



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# En undersökning av Svenska företags val av konferenser

*Företags köpbeslutsprocess och efterfrågade faktorer i samband med bokning av konferensanläggning*

**Magisteruppsats i Marknadsföring**

Företagsekonomiska Institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Vårterminen 2013

**Handledare**

John Armbrecht  
Mats Carlbäck

**Författare**

Anders Broman 870501  
Mårten Dahlin 890331



## **Förord**

Denna Magisteruppsats i marknadsföring är skriven på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under vårterminen 2013 och är inriktad på företags köp av konferenser. Uppsatsen handlar om hur Svenska företags köpbeslutsprocess ser ut i samband med köp av en konferens samt vilken betydelse tidigare studiers identifierade beslutsfaktorer har vid valet av konferensaktör.

Vi vill härmed rikta ett stort tack till våra handledare, John Armbrecht och Mats Carlbäck, på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, som under uppsatsens gång bistått med idéer, kunskap och inspiration.

Vi vill även tacka vår uppdragsgivare, Christian Muda på Scandic, samt de respondenter som tagit sig tid att delta under våra intervjuer och därmed bidragit till vår undersökning.

Göteborg, juni 2013

.....  
Mårten Dahlin

.....  
Anders Broman

## Sammanfattning

**Bakgrundsbeskrivning:** Den svenska konferensmarknaden anses som en expansiv och konkurrensutsatt marknad. I takt med den ökade konkurrensen har det blivit allt viktigare för konferensaktörer att känna till vad företag efterfrågar vid köp av konferenser (Lee & Back, 2005). Därför har det också blivit viktigare att öka förståelsen för hur beslutsfattare på företag fattar beslut gällande val av konferensanläggning. Beslutsfaktorer som visat sig vara återkommande viktiga i tidigare studier är exempelvis tillgängligheten till konferensanläggningen, kostnaden, sevärdheter, säkerhetstänkande samt den generella kvalitén på service, mat, konferens- och hotellrummen (Lee & Back, 2005). Under senare år har också ett ökat hållbarhetstänk uppmärksamats som en viktig beslutsfaktor (Tzschentke m fl. 2004, via Wang & Wang, 2009).

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företags köpbeslutsprocess ser ut i samband med köp av konferenser. Med hjälp av de sedan tidigare identifierade beslutsfaktorerna vid konferensköp är syftet också att öka förståelsen om faktorerna: undersöka deras respektive betydelse vid valet av en konferensaktör.

**Teori:** Uppsatsen baseras på två huvudsakliga teoretiska inriktningar, vilka dels berör företags beslutsprocess vid köp av tjänster samt de faktorer som företag efterfrågar vid valet av en konferensaktör.

**Metod:** Författarna har använt en kvalitativ metod som består av sex stycken intervjuer, genomförda med mötesplanerare på Svenska företag med minst 250 anställda, vilka är de personer som ansvarar för respektive företags köp av konferenser.

**Slutsatser:** Företagens köpbeslutsprocess i samband med konferenser är generellt sätt lika. Det som skiljer respektive företags köpbeslutsprocess är att beslutsprocessen för ett företag elimineras beroende på att företaget sedan tidigare har ingått avtal med ett antal konferensaktörer. Detta kan bero på att företaget årligen anordnar flera hundra konferenser för sina anställda. Bortsett från det enskilda företaget består köpbeslutsprocessen för resterande företag av en ingående process med att identifiera och specificera konferensens efterfrågade faktorer för att därefter hitta lämpliga leverantörer som anses som potentiella. Slutligen resulterar köpbeslutsprocessen i att en konferensaktör väljs, som utifrån mötesplaneraren anses som mest lämpad.

Gällande de olika beslutsfaktorerna svarade samtliga respondenter ungefär identiskt gällande betydelsen av de olika faktorerna med vissa undantag. Säkerhetstänkande, hållbarhetstänkande och kringaktiviteter anses generellt sätt vara mindre betydelsefulla faktorer vid köp av konferenser. Säkerhetstänkande anses vara mindre viktigt då ingen av respondenterna beaktar denna faktor samt att en större del av respondenterna anser och förutsätter att konferensaktörerna själva beaktar detta. Liknande svar framkom gällande faktorn hållbarhetstänkande då få respondenter beaktade denna aspekt. Kringaktiviteter prioriteras inte heller som en viktig faktor då samtliga respondenter ansåg att tiden vanligtvis inte räcker till. Dock är kringaktiviteter av större betydelse vid längre konferensvistelser.

## **Abstract**

**Background:** The Swedish conference market is considered as a large and competitive market. Consequently it has become more important for conference operators to have knowledge about which criteria companies are looking for when buying conferences (Lee & Back, 2005). It has also become more important to better understand how decision-makers at different companies choose among conference actors. Important decision factors that are found in previous studies are availability to conference centres, the cost, entertainment, safety and the overall quality of service, food, conference- and hotel facilities (Lee & Back, 2005). One factor that recently has become more important in the hotel and conference industry is sustainability thinking (Tzschentke et al. 2004, through Wang & Wang, 2009).

**Purpose:** The purpose of this study is to investigate companies' decision-making process when buying conference services. With help of previously identified decision factors, the purpose is to increase the understanding of these factors and to examine their importance in the decision-making process.

**Theory:** The study is based on two main theoretical approaches. Our first approach is regarding companies' decision-making process when buying services, and secondly the decision factors that companies are demanding when deciding among conference actors.

**Method:** The authors have used a qualitative approach, consisting of six interviews with meeting planners at Swedish companies with more than 250 employees, who are the persons responsible for their company's purchase of conferences.

**Conclusions:** Companies decision-making processes are generally similar in our study. What differs is that one company's decision-making process is eliminated as the company already has contract with a number of conference actors. As the company is large and multinational that organizes hundreds of conferences every year, it has a formal process for this purpose. Except from the company described above, the decision-making process in our survey generally consists of a complicated process to identify the conference content and then to find potential suppliers. Finally, the decision-making process leads to a choice of a conference actor.

Regarding the importance of the different factors, all respondents answered similarly with some exceptions. Safety and security thinking, sustainability and recreational activities are generally considered to be less significant factors. Safety- and security thinking is perceived as a less important factor since none of the respondents consider it. Instead several of the respondents assume that the conference actors are considering this aspect. Similar responses emerged regarding sustainability thinking, and only a few respondents consider this. Nor are recreational activities prioritized among the meeting planners as all of the respondents feel that there is normally no time for it, except when having longer conferences.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNDSBESKRIVNING	1
1.2 PROBLEMBAKGRUND	2
1.3 FORSKNINGSPRÅG	2
1.4 SYFTE	2
1.5 AVGRÄNSNINGAR	3
<b>2. LITTERATURGENOMGÅNG</b>	<b>4</b>
2.1 VAL AV TEORIER	4
2.2 FÖRETAGS BESLUTSPROCESS VID KÖP AV TJÄNSTER	4
2.2.1 BESLUTSPROCESSEN VID KÖP AV TJÄNSTER	4
2.2.2 SPECIFICERING AV TJÄNSTEINNEHÅLLET	5
2.2.3 IDENTIFIERING AV LEVERANTÖRER	5
2.2.4 VAL AV LEVERANTÖR	6
2.3 BESLUTSAKTÖRER VID VAL AV KONFERENS	7
2.3.1 GEOGRAFISKT LÄGE	7
2.3.2 KOSTNADER	7
2.3.3 KVALITET	7
2.3.4 KRINGAKTIVITETER	8
2.3.5 RELATIONER	8
2.3.6 SÄKERHETSTÄNKANDE	8
2.3.7 TEKNISK UTRUSTNING	9
2.3.8 HÅLLBARHETSTÄNKANDE	9
2.4 AVSLUTNING AV TEORIKAPITEL	10
2.5 DEFINITIONER	11
<b>3. METOD</b>	<b>12</b>
3.1 FORSKNINGSPROCESS	12
3.2 KVALITATIV METOD SAMT PRIMÄRDATA	12
3.3 RESPONDENTER OCH URVAL	12
3.4 STUDIENS GENOMFÖRANDE	13
3.4.1 INTERVJUERNAS	13
3.4.2 RUNDVANDRING PÅ SCANDIC OPALEN	14
3.5 TROVÄRDIGHET	14
3.6 KRITIK AV UNDERSÖKNINGSMETOD	15
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS AV EMPIRISK STUDIE</b>	<b>16</b>
4.1 INLEDNING	16
4.2 BESLUTSPROCESSEN	17
4.2.1 BESLUTSPROCESSEN FÖRETAG ETT	17
4.2.2 BESLUTSPROCESSEN FÖRETAG TVÅ	17
4.2.3 BESLUTSPROCESSEN FÖRETAG TRE	18
4.2.4 BESLUTSPROCESSEN FÖRETAG FYRA	19
4.2.5 BESLUTSPROCESSEN FÖRETAG FEM	19
4.2.6 BESLUTSPROCESSEN FÖRETAG SEX	19
4.3 BESLUTSAKTÖRERNA	20
4.3.1 GEOGRAFISKT LÄGE	20
4.3.2 KOSTNADER	20
4.3.3 KVALITET PÅ SERVICE OCH FUNKTIONELLA LOKALER	21
4.3.4 KVALITET PÅ MAT OCH FÖRFRISKNINGAR	22

