den här frågan framgår det att det inte är en markant skillnad mellan de som inte alls instämmer i påståendet och de som delvis instämmer i påståendet.

### **Vad är viktigt i val av konferensanläggning?**

Respondenterna har själva fått skriva ner vad som är viktigt för dem i val av konferensanläggning. Nedan redovisas en sammanfattning av de mest förekommande av respondenternas svar:

Det vanligaste svaret som respondenterna anger är läget. Både gentemot konferensanläggningens läge från respondenternas arbetsort och även att konferensanläggningen och hotellet, i fall att konferensen innebär övernattnig, har ett centralt läge. Respondenterna anser att viktigt är att bra kommunikationer finns, både att det är lätt och enkelt att ta sig till konferensanläggningen från sin arbetsort och att det finns en variation av olika kommunikationsmedel. Priset, möjlighet till bra mat och aktiviteter är ytterligare viktiga faktorer i valet av en konferensanläggning som respondenterna tar upp. Storlek och standard på lokalerna är av stor vikt, att de är rymliga och har kapacitet att ta emot ett större sällskap. Utbudet av fungerande och bra teknik i lokalerna poängterar respondenterna som viktigt. Lokalernas fräschhet och anläggningens miljö är också faktorer som även de är viktiga vid valet av konferensanläggning. Ett professionellt och trevligt bemötande av personalen, omgivningen, och övernattningsmöjligheter är faktor som tas upp av respondenterna.

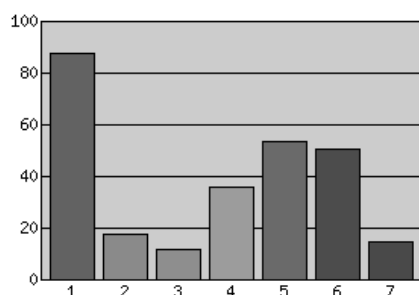
Nedan följer respondenters citat:

- "Läge, mat, lokaler"

- "Rymliga, ljusa lokaler, service-minded personal, övernattningsmöjligheter, ev kvällsaktiviteter"

När respondenterna själva i enkätundersökningen fick skriva ner vad de anser är viktigt i val av konferensanläggning, så uppgav de ändå aktiviteter som en viktig faktor. Att respondenterna inte instämde in påståendet fullt ut i frågan om kringaktiviteter är avgörande i valet av konferensanläggning kan beror på att vid påståendefrågan hade respondenterna tre alternativ att välja bland medan vid den andra frågan ombeddes respondenterna att fritt skriva ner sina synpunkter utan alternativ att välja bland. Att ett så pass högt procenttal som 34 procent inte instämde i påståendet om kringaktiviteter är det avgörande i valet av konferensanläggning kan möjligtvis bero på att det är andra faktorer så som det geografiska läget som spelar större roll men att som respondenterna själva uttryck har kringaktiviteter ändå en stor del i konferensen som helhet.

**Diagram 5:** Andel av respondenterna som angett vilka aktiviteter som de anser är vanligast. Här har respondenterna haft möjlighet att kryssa fler än ett alternativ.



1: Restaurangbesök, 88 stycken, 44 procent.

2: Shopping, 18 stycken, 9 procent.

3: Museum besök, 12 stycken, 6 procent.

4: Kulturaktiviteter, 36 stycken, 18 procent.

5: Sportaktiviteter, 54 stycken, 27 procent.

6: Aktiviteter som bokas via aktivitetsbolag, 51 stycken, 25.5 procent.

7: Annat alternativ: 15 stycken, 7.5 procent. -

Flera respondenter har utnyttjat möjligheten att svara öppet på den här frågan och nedan redovisas deras svar på vilka faktorer som är vanligast:

Aktiviteter relaterade till plats, spa och relax, båtturer, teambuilding och umgås med

kollegor, studiebesök till intressanta platser, företagsbesök, träning, bastu och bad, egna aktiviteter, aktiviteter som respondenterna anordnar inom sitt företag eller organisation.

Den aktivitet som är mest förekommande är restaurangbesök, och 44 procent uppgav att detta är en vanlig aktivitet. Sportaktiviteter är också en förekommande kringaktivitet vilket 27 procent uppgav. Även aktiviteter som bokas genom aktivitetsbolag är en vanlig förekommande aktivitet, 25.5 procent. Precis som Dramer och Sundbo(2008:1) beskriver är upplevelsen allt det runt omkring produkten. Då själva konferensen är kärnprodukten så är det allt runt omkring som skapar upplevelsen, så som, lokaler, omgivningen, miljö och aktiviteter.

Pine och Gilmore (1999:2) hävdar att en upplevelse är åtskild från en tjänst, precis som tjänster är åtskilda från produkter. Konferensbranschen är en del av upplevelseindustrin och en upplevelse är, som Mossberg (2001:156) slagit fast, inte en fysisk produkt. Marknadsföringen av tjänster gentemot produkter skiljer sig något enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998:22). Eftersom tjänster är abstrakta har konsumenten svårt att bedöma tjänsten före köp och tjänsten är en process som ofta kräver interaktion mellan köpare och säljare. Då tjänsten produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs samtidigt involveras konsumenten i rollen som medproducent genom att bidra med information och utför något slags moment i processen (ibid). Gällande marknadsföringen av tjänster menar Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998:83) att det inte finns några generella eller detaljerade regler för hur marknadsföringen ska gå till. De fortsätter resonemanget med att det viktiga är att tjänsten konkretiseras så att konsumenten förstår vilken nytta tjänsten medför och vilket medvärde som kommer att erhållas (ibid). Precis som tidigare diskuteras av Mossberg (2001:3) är det medvärdet som är det centrala vid en upplevelse och därför är det av största vikt att kommunicera ut vilket mervärdet är.

Pine och Gilmore menar att vid köp av en upplevelse spenderar personen pengar på underhållande och minnesfulla events som förhoppningsvis engagerar personen på en personlig nivå (1999:2). Därför är det viktigt vid en konferens att som Mossberg (2001) och Pine och Gilmore (1999) skriver för att skapa mervärde för konsumenten erbjuda mer än endast en konferens och engagera konsumenterna. Martin (1999) menar att det är relationer som gör att tjänstvärlden går runt.