4.3.5 KRINGAKTIVITETER.....	22
4.3.6 RELATIONER .....	22
4.3.7 SÄKERHETSTÄNKANDE .....	23
4.3.8 TEKNISK UTRUSTNING .....	23
4.3.9 HÅLLBARHETSTÄNKANDE.....	24
<b>4.4 ANALYS AV BESLUTSPROCESSEN.....</b>	<b>25</b>
4.4.1 FÖRETAG ETT.....	25
4.4.2 FÖRETAG TVÅ .....	26
4.4.3 FÖRETAG TRE.....	27
4.4.4 FÖRETAG FYRA .....	28
4.4.5 FÖRETAG FEM.....	28
4.4.6 FÖRETAG SEX.....	29
<b>4.5 ANALYS AV BESLUTSFAKTORERNA .....</b>	<b>30</b>
4.5.1 GEOGRAFISKT LÄGE .....	30
4.5.2 KOSTNADER .....	30
4.5.3 KVALITET .....	31
4.5.4 KRINGAKTIVITETER.....	31
4.5.5 RELATIONER .....	32
4.5.6 SÄKERHETSTÄNKANDE .....	32
4.5.7 TEKNISK UTRUSTNING .....	32
4.5.8 HÅLLBARHETSTÄNKANDE .....	33
<b><u>5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER .....</u></b>	<b><u>34</u></b>
5.1 FORSKNINGSFRÅGA 1 .....	34
5.2 FORSKNINGSFRÅGA 2 .....	34
5.4 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	37
REFERENSER .....	38
<b><u>BILAGA 1- INTERVJUGUIDE .....</u></b>	<b><u>42</u></b>

## **Figurförteckning**

FIGUR 1 - KÖPBESLUTSPROCESSEN OCH EFTERFRÅGADE FAKTORER.....	10
FIGUR 2 RESPONDENTER OCH FÖRETAG.....	16
FIGUR 3 KÖPBESLUTSPROCESSEN OCH BETYDELSEN AV DE EFTERFRÅGADE FAKTORERNA.....	36



# 1. Inledning

Detta inledande kapitel syftar till att ge läsaren en beskrivning av uppsatsens ämne. Kapitlet inleds med en bakgrundsbeskrivning av det valda ämnet samt en redogörelse av problembakgrunden. Vidare innehåller kapitlet uppsatsens forskningsfrågor och dess syfte. Kapitlet avslutas med valda avgränsningar.

## 1.1 Bakgrundsbeskrivning

År 2006 omsatte den Svenska konferensindustrin åtta miljarder kronor (www.dn.se, 2007), och anses idag vara en mycket konjunkturkänslig och konkurrensutsatt marknad (Meeting Professionals International, 2012). I takt med den ökade konkurrensen har det också blivit allt viktigare för konferensaktörer att förstå och inneha kunskap om företags och föreningars kriterier vid val av konferensanläggning (Lee & Back, 2005). För enskilda konferensaktörer möjliggör en sådan förståelse att de kan erbjuda företag och föreningar önskvärda konferenser (Lee & Black, 2005; Elston & Draper, 2012). Enligt Lee och Back (2005) sker konferensköp oftast via att en mötesplanerare, kommitté eller annan beslutsfattare inom ett företaget eller förening beslutar att en konferens skall anordnas (Comas & Moscardo, 2008; Kim, Kim & Weaver, 2010).

Inom den internationella konferensindustrin särskiljs två huvudsakliga segment av konferensköpare. Dessa är konferenser anordnade av företag respektive föreningar, där föreningskonferenser utgör en majoritet av det totala antalet konferenser. Det som framförallt skiljer dessa åt är att föreningskonferenser är frivilliga för medlemmarna medan företagskonferenser oftast är obligatoriska för de anställda (Oppermann & Chon, 1997, via Leach m fl 2008). Studier har gjorts för att påvisa skillnader mellan dessa två sektors konferensvalsprocess samt för att undersöka vilka faktorer som efterfrågas vid konferenser, men enligt Lee och Back (2005) kunde dock inga skillnader uppvisas.

När företag köper tjänster genomgås oftast en process vilken kallas köpbeslutsprocessen. Författarna har delat in denna i tre steg baserat på teorier av Axelsson och Wynstra (2002) samt Valk och Rozenmeijer (2009). Processen påbörjas med specificering av tjänsteinnehållet, därefter identifieras leverantörer och avslutningsvis görs ett val av en leverantör. Beslutsprocessen vid köp av tjänster tenderar att vara en långvarig process som syftar till att välja det mest lämpade alternativet (Axelsson & Wynstra, 2002). Tidigare gjorda undersökningar gällande köpbeslutsprocessen för konferenser visar att de flesta företag efterfrågar liknande faktorer vid val av konferensanläggning. Några av dessa återkommande faktorer är tillgängligheten till konferensanläggningen, kostnaden, sevärdheter/nöjen, säkerhetstänkande samt den generella kvalitén på service, mat, konferens- och hotellrum (Lee & Back, 2005).

I hårda ekonomiska tider samt med ett ökat miljötänk har också virtuella konferenslösningar framträtt som ett alternativ till traditionella konferenser (Pearlman & Gates, 2013). Marknaden för virtuell kommunikation såsom exempelvis telefon- och videokonferenser fördubblades mellan åren 2008-2009 och uppvisar en årlig ökning på 56 procent fram till år 2015 (Market Research Media, 2010; via Pearlman & Gates, 2013).

## 1.2 Problembakgrund

Företag inom konferensbranschen måste vara väl medvetna om vilka faktorer kunderna efterfrågar vid valet av konferensanläggning (Lee & Back, 2005). Tidigare studier har visat att 79 procent av mötesplanerarna själva beslutar om valet av konferensanläggning (Oppermann, 1996, via Elston & Draper, 2012). Därför bör insikten och kunskapen om mötesplanerarens köpbeslutsprocess öka för att på så sätt kunna utveckla lämpliga marknadsstrategier (Go & Govers, 1999, via Lee & Back, 2005). Vilka faktorer som i framtiden kommer att påverka mötesplanerarnas eller annan beslutsfattarens köpbeslutsprocess vid konferensköp kommer därför att bli allt viktigare för konferensaktörerna att känna till i och med den hårdnande konkurrensen (Go & Govers, 1999, via Lee & Back, 2005).

Tidigare forskning kring ämnet har konsekvent använt sig av kvantitativa metoder för att identifiera vilka faktorer som efterfrågas vid konferenser. En djupare kunskap och förståelse av dessa faktorer har därför efterfrågats, som kan resultera i en ökad insikt om möjliga positioneringsstrategier för konferensaktörerna (Elston & Draper, 2012). Författarna av denna uppsats önskar därför att öka förståelsen för den svenska konferensmarknaden, då tidigare undersökningar baserats på andra länder.

Tidigare forskning har uppmärksammat några återkommande viktiga beslutsfaktorer: Den generella kvalitén och servicen på konferensanläggningen, den geografiska placeringen av anläggningen samt dess säkerhetstänkande (Oppermann, 1996, via Elston & Draper, 2012). En faktor som under senare tid fått en allt större inverkan vid valet av konferensanläggning är ett ökat hållbarhetstänkande (Tzschentke m fl. 2004, via Wang & Wang, 2009). Utvecklingen av virtuella konferenser förutspåddes eliminera konferensmarknaden som en konsekvens av ekonomiska nedskärningar samt ett ökat hållbarhetstänk (Lee & Back, 2005, via Pearlman & Gates, 2013). Trots ökad användning av virtuell kommunikation såsom telefon- och videokonferenser har benägenheten att träffas fysiskt ökat, då möjligheten till att skapa personliga kontakter är större vid fysiska möten (Lee & Back, 2005).

## 1.3 Forskningsfrågor

**Forskningsfråga 1:** *Hur ser företags köpbeslutsprocess ut i samband med köp av konferenser?*

**Forskningsfråga 2:** *Vilken betydelse har tidigare studiers identifierade beslutsfaktorer vid valet av konferensaktör?*

## 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företags köpbeslutsprocess ser ut i samband med köp av konferenser. Med hjälp av tidigare studiers identifierade beslutsfaktorer vid konferensköp är syftet också att öka förståelsen om faktorerna, undersöka deras respektive betydelse vid valet av konferensaktör.

## 1.5 Avgränsningar

I denna uppsats kommer endast Stora Svenska företag att undersökas, det vill säga företag som har minst 250 anställda (www.ekonomifakta.se, 2012). Författarna kommer därför inte att beakta föreningar. Undersökningen baseras på de konferenser som företag anordnar för sina anställda, vilket innebär att övriga anordnade konferenser utesluts i denna uppsats.

Författarna av denna uppsats kommer endast att intervjua personer som har en position som innebär att de är ansvariga för deras företags bokningar av konferenser, vilka benämns som mötesplanerare. Därmed kommer inte övriga anställdas värderingar och influenser att beaktas vid konferensköpet. Med konferensköp menas de konferenser som köps av en extern konferensaktör, vilket innebär att uppsatsen inte kommer att beakta de konferenser som anordnas på företags egna konferensanläggningar.

Från den förstudie som inledningsvis genomfördes uppmärksammades att de efterfrågade faktorerna varierar i betydelse beroende på konferensens syfte. Denna undersökning utgår därför från de faktorer som generellt sätt efterfrågas. Därmed har det uteslutits vilken påverkan konferensens syfte kan ha på de efterfrågade faktorerna.

## 2. Litteraturgenomgång

I detta kapitel beskrivs inledningsvis företags köpbeslutsprocess vid köp av tjänster samt huruvida dessa köp är rationella. Vidare kommer författarna att behandla tidigare forsknings undersökta beslutsfaktorer vid val av konferensanläggning.

### 2.1 Val av teorier

I detta kapitel har två huvudsakliga teoretiska inriktningar valts: dels företags beslutsprocess vid köp av tjänster, samt beslutsfaktorer som företag efterfrågar vid valet av en konferensaktör. För denna studie antas att dessa två teorier är beroende av varandra.

Köpbeslutsprocessen behandlas för att på så sätt kunna identifiera den process som företag går igenom vid köp av tjänster, såsom exempelvis konferenser. Under studien har det uppmärksammats att vissa företag har mer formella regelverk för genomförandet av köpbeslutsprocessen vid konferensköp, medan andra är mer irrationella i sitt handlande. Därför kommer även teori att tas upp gällande rationella beslut vid köp av tjänster eftersom detta kan inverka på de val som mötesplaneraren gör.

Från den litteraturgenomgång som inledningsvis genomfördes har det också uppmärksammats att forskningen inom konferensindustrin mestadels behandlar deltagarnas köpbeslutsprocess och har därför uteslutit mötesplanerarens eller annan beslutfattares beslutsprocess vid köp av en konferens (Lee & Back, 2005). Beroende på att den tidigare forskningen om beslutsprocessen vid konferensköp har utgått från att deltagaren är köparen innehåller kapitlet inledningsvis teori som behandlar företags beslutsprocess vid köp av tjänster. Gällande den andra teoretiska inriktningen, som berör beslutsfaktorer som företag efterfrågar vid köp av konferenser, avser författarna att beskriva de faktorer som i tidigare forskning uppmärksammats som mest betydelsefulla utifrån en mötesplanerares perspektiv.

### 2.2 Företags beslutsprocess vid köp av tjänster

#### 2.2.1 Beslutsprocessen vid köp av tjänster

Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) är köpbeslutsprocessen för tjänster mer komplex än köpbeslutsprocessen för varor beroende på att samarbetet och förhållandet mellan köpare och säljare är generellt sätt mer utvecklad vid köp av tjänster. När ett företag köper tjänster innebär det en större risk än vid köp av en vara, då det konsumerande företaget har svårt att förutse tjänstens innehåll och resultat i förväg. Detta innebär enligt Valk och Rozenmeijer (2009) att en mer ingående specifikation av innehållet av tjänsten efterfrågas för att på så sätt undgå risken med att tjänsten inte uppfyller de efterfrågade egenskaperna.

Vid köp av tjänster finns det enligt Axelsson och Wynstra (2002) tre olika utgångslägen för köpbeslutsprocessen. Det första utgångsläget gäller när ett återköp sker, då köpbeslutsprocessen har föregåtts av ett tidigare genomfört köp av samma tjänst (Axelsson & Wynstra, 2002). Det andra utgångsläget är när ett sedan tidigare gjort köp görs om med vissa justeringar i exempelvis utformningen av tjänsten, då företag återigen går igenom vissa av köpbeslutsprocessens samtliga steg. Det sista utgångsläget för köpbeslutsprocessen är då ett företag gör ett köp av en tjänst för första gången vilket generellt medför en längre köpbeslutsprocess (Axelsson & Wynstra, 2002). För denna uppsats valdes att inte beakta respektive företags tidigare erfarenheter av konferensköp, vilket innebär att inget beaktande tagits huruvida företagen sedan tidigare har köpt konferenser frekvent eller om det är ett köp som anses som främmande.

Om ett köp av en tjänst sker för första gången anses det som främmande för företaget som köper tjänsten, vilket medför att företaget i de flesta fall går igenom samtliga av köpbeslutsprocessens steg (Axelsson & Wynstra 2002). Beroende på om det är ett återköp kommer färre människor att involveras i köpprocessen än om köpet sker för första gången, då det sedan tidigare inte finns tillräcklig erfarenhet och kunskap inom företaget. Stegen i köpbeslutsprocessen skiljer sig också beroende på relationen mellan köparen och säljaren. Har de båda aktörerna sedan tidigare inte haft någon relation, tenderar processen att bestå av fler steg (Axelsson & Wynstra 2002).

### **2.2.2 Specificering av tjänsteinnehållet**

Köpbeslutsprocessen består i första steget enligt Valk och Rozenmeijer (2009) av att köpande företag upprättar specifikationer, vilka är de egenskaper som det köpande företaget efterfrågar vid köp av en tjänst. Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) är det inledande steget i köpbeslutsprocessen det kritiska momentet när företag specificerar vad som efterfrågas, vilket innebär en process med att identifiera innehållet i tjänsten innan köpet genomförs för att på så sätt kringgå risken av att tjänsten inte uppfyller det köpande företags förväntningar om exempelvis servicenivån. Köpbeslutsprocessens första steg bygger därför på tydlighet och exakthet av vad som efterfrågas (Valk & Rozenmeijer, 2009). Det inledande steget i köpbeslutsprocessen kan elimineras i de fall då ett företag agerar enligt sedan tidigare gjorda köp vilket medför en kortare process (Sashi, 2009). Företaget agerar då i köpbeslutsprocessen som att tidigare alternativ är det bäst lämpade även för dagens situation (Sashi, 2009).

Axelsson och Wynstra (2002) menar att köpbeslutsprocessen inledningsvis påbörjas genom att identifiera tjänstens generella efterfrågade egenskaper. Till skillnad från Valk och Rozenmeijer (2009) menar Axelsson och Wynstra (2002) att specifikationen består av tre steg vilka är *problem identifiering*, *generell behovsbeskrivning* samt *produktspecifikation*. Dessa tre steg tillsammans syftar till att identifiera tjänstens generella efterfrågade egenskaper. Enligt både Valk och Rozenmeijer (2009) samt Axelsson och Wynstra (2002) har de inledande stegen i köpbeslutsprocessen till uppgift att identifiera behovet samt att ställa upp kriterier för tjänstens innehåll. Stegen skall därför identifiera aspekter och faktorer som måste ingå i tjänsten såsom tjänstens faktiska funktion och dess kvalitetsnivå (Axelsson & Wynstra, 2002). Enligt både Axelsson och Wynstra (2002) samt Valk och Rozenmeijer (2009) ställs det extra krav på tjänstens kvalitet vilket kan vara svårt att specificera, då definitionen och uppfattningen av en viss kvalitetsnivå skiljer sig åt mellan individer. Därför är det viktigt att tydligt förmedla målet med tjänsten för att på så sätt kunna uppfatta kvalitetsbehovet (Axelsson & Wynstra, 2002).