Relationen mellan bland annat konsumenter och företaget är viktiga faktorer för att bland annat skapa mervärde. Mossberg(2001:67) menar att det centrala för upplevelser är sättet den fångslar individen på och det handlar inte endast om att underhålla konsumenten utan även att engagera denne. Detta bekräftar även Dramer och Sundbo (2008:3) genom att de menar att konsumenterna idag vill ha något mer än bara produkter och tjänster, och upplevelser fyller detta behov. Detsamma hävdar Pine och Gilmore (1999), och menar att företagen måste erkänna behovet av upplevelserna. Som en del av Blakemans (2009:58) definition av vad som påverkar en konsuments köpbeslut, är det första steget, behov. Blakeman resonerar att behovet av ett köp kan antingen vara förnuftigt eller känslomässigt. Precis som Dramer och Sundbo (2008:3) hävdar vill konsumenterna ha något mer än endast produkter och tjänster, och det kan kopplas till det känslomässiga behovet som bland annat är relaterat till livsstil. Detta kan appliceras på konferenser och idén om att erbjuda det lilla extra utöver själva konferensen.

#### **4.2. Tema 2: Vilka faktorer påverkar konsumenters val av konferensanläggning?**

Syftet med den här studien är att utreda vilka faktorer som påverkar konsumenters val av konferensanläggning och en frågeställning som kan kopplas till syftet lyder: vilka faktorer är avgörande i valet av stad och konferensanläggning för konferensgäster?

Enkätundersökningen innehöll en fråga där respondenterna ombeddes att svara på vad de anser är viktigt i val av konferensanläggning, vilka är de faktorer som är viktigast?

Faktor 1: Den absoluta viktigaste faktorn som respondenterna uppgav var konferensanläggningens geografiska läge. Vissa respondenter uppgav att det geografiska läget är viktigt i förhållande till deras arbetsort, att anläggningen inte ligger för långt bort från arbetsorten, har närliggande kommunikationer så som flyg och att restiden inte är för lång. Vissa respondenter menade att också att det geografiska läget är en av den viktigaste faktorn men betonade att viktigare är att det ska vara lätt att ta sig till och från staden.

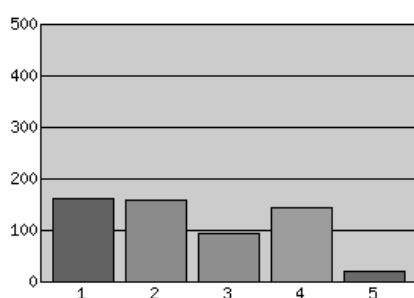
Faktor 2: Priset är ytterligare en viktig faktor i valet av konferensanläggning, att kostnaden för konferensen inte är för hög men ändå att den håller en god kvalitet och standard.

Faktor 3: Utbudet gällande bra mat, restauranger och aktiviteter är också en faktor som respondenterna anser är viktig för den totala helhetsupplevelsen. Precis som Mossberg (2001:67) resonerar om ett kundupplevt tillstånd och att det centrala för en upplevelse gärna ska vara något utöver det vardagliga, och maten, restauranger och aktiviteter har en stor roll i att upplevelsen blir något utöver det extra. Det handlar inte endast om att underhålla konsumenterna utan också att engagera dem (ibid). Mossberg (2001:39) menar att en upplevelse omfattar en helhet och påverkas av en mängd olika faktorer så som personal, andra kunder, miljö och omgivning.

Faktor 1 och faktor 3 kan sammanfattas i läge.

Faktor 4: Respondenternas uppger att konferensanläggningens lokalers storlek och miljö är också viktiga faktorer som är avgörande i valet av konferensanläggning. Detta styrks ytterligare när respondenterna fick svara på frågan om vad det är som gör att de känner sig nöjd med en konferensanläggning.

**Diagram 6:** Andel av respondenterna som angett vilka faktorer som gör att de känner sig nöjd med en konferensanläggning. Här har respondenterna haft möjlighet att kryssa flera alternativ.



1: Lokaler, 163 stycken, 81.5 procent.

2: Personal, 160 stycken, 80 procent.

3: Omgivningen, 96 stycken, 48 procent.

4: Mat, 146 stycken, 73 procent.

5: Annat nämligen, 22 stycken, 11 procent-

Flera respondenter har utnyttjat möjligheten att svara öppet på den här frågan och

nedan redovisas deras svar på vilka faktorer som gör att de känner sig nöjda med en konferensanläggning:

Servicen, helheten, aktiviteterna och möjlighet till aktiviteter, tillgång till bastu och pool, det personliga bemötandet, serviceminded personal, priset, läget – lätt att ta sig dit, alla fyra alternativen kombinerat, resultatet av konferensen, totalupplevelsen, flexibiliteten, att deltagarna uppskattar anläggningen, bra konferensämne.

Nedan följer citat från respondenternas svar:

- ”*En helhetskänsla där samtliga ovanstående alternativ finns med.*”

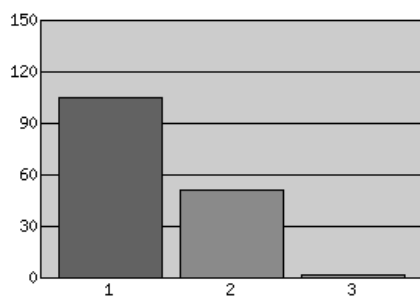
- ”*Totalupplevelsen.*”

Respondenterna hade fyra alternativ att välja mellan, lokaler, personal, omgivningen, eller annat alternativ, och 81.5 procent uppgav lokalerna. Respondenterna fick möjlighet att själva ange den faktorn som gör att de känner sig nöjda med en konferensanläggning. 11 procent av respondenterna utnyttjade denna möjlighet. Bland respondenternas egna alternativ är det mest förekommande alternativet att det är helheten och kombinationen av faktorerna lokaler, personal, maten, omgivningen som gör att de känner sig nöjda med en konferensanläggning. Detta bekräftas utav Mossberg (2001:39) som menar att en upplevelse omfattar en helhet och påverkas av en mängd olika faktorer så som personal, andra kunder, miljö och omgivning. Frågan angående vad som gör att respondenten känner sig nöjd med en konferensanläggning kan dels kopplas samman med Mossberg (2001:39) beskrivning kring vad som omfattar en upplevelse och dels med vad som påverkar en konsuments köpbeslut. Där det fjärde steget i köpbeslutet enligt Blakeman (2009:58) är reflektion vilket innebär att konsumenten efter köpet reflekterar över det. Konsumenten reflekterar över huruvida köpet var värt det och produkten eller tjänsten måste leva upp till konsumentens förväntningar och uppmuntra till ännu ett köp i framtiden. Eftersom respondenterna angett att det är en kombination av en mängd faktorer som gör att de känner sig nöjda med en konferensanläggning vilket innebär att det är en mängd av faktorer som kommer att spela roll och påverkar konsumentens positiva eller negativa reflektion efter konferensen.

Enkätundersökningen innehöll flera påståendefrågor kring vilka faktorer som är avgörande vid valet av konferensanläggning.



**Diagram 7:** Andel av respondenterna som instämmer eller inte instämmer i påståendet angående om standarden på konferensanläggningen är avgörande i valet av den.



1: Instämmer, 105 stycken, 52.5 procent.

2: Instämmer delvis, 52 stycken, 26 procent.

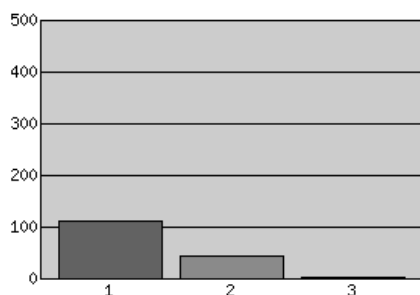
3: Instämmer inte alls, 2 stycken, 1 procent.

Som framgår av diagrammet är det en tydlig skillnad mellan de som instämmer i påståendet och de som inte instämmer alls.

52.5 procent av respondenterna instämde i att standarden på anläggningen är avgörande vid val av konferensanläggning, medan endast 1 procent inte alls instämde i påståendet. Standarden på en anläggning är viktig för respondenternas helhetsintryck efter ett konferensbesök vilket bekräftades när respondenterna fritt fick uttrycka sina synpunkter om vad de anser är viktigt i val av konferensanläggning. Detta i sin tur bekräftar vad Mossberg (2001:39) hävdar angående en upplevelse. När respondenterna själva fick ange vilka faktorer som är viktigt i val av konferensanläggning angav de anläggningens och stadens omgivning och miljö som en viktig faktor. Detta bekräftar det Wright et al (2006) skriver om vad som påverkar konsumenternas val gällande butiker och köpcentra, som även kan appliceras på konferenser. De skriver att det är atmosfären och omgivningen som stimulerar ett positiv beteende och gör att konsumenterna återkommer. Länkat till Wright et al (2006) och detta resonemang menar Mossberg (2001:17) att en konsument som fått en positiv upplevelse hos ett företag som har en stark image berättar med stor sannolikhet om händelsen för flera i sin omgivning. Sambandet mellan image, word of mouth och upplevelse som enligt Mossberg är orsaken (ibid).

En av enkätundersökningens påståendefråga var om det geografiska läget är avgörande i valet av konferensanläggning. 56 procent av respondenterna instämde i påståendet och endast 2 procent instämde inte alls i påståendet.

**Diagram 8:** Andel av respondenterna som instämmer eller inte instämmer i påståendet angående om det geografiska läget är avgörande vid valet av konferensanläggning.



1: Instämmer, 112 stycken, 56 procent.

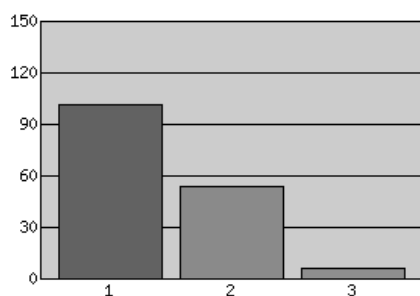
2: Instämmer delvis, 46 stycken, 23 procent.

3: Instämmer inte alls, 4 stycken, 2 procent.

Som framgår av diagrammet är det en ganska stor skillnad på de som instämmer i påståendet och de som inte alls instämmer i påståendet.

Angående frågan om det är bra kommunikationer som är avgörande vid valet av konferensanläggning instämde 51 procent i påståendet. Detta bekräftar vad som tidigare diskuterats i det här kapitlet om att respondenterna uppger att läget är det viktigaste i valet av konferensanläggning, och tillsammans med det geografiska läget är bra kommunikationer av yttersta vikt.

**Diagram 9:** Andel av respondenterna som instämmer eller inte instämmer i påståendet angående om bra kommunikationer är avgörande vid valet av konferensanläggning.



1: Instämmer, 102 stycken, 51 procent.

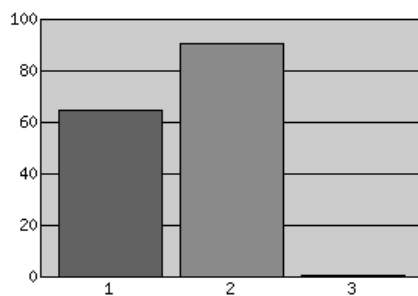
2: Instämmer delvis, 54 stycken, 27 procent.

3: Instämmer inte alls, 7 stycken, 3.5 procent.

Som det framgår i diagrammet är det ett högt procenttal av respondenterna som instämmer i påståendet.

Ytterligare en påståendefråga handlade om priset, ifall priset är avgörande vid val av konferensanläggning. 45.5 procent instämmer delvis i påståendet och 32.5 procent instämmer helt.

**Diagram 10:** Andel av respondenterna som instämmer eller inte instämmer i påståendet huruvida priset är avgörande vid valet av konferensanläggning.



1: Instämmer, 65 stycken, 32.5 procent.

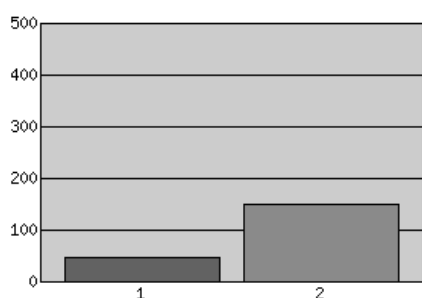
2: Instämmer delvis, 91 stycken, 45.5 procent.

3: Instämmer inte alls, 1 stycken, 0.5 procent.