### **2.2.3 Identifiering av leverantörer**

Efter att tjänsteinnehållet har specificerats genomgår ett företag en informationssökning efter lämpliga leverantörer utifrån de efterfrågade kriterierna (Axelsson & Wynstra, 2002). Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) består beslutsprocessen av ytterligare två steg för att på så sätt kunna identifiera lämpliga leverantörer utifrån de sedan tidigare identifierade kriterierna. Det första steget är slutgiltig specifikation av tjänstens innehåll som syftar till att säkerställa att inga missförstånd eller brister uppkommer angående tjänsteinnehållet. Därefter skickas förfrågningar ut till leverantörer som tillhandahåller tjänsten för att på så sätt kunna skapa en kontakt med de företag som enligt förutbestämd specifikation kan erbjuda tjänsten som efterfrågas. Det andra steget avslutas med att en *detaljerad specifikation* skapas tillsammans med leverantörerna gällande tjänsteinnehållet. Beroende på att leverantörerna i ett tidigt skede har kunskap om vad som efterfrågas har de därmed möjlighet att reflektera huruvida de kan

erbjuda en viss servicenivå, samt förverkliga det förväntade värdet med hjälp av tjänsten (Valk & Rozenmeijer, 2009).

Steget med att hitta lämpliga leverantörer skiljer sig mellan de två studierna, då Valk och Rozenmeijer (2009) menar att *slutgiltig specifikation* och *detaljerad specifikation*, är nödvändiga att genomgå för att på så sätt kringgå risken med att den valda leverantören inte kan erbjuda vad som efterfrågas. Axelsson och Wynstra (2002) poängterar också detta kritiska moment men utgår istället från det specificerade tjänsteinnehållet vid identifieringen av lämpliga leverantörer. Valk och Rozenmeijer (2009) framhäver i sin studie risken med att leverantören av tjänsten inte uppfyller de sedan tidigare fastställda kriterierna om tjänsteinnehållet. För att eliminera denna risk krävs en genomgående och strukturerad köpbeslutsprocess vilket innefattar en klar och tydlig specifikation kring tjänsteinnehållet för att på så sätt kunna erhålla en efterfrågad tjänst. Detta förtydligande kring specifikationen har sitt ursprung i att tjänster inte kan lagras utan förbrukas under leveransen, vilket innebär högre krav på dess innehåll (Valk & Rozenmeijer, 2009). Avslutningsvis menar Valk och Rozenmeijer (2009) att ett köp av en tjänst innebär ett ingående samspel mellan köparen och säljaren.

#### **2.2.4 Val av leverantör**

Det avslutande steget består enligt Axelsson och Wynstra (2002) samt Valk och Rozenmeijer (2009) att ett företag väljer det mest lämpliga alternativet som har identifierats under de två föregående stegen i beslutsprocessen. Under detta steg väljs en passande leverantör vilken köparen ingår ett avtal med (Axelsson & Wynstra, 2002, via Valk & Rozenmeijer, 2009). Enligt Axelsson och Wynstra (2002) består slutligen köpbeslutsprocessen av att en leverantör väljs som enligt fastställda kriterier skall leverera tjänsten till köpande företag. Efter levererad tjänst resulterar utfallet normalt i någon form av utvärdering av tjänsten (Axelsson & Wynstra, 2002).

Enligt Sashi (2009) anses den leverantör som kan erbjuda det lägsta priset på en tjänst som den mest lämpade, vilket motsäger tidigare antaganden gjorda av Valk och Rozenmeijer (2009) och Axelsson och Wynstra (2002) om att köpbeslutet föregås av en ingående process med att specificera tjänsteinnehållet. Denna beslutsmodell om lägsta pris vid köp av produkter används oftast av statliga myndigheter som förfrågar leverantörer om förslag på anbud, som därefter beslutar om köp av det billigaste alternativet (Sashi, 2009). Denna köpbeslutsprocess är helt rationell då endast priset beaktas och därmed utgår modellen från att alla produkter är homogena och identiska i alla tänkbara avseenden (Sashi, 2009).

Beslutsprocessen vid köp av tjänster tenderar att vara en långtgående process med syftet att välja det mest lämpade alternativet (Axelsson & Wynstra, 2002; Valk & Rozenmeijer, 2009). Enligt tidigare studier handlar en rationell person genom att välja det alternativ som maximerar det tänkta värdet (Tomer, 1992). Det finns också studier som tyder på att när det rör sig om enklare beslut finns det en större chans att beslutsfattare agerar rationellt, medan det motsatta sker vid större och mer komplicerade beslut (Simon, 1959, via Tomer, 1992). Faktorer som kan leda till begränsad rationalitet kan vara brist på tid, resurser och energi (Tomer, 1992). En annan bidragande faktor kan vara känslor som endast lite eller inte alls är relaterade till situationen, och missvisar beslutsfattaren (Leibenstein, 1987, via Tomer, 1992). Vidare är en beslutsfattare influerad av sin egen personlighet och värderingar och fattar beslut efter vad den personen anser vara mest tillfredsställande, vilket också kan bidra till begränsad rationalitet (Jonassen, 2012).

## **2.3 Beslutsfaktorer vid val av konferensaktör**

I nedanstående avsnitt har tidigare genomgångna akademiska artiklar sammanställts vilka har resulterat i ett antal faktorer som anses som de mest efterfrågade under konferenser. Dessa anses som de mest betydelsefulla för mötesplanerare vid köpet av konferenser. Den tidigare forskningen har övergripande kommit fram till liknande faktorer som efterfrågas, men däremot är forskningen inte helt överens om rangordningen och vardera faktorns betydelse vid köpbeslutsprocessen. Vissa faktorer anses vara helt avgörande i en del studier medan andra faktorer anses vara mindre avgörande. Detta kan enligt författarna bero på konferensens syfte, vilket i denna uppsats har uteslutits.

En del av den tidigare litteraturen behandlar hotell- och konferensbranschen separat, men då författarna av denna uppsats anser att hotell- och konferensbranschen delvis ingår i samma bransch, har vi valt att tillämpa teori från båda dessa branscher.

### **2.3.1 Geografiskt läge**

Enligt tidigare forskning tenderar tillgängligheten såsom korta tidsavstånd till konferensanläggningen att vara en avgörande faktor som ökar benägenheten till deltagande (Yoo & Xhao, 2010). Personer kan också få en ökad benägenhet av att delta, då konferensen anordnas nära deras bostad och att de är lättillgängliga såsom i städer eller intill flygplatser (Oppermann & Chon, 1997 via Mair & Thompson, 2008). Tidsavståndet får inte vara alltför långt då det innebär höga kostnader att ta sig till och från konferensen (Lee & Back, 2005). Enligt Meeting Professionals International (2012) efterfrågar köpare av konferenser en attraktiv konferensaktör inom 30-90 minuters resväg. Val av plats påverkas också av hur många personer som förväntas delta under en konferens (Jago & Deery, 2005). Tidigare erfarenheter av en destinationsstad har visat sig påverka mötesplanerare i deras val av destination och personer med erfarenheter av en plats har en större attraktion till den än de som inte har det (Oppermann, 1996, via DiPietro & Breiter, 2008).

### **2.3.2 Kostnader**

Studier inom val av konferensanläggning hos företag påvisar också kostnaden som ett av de viktigaste kriterierna, såsom kostnaden för mat och förfriskningar samt konferens- och möteslokaler (Elston & Draper, 2012). Enligt undersökningar är kostnaden den mest frekvent nämnda faktorn när företag väljer bland olika konferensalternativ, vilket beror på att många företag har begränsade budgetar att förhålla sig till (Comas & Moscardo, 2008; Elston & Draper, 2012). Studier har också visat att mötesplanerare är mer kostnadsmedvetna efter den internationella finanskrisen 2008. Detta innebär att mötesplanerare försöker i högre grad skära ner på onödiga kostnader i samband med konferenser, och undviker därför konferenser som anordnas under flera dagar (Boehmer, 2010, via Elston & Draper, 2012). Då tillgängligheten till konferensanläggningen är dålig resulterar det i höga transportkostnader. Studier hävdar också att både för låga samt för höga priser har en negativ inverkan på mötesplanerare (Crough & Louviere, 2004, via Elston & Draper, 2012).