Som diagrammet redovisar är det en stor skillnad mellan de respondenter som delvis instämmer i påståendet och de respondenter som inte alls instämmer i det.

För att utreda vilka faktorer som är avgörande i valet av stad och konferensanläggning så är det intressant att undersöka respondenternas åsikter om Karlstad som konferensstad, för att se var Karlstad står i konkurrensen till övriga konferensstäder och vilka nackdelar respondenterna ser med Karlstad som konferensstad.

**Diagram 11:** Andel av respondenterna som har eller inte har konfererat i Karlstad.



1: Ja, 49 stycken, 24.6 procent.

2: Nej, 150 stycken, 75.4 procent.

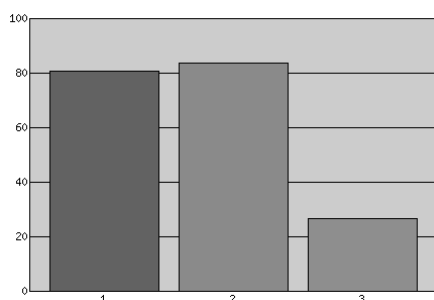
Internt bortfall: 1.

Som framgår av diagrammet ovan är det en stor skillnad mellan de som har konfererat i Karlstad och de som inte har det och endast 49 respondenter har konfererat i Karlstad någon gång.

En av enkätundersökningens frågor handlade om huruvida respondenterna någonsin konfererat i Karlstad. Orsaken till frågan är att den ger möjlighet att kartlägga hur många utav respondenterna som konfererat i Karlstad och deras synpunkter och tankar om Karlstad som konferensstad. Av 200 stycken respondenter är det 49 stycken som har konfererat i Karlstad. De 49 stycken respondenterna har konfererat i Karlstad i allt ifrån en gång till 20 gånger. Deras synpunkter om Karlstad som konferensstad är övervägande positiva.

En av enkätundersökningens fråga lyder, är Karlstad en intressant konferensstad för dig? som riktade sig till alla respondenter i undersökningen.

**Diagram 12:** Andel av respondenterna som anser att Karlstad är en intressant konferensstad eller ej.



1: Ja, 81 stycken, 42.2 procent.

2: Nej, 84 stycken, 43.8 procent. (Stapel 2 och stapel 3 läggs ihop, sammanlagt 111 stycken, 57.8 procent)

3: Om nej, varför?, 27 stycken, 14 procent -

Respondenterna har själva fått ange varför Karlstad inte är en intressant konferensstad för dem och nedan redovisas deras svar:

Karlstad har inte så täta kommunikationer med flyg och tåg, det geografiska läget är fel, långt avstånd från arbetsplatsen, lång restid, känner inte till, inget behov av konferenser i Karlstad, svårt med kopplingen till Karlstad.

Nedan följer citat från respondenternas svar:

*- "Karlstad har inte så täta kommunikationer med flyg och tåg. För oss kommer ofta inflygande gäster via Arlanda."*

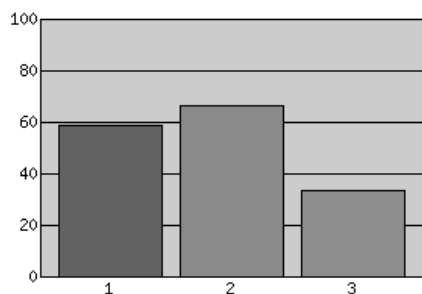
*- "Ligger tyvärr inte så bra till geografiskt men jag kan ha fel"*

*- "För långt från alla orter där vi har verksamhet. För lång restid för alla."*

Frågans variabler är Ja och Nej, och om Nej, ombeds respondenterna att förklara varför inte. Detta eftersom respondenternas svar på frågan ger en möjlighet att kartlägga de problem som finns inför att marknadsföra konferensstaden Karlstad. När respondenterna fyllde i sina synpunkter och tveksamheter om varför Karlstad inte är en intressant konferensstad för dem ger det en möjlighet för Visit Karlstad att kommunicera en lösning på dessa tveksamheter. Den största tveksamheten respondenterna har var Karlstads geografiska läge och att de hade uppfattningen om att kommunikationerna till och från Karlstad inte var bra. Respondenterna uppgav att det var för lång restid till Karlstad från deras arbetsort. För Visit Karlstad innebär detta en chans att bevisa och kommunicera fördelarna och möjligheterna med Karlstad.

En av enkätundersökningens påståendefråga ombedde respondenterna att ta ställning till om staden är avgörande i valet av konferensanläggning och 33.5 procent instämde delvis i påståendet och 17 procent instämde inte alls i påståendet.

**Diagram 13:** Andel av respondenterna som instämmer eller inte instämmer i påståendet huruvida staden är avgörande i valet av konferensanläggning.



1: Instämmer, 59 stycken, 29.5 procent.

2: Instämmer delvis, 67 stycken, 33.5 procent.

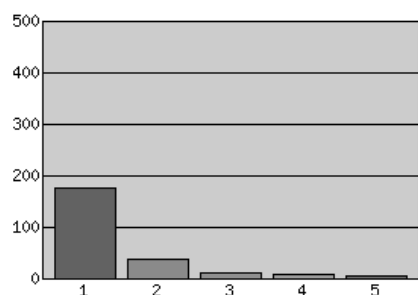
3: Instämmer inte alls, 34 stycken, 17 procent.

Diagrammet redovisar inte någon avsevärd skillnad mellan respondenternas svar.

### 4.3. Tema 3: Respondenternas medievanor

Respondenternas främsta mediekanal för att inhämta information är Internet, 89 procent uppgav detta och 86.4 procent använder Internet varje dag.

**Diagram 14:** visar vilken den främsta mediekanalen respondenterna använder för att söka information och andel av respondenterna som angivit respektive mediekanal. Här har respondenterna ombetts att endast kryssa ett alternativ.



1: Internet, 178 stycken, 89 procent.

2: Tidningar, 41 stycken, 20.5 procent.

3: TV, 13 stycken, 6.5 procent.

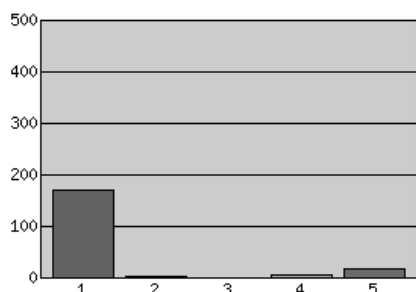
4: Radio, 11 stycken, 5.5 procent.

5: Annat nämligen, 7 stycken, 3.5 procent-

Flera respondenter har utnyttjat möjligheten att svara öppet på den här frågan och nedan redovisas deras svar:

Eventbyråer, arbetsrelaterade kontakter, telefon, utskickad information från diverse organisationer.

**Diagram 15:** visar hur ofta respondenterna använder Internet per vecka och andel av respondenterna som använder angett varje svarsfrekvens.



1: Varje dag, 172 stycken, 86,4 procent.

2: 0 dagar, 0 stycken, 0 procent.

3: 1-2 dagar, 1 styck, 0,5 procent.

4: 3-4 dagar, 8 stycken, 4 procent.

5: 5-6 dagar, 18 stycken, 9 procent.

Internt bortfall: 1.

Diagrammet redovisar ett övervägande procenttal för stapel 1.

Ett intressant resultat är att 45,4 procent endast spenderar kring 30 minuter-2 timmar på Internet per dag. Orsaken till detta kan vara att 64,1 procent av respondenterna är födda på 50- och 60 talet och att dessa inte är vana Internetanvändare. Därför är det kanske inte ett sammanträffande att dessa två faktorer påverkar varandra i undersökningen.

### **Uppskattningsvis, hur många timmar per dag använder du Internet?**

Här har respondenterna själva fyllt i antal timmar.

30 minuter-2 timmar: 80 stycken, 45,4 procent.

3 timmar- 6 timmar: 75 stycken, 42,7 procent.

7 timmar- 10 timmar: 19 stycken, 10,8 procent.

24 timmar: 2 stycken, 1,1 procent.

Internt bortfall: 24 stycken. Orsaken till den stora interna bortfallet kan bero på att respondenterna själva fått fylla i sina svar utan några alternativ.

Nedan följer citat från en av respondenterna:

- "En del av mina arbetsredskap, heltid"

### Respondenternas födelseår:

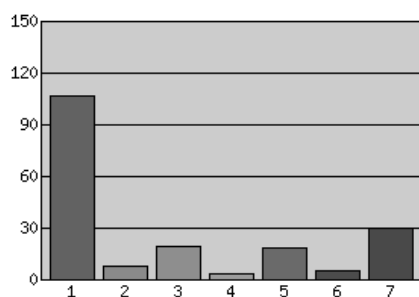
30-och 40-talet: 34 stycken, 18.8 procent.

50- och 60 talet: 116 stycken, 64.1 procent.

70-och 80 talet: 22 stycken, 12.2 procent.

Bortfall: 19 stycken. Bortfallet beror på att frågan var formulerade så att den uppfattades fel av 10 personer, som skrev vart de var födda istället för när och de resterande 9 valde att inte svara.

**Diagram 16:** Andel av respondenterna som angivit vilken den primära kanalen de använder för att hitta information om konferenser är. Här har respondenten ombetts att endast kryssa ett alternativ.



1: Via Internet, 107 stycken, 55.2 procent.

2: Broschyrer, 8 stycken, 4.1 procent.

3: Kollegor, 20 stycken, 10.3 procent.

4: Via bekanta, 4 stycken, 2.1 procent.

5: Konferens kataloger, 19 stycken, 9.8 procent.

6: Via branschtidningar, 6 stycken, 3.1 procent.

7: Annat nämligen: 30 stycken, 15.5 procent -

Flera respondenter har utnyttjat möjligheten att svara öppet på den här frågan och nedan redovisas deras svar:

Avtal med SKD, statliga avtal, konferensmässor, bokningsbolag, konferenspoolen, media och rekommendationer, internet, nyhetsbrev, e-post, konferensakademin, nyhetsbrev från kontakter, företagsavtal, inbjudningar, visningsresor, tips, nätverk, resebyrå, mässor, konferensbolag, företag som skickar information, egen kunskap, work shops, försvarets guide, upphandlande konferens ställen.

Användningen av Internet ligger i topp även vid informationssökning kring konferenser då 55.2 procent av respondenterna uppgav att Internet är deras främsta



verktyg för att söka efter konferensinformation. 10.3 procent angav att kollegor är deras primära kanaler för att få information om konferenser. En hög procentsiffra på 15.5 procent angav ett annat fritt alternativ än de sex alternativ som respondenterna fick möjlighet att välja bland. Bland respondenternas egna alternativ fanns bland annat, mässor, bokningsbolag, nätverk, rekommendationer, och tips. Blakeman (2009:58) skriver att en informationsundersökning sker innan ett köp genom att information och råd söks hos en expert eller vänner och familj. Vilket bekräftas av det relativt höga procenttalet för både informationssökning hos kollegor och vid respondenternas egna svarsalternativ, där de bland annat angav rekommendationer och tips som svarsalternativ. Detta stämmer överens med det som Mossberg (2001:17) resonerar om vid vikten av word of mouth som en avgörande faktor till val av företag, produkt, tjänst eller upplevelser.

Blakeman (2009:58) fortsätter resonemanget kring en konsuments köp att det är viktigt att få denne aktiv och informationssökning är en del i kedjan som leder fram till ett beslut och löp. Att få en konsument aktiv kan ske genom att denne besöker företagets hemsida. När respondenterna själva i enkätundersökningen fick ange vilken information de ansåg vara viktigast kring en konferens efterlyste de en bra och utförlig hemsida som innehöll all den information de kan tänkas behöva inför val av konferensanläggning. Mossberg (2001:156) menar att det är imagen som spelar en stor roll vid valet av upplevelser. Eftersom en upplevelse inte är en fysisk produkt som kan inspekteras i förväg är det imagen den övergripande bilden en konsument har av en produkt, tjänst eller företag. Detta resonemang visar på vikten av att ha en bra och utförlig hemsida, vilken är till hjälp för konsumenternas val och övergripande image av tjänsten. Mossberg (2001:32) skriver kring en konsumentens motivation som är den avgörande faktorn till engagemanget i ett köp. Beroende på konsumentens motivation avgörs huruvida denna kan tänka sig att lägga ner tid och energi på informationssamling om köpet och det är då denne kan upptäcka väsentliga skillnader mellan konkurrerande alternativ (ibid).