### **2.3.3 Kvalitet**

Från en sammanställning av tidigare forskning kring mötesplanerarens konferensvalsprocess uppmärksammas kvalitet och utförandet av konferenser som viktiga beslutskriterier. Äldre studier inom ämnet har återkommande visat att kvaliteten på konferensanläggningar är viktig

såsom storleken och funktionsdugligheten på hotell- och konferensrummen (Elston & Draper, 2012). Hög kvalitet på mat och förfriskningar har också visat sig vara betydelsefullt, och vissa deltagare kan komma att behöva speciella maträtter beroende på hälso- eller religiösa skäl (Jago & Deery, 2005). Bra kvalitet på konferensanläggningen har visat sig vara extra viktigt, då konferensdeltagarna har med sig sin partner eller familj (Jago & Deery, 2005).

### **2.3.4 Kringaktiviteter**

Tidigare studier har visat att kringaktiviteter är mindre avgörande för mötesplanerare under konferensvalsprocessen, såsom tillgången till exempelvis casino, barer, museer och andra liknande nöjes- och bekvämlighetsaktiviteter (DiPietro m.fl. 2008, via Elston & Draper, 2012). Konferensdeltagare tenderar att ha ont om fritid både innan-, under- och efter konferensen, vilket försvårar möjligheterna att kunna spendera tid åt kringaktiviteter (Jago & Deery, 2005). Kringaktiviteter har en benägenhet att attrahera konferensdeltagarna att delta på konferenser, men prioriteras inte av mötesplanerarna som avgörande beslutsfaktorer vid valet (Elston & Draper, 2012). För att kringgå mötesplanerarnas kriterier hävdar Elston och Draper (2012) att företag inom konferensbranschen borde påverka deltagarna att anlända några dagar innan konferensen alternativt stanna kvar några dagar efter konferensen. På detta sätt ökar besökarnas tillfredsställelse, då de under dessa dagar kan sysselsätta sig med nöjesaktiviteter vilket ökar benägenheten att återvända (Elston & Draper, 2012). Att vara nöjd med det övergripande konferensprogrammet har också visat sig ha en avgörande betydelse för att företag återkommer till samma konferensanläggning fler gånger (Tanford m.fl. 2012).

### **2.3.5 Relationer**

Det har visat sig att kundnöjdhet leder till ökad lojalitet inom konferensbranschen, vilket gör att företag som tidigare besökt en konferensaktör med stor sannolikhet återvänder till samma anläggning (Tanford m.fl. 2012). Det är också större sannolikhet att nöjda kunder rekommenderar konferensaktören till andra personer och företag (Tanford m.fl. 2012), vilket kan vara den mest bidragande faktorn till varför nya kunder lockas (Business Tourism Department, 2002). Genom att skapa långsiktiga relationer mellan konferensaktören och mötesplaneraren möjliggörs återkommande affärsmöjligheter (Lee & Hiemstra, 2001, via DiPietro m.fl. 2008). Sådana relationer kan skapas genom att mötesplaneraren känner sig tillfredsställd, vilket har visat sig bero på specifika egenskaper hos konferensaktören såsom att denna har ett professionellt bemötande (DiPietro m.fl. 2008), självförtroende och är förtroendeingivande (Morgan & Hunt, 1994, via Kim & Boo, 2010). Att mötesplanerare får upprätthålla kontakten med samma kontaktperson från konferensanläggningen har också visat sig ha betydelse för relationen (DiPietro m.fl. 2008). Fördelen med en etablerad relation mellan konferensanläggningen och mötesplaneraren är möjligheten för konferensanläggningen att kunna erbjuda vad som i framtiden efterfrågas och på så sätt reducera missförstånd angående önskvärda kriterier som anses finnas tillgängliga under konferensen. Finns det inget tidigare samarbete mellan de två aktörerna är det en större sannolikhet att önskvärda kriterier inte uppfylls (Kim & Qu, 2012).

### **2.3.6 Säkerhetstänkande**

Efter internationella oroligheter såsom terroristattacken den 11e september 2001, värdesätter mötesplanerare ett ökat säkerhetstänkande under vistelser på hotell och konferenser (Jago & Deery, 2005, via Hilliard & Baloglu, 2008). Hilliard och Baloglu (2008) tillägger också att en majoritet av alla mötesplanerare efterfrågar säkerhetsåtgärder när de genomför rundvandringar på hotell- och konferensanläggningar. Deras undersökning visade också att



många mötesplanerare skulle välja ett hotell- och konferensanläggning som är säkerhetscertifierat framför ett som inte är det, men att få företag faktiskt är villiga att betala mer för den certifierade leverantören. Några säkerhetsfaktorer som har uppmärksammats som viktiga är exempelvis att hotell- och konferensanläggningar skall vara belägna på platser med låg kriminalitet, att det finns rök-detektorer, säkerhetspersonal dygnet runt, sprinklersystem samt upplysta och tydligt markerade utgångar. En annan faktor som också visat sig vara viktig är att personalen på hotell- och konferensanläggningar är utbildad inom dessa områden (Hilliard & Baloglu, 2008). En utmaning för hotell- och konferensaktörer menar Enz och Taylor (2002) är huruvida aktörer skall uppvisa säkerhetsaspekter för besökare, då för synlig säkerhetsutrustning kan medföra ett osäkert intryck.

### **2.3.7 Teknisk utrustning**

Efterfrågan av teknisk utrustning har ökat inom konferensindustrin och konferensaktörerna måste därför känna till vad som efterfrågas och kunna tillgodose dessa behov för att vara konkurrenskraftiga (Lee m fl. 2011). Projektörer, trådlösa mikrofoner samt nedrullningsbara skärmar är något som anses vara standard vid dagens konferenser (Fenich m fl. 2011). Några övriga tekniska hjälpmedel som har visat sig vara återkommande viktiga för mötesplanerare vid bokandet av konferenser är trådlöst bredband samt snabbt Internet (Lee m fl. 2011). Det ökade behovet av att kolla sin mail regelbundet har gjort att behovet av Internet har ökat, särskilt bland internationella deltagare (Jago & Deery, 2005). Dessutom underlättar Internet deltagarnas arbete och minimerar onödiga avbrott (Jago & Deery, 2005). En annan viktig egenskap är att det finns teknisk kunnig personal på plats, om det dyker upp några oväntade problem som snabbt måste lösas (Lee m fl. 2011). Framförallt är det yngre personer som ställer allt högre krav på den tekniska utrustningen i samband med konferenser, då dessa sedan tidigare har kunskap och erfarenhet av denna (Fenich m fl. 2011). Efterfrågan på teknisk utrustning ökar också när syftet för konferensen är affärsrelaterat (Comas & Moscardo, 2008).