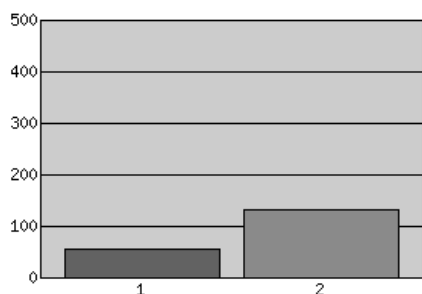
Utredningen av respondenternas medievanor ligger till grund för Visit Karlstads framtida marknadsföring. Det Blakeman (2009:6) hävdar är att det är en integrerad marknadsföring, även kallad relationsmarknadsföring som är nyckeln till att nå ut till respondenterna. Relationsmarknadsföringens mål är att försöka göra budskapen minnesvärda, genom en skräddarsyddkampanj till en liten målgrupp med hjälp att ett

språk de förstår och kan relatera till och via ett medium de använder (ibid). Blakeman (2009:10) fortsätter resonemanget med att det är kunskapen om den tilltänkta målgruppen som gör att relationsmarknadsföring kan fungera. För att nå framtida potentiella konferensköpare har marknadsföringen en viktig roll. Som Blakeman (2009:6) skriver är relationsmarknadsföringens mål att nå en individ inom målgruppen med ett special utformat budskap till hjälp, detta för att skapa en långvarig relation och utveckla en lojal konsument som i framtiden kommer konsumera företagets produkter utan behovet av fortsatt marknadsföring. Utredningen av respondenternas medievanor kan därför ligga till grund för Visit Karlstads framtida marknadsföring gentemot sin målgrupp. Som Blakeman (2009) betonar nås konsumenter idag av hundratals reklambudskap och de måste själva välja vilka budskap de vill komma ihåg och relationsmarknadsföringens mål är försöka göra budskapen ihågkomna. Både Blakeman (2009) och Blomqvist et al (2004) menar att det viktigt att skapa en långvarig relation med konsumenterna och att individen står i centrum. Genom enkätundersökningen har respondenterna fått uttrycka sina åsikter och synpunkter, vilket är en ypperlig chans för Visit Karlstad att ta tillvara på dessa åsikter för att sätta individen i centrum och värdera dennes åsikter, idéer och synpunkter. Den framtida marknadsföringen har en bra punkt att utgå från med hjälp av enkätundersökningen. Även AIDA –modellen som i den här uppsatsen finns beskriven av Dahlqvist och Linde (2005), kommer vara till hjälp vid marknadsföringen av Visit Karlstad. AIDA- modellen går ut på att skapa uppmärksamhet (Attention) av en produkt, skapa ett intresse (Interest) för produkten, skapa en önskan (Desire) att köpa produkten, och gå till handling (Action) och köpa produkten.

Som komplement innehåller enkätundersökningen även två frågor om det nya kongresshuset och konferensanläggning som för tillfället byggs i Karlstad. Respondenterna fick svara på om de känner till att det byggs ett nytt kongresshus och konferensanläggning i Karlstad och om de gör det, hur det fått reda på det. Detta för att utreda hur känt och spritt det nya bygget är och för att se på vilket sett nyheten har spritt sig. Detta för att se hur mycket krut som behövs läggas på marknadsföringen inför att det nya bygget invigs i januari 2011. 69.8 procent uppger att de inte känner till att det nya bygget. Utav de respondenter som känner till det

nya bygget fick de flesta informationen via mässor, via e-post och utskick, eller blev kontaktade via telefon.

**Diagram 17:** Andel av respondenterna som känner till att det byggs ett nytt kongresshus och konferensanläggning i Karlstad.



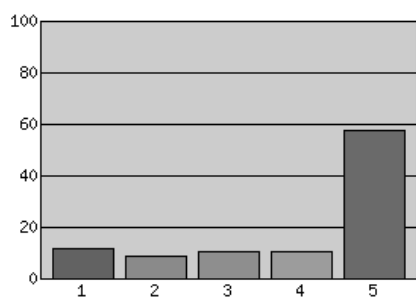
1: Ja: 58 stycken, 30.2 procent.

2: Nej: 134 stycken, 69.8 procent.

Diagrammet redovisar en stor skillnad mellan de som känner till det nya bygget och de som inte gör det.

**Diagram 18:** visar hur respondenterna fick reda på att det byggs ett nytt kongresshus och konferensanläggning i Karlstad och andel av respondenterna som angivit vilken svarsfrekvens.

Här har respondenterna haft möjlighet att kryssa flera alternativ.



1: Via Internet, 12 stycken, 6 procent.

2: Via bekanta 9 stycken, 4.5 procent.

3: Via kollegor, 11 stycken, 5.5 procent.

4: Via media, 11 stycken, 5.5 procent.

5: Annat nämligen: 58 stycken, 29 procent-

Flera respondenter har utnyttjat möjligheten att svara öppet på den här frågan och nedan redovisas deras svar:

Kontaktad via telefon, via mässa, via denna enkätundersökning, via gamla CCC, via e-post och utskick.

Nedan följer citat från respondenterna:

- *"Via Visit Karlstad och press"*
- *"Via mässor"*

## **5. Slutsatser och diskussion**

Utifrån resultatredovisning och analys presenteras i det här avsnittet slutsatser kring undersökningen. Uppsatsens frågeställningar presenteras och besvaras i det här kapitlet.

### **→ Vilka faktorer är avgörande i valet av anläggning för konferensgäster?**

Det är det geografiska läget som är den absolut avgörande faktorn enligt undersökningens respondenter. Det geografiska läget tillsammans med bra kommunikationer är viktiga faktorer. Priset och utbudet av bra mat, restauranger och kringaktiviteter är faktorer som är avgörande för helhets intrycket av konferensanläggningen. Konferensanläggningens standard, miljö och lokaler är faktorer som även dem är av största vikt vid avgörandet av konferensanläggning.

### **→ Vilken mediekanal använder de respondenter som utgör grunden för den här undersökningen främst för att söka efter information?**

Denna frågeställning kan kopplas till uppsatsen delsyfte som är att utröna hur framtida konferensgäster kan nås. Genom utredning av 86.4 procent av undersökningens respondenter använder Internet varje dag, och 45.4 procent spenderar 30 minuter- 2 timmar på Internet var dag. 89 procent av respondenterna anger att deras främsta källa till att söka efter information är just Internet. 20.5 procent av respondenterna använder tidningar som deras främsta verktyg till att söka efter information.

### **→ Hur söker dessa respondenter information om konferenser?**

55.2 procent av undersökningens respondenter använder Internet som verktyg för att söka information om konferenser. Kollegor och konferenskataloger är också ett populärt 15.5 procent av respondenterna angav egna alternativ som de använder för att söka efter konferenser exempelvis via mässor, bokningsbolag, rekommendationer och tips från nätverk. Respondenterna angav att det är den konkreta informationen om praktiska uppgifter som rör konferensen som de anser är den viktigaste.

→ **Vilken roll spelar utbudet och tillgången till kringaktiviteter i valet av konferensanläggning?**

Undersökningen redovisade att det är 69.2 procent av respondenterna som sysselsätter sig med någon form av kringaktivitet. Vid påståendefrågan kring hur viktigt kringaktiviteter är i valet av konferensanläggning var det endast 9 procent som instämde i påståendet och 38 procent som delvis instämde i påståendet. En hög siffra på 34 procent instämde inte alls i påståendet, vad innebär då detta? Trots det höga procenttalet som inte instämde i påståendet så uttryckte en stor del av respondenterna i undersökningen ändå att kringaktiviteter är viktiga för totalupplevelsen och helhetsintrycket av konferensen.

### **5.1. Uppsatsens användning för Visit Karlstad**

Nästa steg för Visit Karlstad är med undersökningen till grund gå vidare med den kunskap som enkätundersökningen har presenterat om urvalet och ta i beaktande den kunskap som har presenteras inför framtiden. Inför marknadsföringen av det nya bygget kommer enkätundersökningens resultat att tillgodose en bra utgångspunkt för att skapa en skraddarsydd marknadsföringskampanj till målgruppen.

### **5.2. Förslag till framtida forskning**

Det som den här uppsatsen har bidragit med gällande detta ämnesområde är en undersökning med syfte att utreda urvalets, det vill säga konferensköparna, tankar och åsikter kring en konferens och val av konferensanläggning.

Framtida forskning kan vara att använda en kvalitativ metod för att utreda urvalets åsikter, genom att genomföra djupintervjuer med ett representativt urval. Ytterligare förslag för framtida forskning kan vara att göra en kvalitativ studie genom djupintervjuer med representanter från ett antal olika konferensanläggningar i Sverige för att utreda dessas likheter, skillnader och så vidare.

## 6.Litteraturlista

### 6.1.Tryckta källor

Arnerup-Cooper, B och Edvardsson, B, *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*,1998, Studentlitteratur, Lund.

Björklund, M och Paulsson, U, *Seminarieboken – att skriva, presentera, och opponera*, 2003, Studentlitteratur, Lund.

Blakeman,R, *The bare bones- introduction to integrated marketing communication*, 2009, Rowman & Littlefield Publishers, Inc, Maryland.

Blomqvist, R, Dahl, J, Haeger, T, *Relationsmarknadsföring*, 2004, IHM Förlag, Göteborg.

Corrigan,P *The sociology of consumption*, 1997, Sage publications, London.

Ejlertsson, G, *Enkäten i praktiken*, 2005, Studentlitteratur, Lund-

Ekström, M, Larsson, L, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2000, Studentlitteratur, Lund.

Ellergård,K och Stureson, L, *Konsumenterna och makten*, 2003, Carlsson Bokförlag, Stockholm.

Dahlén, M och Lange,F, *Optimal marknadskommunikation*, 2009, Liber, Malmö.

Dahlqvist,U och Linde, M, *Reklameffekter*,2005, Kristianstads boktryckeri AB, Kristianstad.

Klein, N, *No Logo*, 2000 Ordfront förlag, Stockholm.

Kvale, S och Brinkmann, S, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2009, Studentlitteratur, Lund.

Lindqvist, S, *Reklamen är livsfarlig*, 1957, Tranan, Avesta .

Mossberg, L, *Upplevelser och marknadsföring*, 2001, DocuSys, Göteborg.

Nilsson, P, *Attention to advertising*, 2006, Tryckbolaget, Stockholm.

Pine, J och Gilemore, J, *The experience economy: work is theatre & every buisness a stage: goods &services are no longer enough*, 1999, Harvard business school press, Boston.

Richards, G, *Cultural attractions and Europeean tourism*, 2001, CAPI publishing, New York.

Sundbo, J och Darmer, P, *Creating experiences in the experience economy*, 2008, Edward Elgar publishing, Northampton.

Trost,J, *Enkätboken*, 2007, Studentlitteratur, Lund.

Østbye, H, Kanpskog, K, Helland, K, Larsen, L-O, *Metodbok för medievvetenskap*, 2004, Liber, Malmö

## 6.2. Internetkällor

Arvidsson, A , "*Brands: a critical perspective*", 2005, <http://joc.sagepub.com.bibproxy.kau.se:2048/cgi/reprint/5/2/235>, [Hämtad 100513]. Journal of consumer culture.

Vollmer, Christopher. "*Always On : Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*", 2008, <http://site.ebrary.com/lib/kaubib/Doc?id=10226997&ppg=17>, [Hämtad 100513]. Journal of consumer culture.

Len Tiu Wright, Andrew Newman, och Charles Dennis, "*Enhancing consumer empowerment*" 2006, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=33CAFF6E3E5877A912CED5F788AEDC3F?contentType=Article&contentId=1572764>, [Hämtad 100505] Journal: European journal of marketing.

Charles Martin, "*The history, evolution, and principles of services marketing: poised for the new millennium*", 1999 <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=65DD02D641F9C2BDBB89F02689CC7629?contentType=Article&contentId=854476>, [Hämtad 100505]. Journal: marketing intelligence & planning.