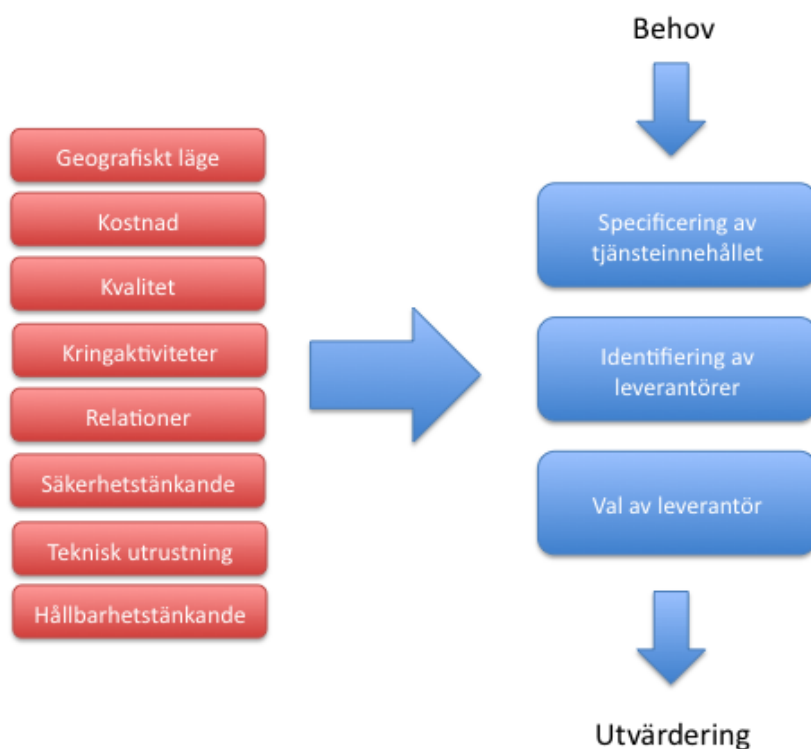
### **2.3.8 Hållbarhetstänkande**

Många av de större internationella hotellkedjorna har under de senaste åren vidtagit hållbara åtgärder såsom införandet av återvinning av mat, plast och metaller (Houdre, 2008, via Draper m fl. 2011). Även energieffektivitet gällande vattenanvändning, belysning och köksutrustning samt olika hållbarhetsregler såsom samarbeten med hållbara leverantörer (Houdre, 2008, via Draper m fl. 2011). Hållbarhetstänkandet har under de senare åren blivit en växande trend inom hotell- och konferensbranschen som har påverkat dess tjänsteutbud och förväntas alltmer öka i betydelse (Draper m fl, 2011), som en konsekvens av den ökade efterfrågan på hållbara möten (Quigley, 2008). Genom att ta hänsyn till hållbarhetsfaktorer och förstå vad deras kunder anser och förespråkar inom detta område, kan en hotell- och konferensaktör få konkurrensfördelar gentemot andra aktörer. Genom att ansvara för hållbarhetsfaktorer kan de även erfordra premiumpriser (Kleinrichert m fl. 2012).

Bland kriterierna återvinning, hållbarhetsregler och energieffektivitet som undersöktes i Drapers m fl. (2011) studie, ansågs återvinning som den mest betydelsefulla faktorn. Detta kan bero på att återvinning är den mest vanliga aspekten i folks vardagliga liv, samt att övriga faktorer än så länge är mer främmande för respondenterna (Draper m fl. 2011). Utmaningen för konferensbranschen inom hållbarhetsarbetet är att förmedla en tydlig och effektiv kommunikation, för att på så sätt upprätthålla en image bestående av ett hållbarhetstänk (Lee m fl. 2010, via Han m fl. 2011, via Kleinrichert m fl. 2012).

## 2.4 Avslutning av teorikapitel

Från den sammanlagda litteraturgenomgången har forskningen behandlat dels företags köpbeslutsprocess vid köp av tjänster, vilket för denna uppsats är köp av konferenser. Vidare har också betydelsen av de efterfrågade faktorerna vid valet av konferensaktör behandlats. Den tidigare forskningen har identifierat liknande faktorer som är avgörande för mötesplaneraren vid beslut om köp av en konferens. Dessa två teoriavsnitt samverkar beroende på att faktorerna påverkar köpbeslutsprocessen. För att på ett tydligt och pedagogiskt sätt illustrera dessa faktors betydelse i köpbeslutsprocessen har en modell konstruerats nedan som illustrerar detta samband.



Figur 1 - Köpbeslutsprocessen och efterfrågade faktorer  
Källa: Egen modell, baserad på kapitel 2

## 2.5 Definitioner

*Konferenser* är möten av olika slag som kan äga rum både i det enskilda företags lokaler men även i andra lokaler som företag hyr in sig i (Meeting Professionals International, 2012).

*Mötesplanerarens* uppgift är att koordinera, organisera och boka konferenser för exempelvis företag (Lee m fl. 2011).

*Tjänster* skiljer sig från varor genom att de inte kan bli sedda, avsmakade eller kända på samma sätt som fysiska varor (West 1997, via Sonmez m fl, 2010). En tjänst är också en upplevelse och varierar i utförande mellan gångerna då den konsumeras (Sonmez m fl, 2010; Fitzsimmons m fl. 1998).

*Virtuella kanaler* som på senare år blivit ett alternativ till konventionella konferenser, utgörs huvudsakligen av telefon- och videokonferenser (Lee & Back, 2005).

## 3. Metod

I metodkapitlet definieras och diskuteras valda metoder. Kapitlet består inledningsvis av författarnas forskningsprocess och därefter beskrivs kvalitativ och kvantitativ metod, primär- och sekundärdata samt valda respondenter och urval. Därefter belyser författarna de praktiska aspekterna vilka är studiens genomförande, en kort beskrivning av de genomförda intervjuerna, deras trovärdighet och slutligen undersökningskritik.

### 3.1 Forskningsprocess

De flesta tidigare studier inom detta ämne har baserats på kvantitativa metoder i form av enkätundersökningar (Elston & Draper, 2012). Därför upplevde författarna av denna uppsats att det vore mer intressant att göra en kvalitativ undersökning via intervjuer, som skulle möjliggöra en djupare förståelse för det valda ämnet. Dessutom har få akademiska studier baserats på den svenska konferensmarknaden, vilket gjorde valet av ämne ännu mer intressant.

Intervjuer har genomförts med mötesplanerare eller annan beslutsfattare som representerat olika svenska företag. Dessa företag valdes ut beroende på deras storlek, då syfte med uppsatsen var att intervjua representanter på Stora Svenska företag med fler än 250 anställda. Innan intervjuerna genomfördes en testintervju med en mötesplanerare från företaget 3bits i Göteborg, där respondenten framförde sina tankar om hur intervjun kunde förbättras, genom att förbättra och utveckla intervjuguiden till att vara mer tydlig under intervjun. Därefter genomfördes uppsatsens huvudsakliga intervjuer med mötesplanerare från Göteborg Energi, Volvo Group, SCA, Swedbank samt två företag som ville vara anonyma.

### 3.2 Kvalitativ metod samt primärdata

Författarna valde att använda en *kvalitativ* ansats genom att genomföra intervjuer med företags mötesplanerare. Material har samlats in i form av *primärdata*, vilket är material som författarna själva samlar in från den ursprungliga källan (Lekvall & Wahlbin, 2001). För denna uppsats har primärdata samlats in dels via intervjuer samt tidigare gjorda undersökningar. Dessutom samlades material in från akademiska artiklar inom turism- och konferensbranschen, såsom *Journal of Tourism* och *Journal of Convention and Event Tourism*. Gällande litteraturen som har använts i uppsatsen, behandlar en del hotell- och konferensbranschen separat och ibland tillsammans.

### 3.3 Respondenter och urval

*Respondenter* är personer, företag eller annan organisation som bidrar med information till en studie (Lekvall & Wahlbin, 2001). Respondenterna till denna uppsats valdes noggrant ut efter ett antal kriterier som beskrivs mer utförligt under kapitel 3.4.1. Då syftet med uppsatsen var att kartlägga och undersöka vilken betydelse tidigare studiers identifierade beslutsfaktorer har vid valet av konferensaktör samt att undersöka företags köpbeslutsprocess i samband med köp av konferenser, valde författarna att endast intervjua företags mötesplanerare då det vanligtvis är dessa personer som innehar kunskapen inom detta ämne samt är de personer som beslutar om köp av konferenser (Lee m fl. 2011).

Då det oftast är tidskrävande och kostsamt att samla in information från en hel population, kan ett urval av hela populationen undersökas (Trost, 2007). Trost (2007) skiljer mellan *slumpmässigt*- och *icke-slumpmässigt urval* och författarna av denna uppsats har valt att göra ett icke-slumpmässigt urval, vilket innebär att undersökningen genomförs med vissa typer av

respondenter. Icke slumpmässiga urval delas in i kvoturval, bekvämlighetsurval och strategiskt urval (Troost, 2007). För denna undersökning har ett kvoturval av respondenter gjorts, vilket innebär att författarna i förväg har specificerat vissa villkor gällande uppsättningen av urvalet. Användandet av kvoturval syftar exempelvis till att i efterhand kunna jämföra undersökningen med tidigare gjorda studier (Lekvall & Wahlbin, 2001).

Urvalets storlek har också inverkan på hur statistiskt säkerställd en undersökning blir och ju fler objekt som undersöks, desto säkrare blir undersökningen (Lekvall och Wahlbin, 2001). Författarna till denna uppsats har försökt intervjua så många företag som möjligt med hänsyn till våra avgränsningar. Men då tiden var begränsad, och det var svårt att hitta lämpliga respondenter, genomfördes sex intervjuer med mötesplanerare från olika företag.