[www.kotlermarketing.com](http://www.kotlermarketing.com), [Hämtad 100419]

[www.ne.se](http://www.ne.se) , [Hämtad 100423]

[www.saob.se](http://www.saob.se) , [Hämtad 100423]

<http://www.artologik.com/se/QueryAndReport/Om-programmet.aspx> , [Hämtad 100512]



## **Bilaga 1**

### **Intervjuguide inför informantintervju.**

#### **Tema: Bakgrunds fakta**

1. Berätta om Visit Karlstad.

- Syfte
- Bakgrund
- Organisationens uppbyggnad
- Hur många konferenser brukar beläggas till Karlstad?
- Vad är er roll gällande konferenserna?
- Vilka är konferensgästerna?
- målgrupp?

2. Syfte med uppsatsen?

- Har ni gjort någon liknande undersökning förut?

#### **Tema: undersökningens metodval**

3. Enkätundersökningen?

- Vilka variabler är passande?
- Lägga till eller ta bort frågor?
- Respondenterna vilka är dem?

#### **Tema: Marknadsföring**

4. Hur ser er marknadsföring ut idag?

- Hur vill ni att er marknadsföring ska se ut i framtiden?
- Vilka mediekanaler använder ni er utav?

## Bilaga 2

### Enkätundersökningen



Hej!

Mitt namn är Marika och jag är student på informationsprogrammet på Karlstads Universitet. För tillfället skriver jag min c-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap och till min hjälp har jag Visit Karlstad.

Jag skulle även behöva din hjälp för att besvara denna enkätundersökning om konferenser. Dina svar kommer naturligtvis behandlas med anonymitet.

Som tack för hjälpen kommer alla som besvarar enkäten vara med i en utlottning av två stycken biljetter till konsertinvigningen av Karlstad CCC, ett av nordens största och modernaste kongresshus som nu byggs och kommer stå klart i januari 2011.

Det är frivilligt att vara med i utlottningen av de två konsertbiljetterna.

**1 Jag är:**

- Man  
 Kvinna

**2 Född:**

**3 Bosatt:**

**4 Arbetsort:**

**5 Företag/organisation/kommun:**

**6 Vilken är din roll i företaget/organisationen/kommunen?**

**7 Har du någon gång konfererat i Karlstad?**

- Ja  
 Nej

**8 Hur många gånger har du konfererat i Karlstad?**

9 Hur tyckte du det var att konferera i Karlstad? Skriv dina synpunkter.

10 Hur många gånger deltog du i en konferens förra året?

11 Hur många från er organisation brukar åka på konferenser tillsammans?

- Jag åker ensam
- 1-10 stycken
- 11-30 stycken
- 31-50 stycken
- 51-100 stycken
- 101-200 stycken
- Fler än 200 stycken

12 Brukar konferenserna innebära övernattnig för dig?

- Alltid
- Ofta
- Ibland
- Aldrig

13 Brukar du sysselsätta dig med några kringaktiviteter under konferensens gång?

- Ja
- Nej

14 Om Ja, vilka aktiviteter är vanligast? (kryssa gärna i flera alternativ)

- Restaurangbesök
- Shopping
- Museum besök
- Kulturaktiviteter
- Sportaktiviteter
- Aktiviteter som bokas genom aktivitetsbolag
- Annat, nämligen:

15 Hur ofta använder du Internet per vecka? (Användningen av Internet innebär bland annat att söka information eller använda e-post funktionen)

- Varje dag
- 0 dagar

- 1-2 dagar
- 3-4 dagar
- 5-6 dagar

**16 Uppsaktningsvis, hur många timmar per dag använder du Internet?**

**17 Vilken är den främsta mediekanal du använder för att söka information? ( kryssa endast ett alternativ)**

- Internet
- Tidningar
- TV
- Radio
- Annat nämligen:

**18 Om Internet är den främsta mediekanal du använder för att söka information, vilka hemsidor besöker du oftast?**

**19 Vilken är den primära kanalen du använder för att hitta information om konferenser? (kryssa endast ett alternativ)**

- Via Internet
- Broschyrer
- Kollegor
- Via bekanta
- Konferenskataloger
- Via branschtidningar
- Annat, nämligen:

**20 Vilken information kring konferenser tycker du är viktigast?**

**21 Är du med i beslutsprocessen gällande bokning av konferenser?**

- Ja
- Nej

Nedan följer ett antal påståenden. Bedöm påståendets giltighet genom att kryssa i ett av svarsalternativen

**22 När jag väljer konferensanläggning är det geografiska läget avgörande**

- Instämmer

- Instämmer delvis
- Instämmer inte  
alls

**23 När jag väljer konferensanläggning är kringaktiviteterna avgörande**

- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte  
alls

**24 När jag väljer konferensanläggning är standarden på anläggningen avgörande**

- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte  
alls

**25 När jag väljer konferensanläggning är staden avgörande**

- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte  
alls

**26 När jag väljer konferensanläggning är priset avgörande**

- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte  
alls

**27 När jag väljer konferensanläggning är bra kommunikationer avgörande**

- Instämmer
- Instämmer delvis
- Instämmer inte  
alls

**28 Hur går beslutsprocessen till vid bokning av konferenser?**

**29 Hur många gånger bokade du en konferens förra året?**

**30 Vad är viktigt i val av konferensanläggning?**

**31 Vilka städer är vanligast att belägga konferenser i runt om i Sverige?**

**32 Vad är det som gör att du känner dig nöjd med en konferensanläggning?**

- Lokaler
- Personal
- Omgivningen
- Mat
- Annat, nämligen:

**33 Är Karlstad intressant konferensstad för dig?**

- Ja
- Nej
- Om Nej, varför?

**34 Känner du till att det byggs ett nytt kongresshus och konferensanläggning i Karlstad?**

- Ja
- Nej

**35 Hur fick du reda på att det byggs ett nytt kongresshus och konferensanläggning i Karlstad? (kryssa gärna i fler alternativ)**

- Via Internet
- Via bekanta
- Via kollegor
- Via media
- Annat, nämligen:

**36 Frivilligt: Om du vill veta mer om Karlstad CCC , fyll i dina uppgifter: Namn,företag, e-postadress. Dina uppgifter kommer inte att länkas till dina svarsalternativ.**



Tack så mycket för din medverkan!

För att vara med i utlottningen av två stycken konsertbiljetter till invigningen av Karlstad CCC, i januari 2011, fyll då i dina uppgifter nedan.

Uppgifterna kommer inte att kunna länkas till dina svarsalternativ.

---