### **3.4 Studiens genomförande**

I skapandet av intervjuguiden fick vi inspiration från Elston och Draper (2012) som efterfrågat en undersökning som syftar till att mötesplaneraren själv får rangordna olika efterfrågade faktorer efter deras betydelse istället för att behöva nämna olika faktorer själv. För denna undersökning önskade författarna öka förståelsen av vardera faktorn, vilket innebar att vi hade för avsikt att undersöka faktorernas betydelse för respektive mötesplanerare vid valet av konferensaktör. Dessutom utformades en intervjuguide, vilken syftade till att få svar på hur företags köpbeslutsprocess ser ut i samband med köp av konferenser.

Under intervjutillfällena har hänsyn tagits till standardisering samt strukturering. Standardisering har använts för att i enlighet med Lekvall och Wahlbin (2001) möjliggöra att intervjusituationerna blir så identiska som möjligt. Intervjuerna har också i viss mån kännetecknats utav strukturering, vilket enligt Lekvall och Wahlbin (2001) innebär att författarna styr respondenterna till hur de skall uppfatta frågorna.

#### **3.4.1 Intervjuerna**

För att få en djupare kunskap och förståelse av det valda ämnet, valde vi att intervjua ett antal mötesplanerare på företag. Att endast undersöka företag med fler än 250 anställda beror på att vår uppdragsgivare, Scandic, var intresserad av denna kategori av företag. De valda respondenterna i undersökningen anses i efterhand som de rätta personerna, då de besitter den kunskap och erfarenhet som krävs för att kunna besvara uppsatsens forskningsfrågor. Samtliga intervjuer spelades in för att författarna i efterhand skulle kunna lyssna och analysera dem noggrannare.

Inledningsvis genomfördes en intervju med en mötesplanerare på Göteborg Energi. Detta företag valdes för att vi tycker det är intressant att se om det råder några skillnader i svaren mellan ett kommunalägt bolag och privatägda bolag. Intervjun resulterade i en generell uppfattning och förståelse om betydelsen av vardera beslutsfaktorn under mötesplanerarens köpbeslutsprocess. Intervjun bestod av generellt öppna frågor vilka respondenten besvarade utförligt. Den öppna diskussionen bidrog till att respondentens svar var generella vilket gjorde att författarna inte fick någon djupgående uppfattning. I slutet av intervjun kunde dock vissa förtydliganden göras vilket resulterade i en bättre förståelse. Denna insikt om att vi varit för generella, gjorde att vi under resterande intervjuer ställde mer detaljerade frågor och inte kom bort från ämnet på samma sätt. Under nästkommande intervju med SCA, var moderatorerna ännu mer strukturerade och intervjuguiden följdes för att vi skulle vara säkra på att alla frågor

besvarades. Då det dessutom var två respondenter under intervjun som båda hade lång erfarenhet och tänkte på lite olika sätt, blev svaren mer utförliga och djupgående.

Intervju tre som genomfördes med Volvo Group, var väldigt strukturerad då respondenten själv hade planerat intervjuens struktur i förhand. Intervjun började med att respondenten redogjorde för företagets bokningssystem som används vid köp av konferenser. Därefter ställde författarna frågor och respondenten svarade utförligt på frågorna. Då respondenten var bra förberedd och hade planerat intervjun i förväg, fanns det inte jättemycket utrymme för moderatorerna att ställa direkta frågor, då dessa tidigare hade besvarats under respondentens genomgång av bokningssystemet. Intervju fyra som genomfördes med Swedbank, skedde via telefon då respondenten föredrog detta tillvägagångssätt. Även under denna intervju följdes intervjuguiden för att på så sätt säkerställa att respondenten besvarade samtliga frågor. Intervjupersonen kunde i detalj förklara och argumentera för sina svar. Beroende på att det sedan tidigare inte finns några generella arbetsrutiner för konferensbokningar på företaget medförde det att respondentens svar mestadels utgick från hans egna kunskaper och erfarenheter från att tidigare ha varit ansvarig för köp av konferenser.

Intervjun med respondent fem genomfördes via telefon och personen ville vara anonym. Respondenten var väl insatt i arbetsrutinerna vid köp av konferenser vilket resulterade i utförliga och bra svar. Intervjun med respondent sex skedde också via telefon och respondenten ville likaså vara anonym. Mötesplaneraren kunde dock ge utförliga och detaljerade svar utifrån intervjuguiden.

### **3.4.2 Rundvandring på Scandic Opalen**

Som en viktig del i köpbeslutsprocessen efterfrågar de flesta av respondenterna i vår undersökning en rundvandring hos konferensanläggningar innan ett köp sker. Då denna rundvandring visade sig vara ett viktigt moment vid konferensköpet ville även författarna av denna uppsats uppleva detta. Därför kontaktades Scandic Opalen i Göteborg, vilket resulterade i att författarna fick en rundtur där vi fick ta del av de olika konferensrummen, spaanläggningen, restaurangen samt olika typer av hotellrum. Denna studie bidrog till en ökad förståelse kring mötesplanerarens köpbeslutsprocess samt att författarna fick uppleva konferensanläggningens utbud.

## **3.5 Trovärdighet**

*Validitet* handlar om hur väl undersökningen mäter de aspekter som författaren avser att mäta och anger även hur trovärdig undersökningen är (Lekvall & Wahlbin, 2001, via Kihlström, 2007). *Reliabilitet* handlar om hur väl en författare har lyckats motstå att påverkas av tillfälligheter i samband med intervjuerna. Om samma mätning uppvisar liknande resultat vid intervjun av samma person vid upprepade tillfällen, råder en hög *reliabilitet* (Lekvall & Wahlbin, 2001). Då en hög *reliabilitet* råder anses undersökningen som mer trovärdig och innehåller inga tillfälliga fel (Ekengren & Hinnfors, 2006).

Författarna av denna uppsats anser att de erhållit *primärdata* som både håller en hög grad av *validitet* och *reliabilitet*. Detta beroende på att intervjufrågorna testades på en mötesplanerare innan den huvudsakliga undersökningen genomfördes för att på så sätt kunna justera eventuella fel eller missuppfattningar i intervjuguiden. Dessutom uppkom ett mättnadsstadium efter att några intervjuer hade genomförts. För att öka studiens trovärdighet försökte författarna också under intervjutillfällena att vara så *objektiva* som möjligt för att på

så sätt kunna få svar på respondenternas egna tankar och synpunkter. Då vi var tvungna att genomföra vissa intervjuer via telefon, är författarna medvetna om att detta kan ha minskat både *reliabiliteten* och *validiteten*.

### **3.6 Kritik av undersökningsmetod**

Då tiden för undersökningen var begränsad genomfördes sex intervjuer, vilket kan anses vara för få till antalet för att kunna utläsa rättvisande samband och resultat. Därför hade en undersökning med fler respondenter varit att föredra. Dessutom var majoriteten av respondenterna kvinnor, vilket gör att undersökningen kan vara något missvisande. Dock verkar en större del av alla mötesplanerare att vara kvinnor enligt författarnas observationer. Författarna är också medvetna om att vi själva kan ha påverkat respondenterna i deras svar, men har hela tiden haft som avsikt att vara så objektiva som möjligt.

## 4. Resultat och analys av empirisk studie

I detta kapitel presenteras först respektive respondents köpbeslutsprocess och därefter respondenternas svar angående beslutsfaktorernas betydelse vid valet av konferensaktör. Kapitlet avslutas med att det insamlade materialet analyseras utifrån de valda teorierna.

### 4.1 Inledning

I vår kvalitativa studie har vi genomfört intervjuer med mötesplanerare från sex olika företag, som alla har ansvaret för att boka och anordna konferenser för de anställda på respektive företag. Inledningsvis presenteras de respondenter som ingick i denna undersökning, och sedan följer en redogörelse av det insamlade empiriska materialet från vardera intervjun som därefter analyseras utifrån de sedan tidigare valda teorierna.



Figur 2 Respondenter och Företag  
Källa: Egen figur



## 4.2 Beslutsprocessen

### 4.2.1 Beslutsprocessen företag ett

Beslutsprocessen för företag ett ser något annorlunda ut enligt respondentens egen uppfattning, då företaget sedan tidigare har ingått avtal med ett antal konferensaktörer vilket begränsar deras valmöjlighet. Då företaget har för avsikt att köpa en konferens från en annan aktör som inte ingår i avtalet kan detta endast göras vid ett tillfälle per år. Det andra undantaget huruvida en annan konferensaktör kan väljas som inte ingår i avtalet, är när befintliga konferensaktörer inte kan leverera den efterfrågade konferensen. Detta kan uppstå vid större konferenser med många deltagare. Konstruktionen av dessa avtal är i huvudsak baserade på leverantörernas prisnivåer eftersom att företaget mestadels är styrt av priset, vilket begränsar dem i deras valmöjlighet.

Respondenten själv fattar inga beslut angående köp av konferenser utan får vissa direktiv baserade på ett antal efterfrågade faktorer, och har endast till uppgift att hitta lämpliga konferensaktörer. Mötesplaneraren poängterar dock att hon själv kan påverka valet i stor utsträckning, men måste självklart beakta de direktiv som hon blir förelagd. Faktorer som efterfrågas kan exempelvis vara att konferensanläggningen måste kunna ta emot ett visst antal personer, att deltagarna skall kunna sova över, erbjuda en viss typ av förtäring samt erbjuda vissa aktiviteter.

Mötesplaneraren påbörjar köpbeslutsprocessen med att genomgå de avtal som finns med respektive konferensanläggning och därefter efterfrågas offerter från lämpliga konferensanläggningar. Oftast brukar respondenten kontinuerligt besöka de konferensanläggningar som de har avtal med för att säkerställa den övergripande kvalitén. De konferensanläggningar som kan erbjuda de efterfrågade faktorerna anses som lämpliga aktörer. Därefter framför mötesplaneraren de alternativ som hon själv anser som lämpliga och under detta tillfälle beaktas prisskillnaderna mellan alternativen. Beslutsfattande chef beslutar därefter om vilket av alternativen som är mest lämpligt och vanligtvis väljs det billigaste alternativet. Dock poängterar respondenten att konferensaktörer måste uppfylla ett antal andra kriterier utöver priset. Efter en konferens sker alltid en utvärdering bland deltagarna.

### 4.2.2 Beslutsprocessen företag två

Varje avdelning har sin egna mötesplanerare som vanligtvis är en assistent. Många av företagets möten sker i deras egna lokaler, men när det anordnas konferenser externt sker det beroende på att de anställda har behov av att komma bort från arbetsplatsen, då detta anses som mer stimulerande. Det är också lätt för de anställda att ”springa” ifrån interna konferenser, då de anordnas internt. En annan anledning att anordna konferenser på externa konferensanläggningar är att de interna konferensrummen inte räcker till. Företaget har inga avtal med externa konferensanläggningar vilket medför att deras köpbeslutsprocess föregås av en längre process. Inom de olika avdelningarna kan respektive anställd själv boka en konferensanläggning medan i andra fall görs valet och bokningen av respektive avdelnings mötesplanerare. När företaget anordnar riktigt stora konferenser kan även en extern eventbyrå anlitas.

Beslutsprocessen påbörjas i de flesta fall med att respektive avdelnings mötesplanerare får i uppgift att planera och boka en konferens. Efter att en förfrågan om ett konferensbehov har framförts, ställs det upp specifika kriterier för dess innehåll såsom exempelvis övernattnings samt hur långt bort deltagarna avser att åka. Det är viktigt för mötesplaneraren att känna till

konferensen syfte, då det är lättare att hitta en lämplig leverantör som exempelvis kan erbjuda önskvärda aktiviteter eller att deltagarna får vara ostörda.

Därefter påbörjas informationssökningen som främst sker via Internet på sidor som: svenskamöten.se, bokningbolaget.se, västsvenskamöten.se. I vissa fall görs det ingen större informationssökning utan mötesplaneraren väljer själv konferensanläggning utifrån tidigare erfarenheter. Efter detta begärs en offert från de önskade alternativen vilket upplevs som krångligt då nästan alla offerter ser annorlunda ut i dess prispöslag, vilket medför att mötesplaneraren själv måste räkna om kostnaden för att få fram priset per deltagare. Mötesplaneraren får normalt inte några fler specificerade faktorer då hon själv innehar den kunskapen om vad som skall finnas tillgängligt. Därefter väljs ett av alternativen som i vissa fall görs av mötesplaneraren själv, medan i andra fall av den som begärt att en konferens skall anordnas.

Innan ett beslut tas gällande ett köp åker alltid mötesplaneraren ut till de olika konferensanläggningarna som de har fått offert ifrån för att säkerställa den generella kvaliteten samt för att skapa en ingående uppfattning om konferensanläggningen. Ofta får respondenten provsmaka maten och ibland även sova över. I efterhand genomförs inte alltid någon utvärdering, men i vissa fall görs en avstämning gällande deltagarnas generella uppfattning, vilket respondenten tycker räcker.

### **4.2.3 Beslutsprocessen företag tre**

För företag tre finns det tre olika typer av konferenser vilka benämns som segment. Segment ett definieras som enkla och mindre konferenser med upp till 60 deltagare inom Sveriges gränser. Segment två är mer komplexa konferenser med fler konferensdeltagare. Segment tre är delvis varumärkesbyggande möten och events vilka kännetecknas av en hög komplexitet såsom vid internationella events. Under intervjun uteslöts de två sistnämnda segmenten då de är utanför uppsatsens ämne. Tillsammans med kollegor har respondenten arbetat fram ett bokningssystem, vilket möjliggör att de anställda själva kan logga in på företagets intranät och därefter få tillgång till alla hotell- och konferensaktörer som företaget har avtal med. Företaget har också utvecklat tre olika paket som de anställda kan välja mellan beroende på om det är en halvdag- heldag eller flerdagarskonferens. Dessa paket gäller oavsett leverantör även ifall de specifika egenskaperna kan skilja sig en aning mellan de olika alternativen.

Företaget har i dagsläget avtal med ett antal hotell- och konferensaktörer, som är nära till deras produktionsanläggningar i Sverige. I Göteborgsområdet har företaget samarbete med cirka 20 hotell- och konferensanläggningar som för enkelhetens skull är sorterade efter pris på företagets intranät. Det finns också andra parametrar än priset som bejakas vid valet av konferensanläggning, såsom vilken deltagarkapacitet respektive konferensanläggning har och hur långt bort konferensanläggningen är belägen. Företaget har för avsikt att beakta de allra flesta faktorer som kan tänkas efterfrågas vid konferenser, och försöker därefter ingå avtal med leverantörer som uppfyller dessa önskemål.

Vilken anställd som helst kan gå in och boka en konferensvistelse på företagets intranät och bokningen attesteras sedan av den anställdes chef. Efter att chefen har godkänt konferensköpet, skickas beställningen vidare till inköpsavdelningen som därefter bokar den önskade konferensen. Då företaget ingår ett avtal med en ny leverantör identifieras först ett behov och därefter påbörjas informationsinsamling bland leverantörer. En behovsanalys genomförs därefter parterna emellan och sedan sker förhandling, registrering och

kommunicering. Informationssökning sker också regelbundet för att mötesplaneraren skall hålla sig uppdaterad om marknaden och dess utbud. Utvärderingar sker efter en del konferenser av konferensaktörerna själva men även ibland av respondentens företag.

#### **4.2.4 Beslutsprocessen företag fyra**

Företag fyra har enligt respondenten en väldigt informell beslutsprocess och har tidigare inga avtal med någon konferensaktör. Den informella strukturen innebär delvis att det inte finns någon bestämd person vars uppgift är att boka och anordna företagets konferenser. Vanligtvis anordnas de istället av marknadsavdelningen alternativt av en sekreterare vid mindre konferenser. Uppdraget med att anordna en konferens är oftast väldigt ospecificerat gällande vart konferensen skall genomföras. Det enda som specificeras är antal deltagare, önskad prisnivå samt om konferensen skall vara avskild från utomstående personer. Om ändamålet är affärsrelaterat efterfrågas att kunna prata ostört utan att riskera att någon utomstående stör konferensdeltagarna.

Till slut specificeras syftet med konferensen muntligen. Därefter genomförs en informationssökning främst via Internet för att hitta lämpliga konferensaktörer. Detta resulterar i ett val av leverantör som respondenten för företagets räkning ingår ett köp med. Oftast involveras tidigare erfarenheter från genomförda konferenser under informationsinsamlingen och respondenten har en stor påverkan på valet. Företaget genomför nästan aldrig någon utvärdering efter en konferens, då det inte finns något egentligt syfte med detta, enligt respondenten.

#### **4.2.5 Beslutsprocessen företag fem**

Beslutsprocessen för företag fem kännetecknas av att beslutsfattande chef informerar respondenten om vissa riktlinjer som måste följas såsom var geografiskt företaget önskar att anordna en konferens. Respondenten får också vissa direktiv gällande vilka konferensaktörer som i ett tidigt skede anses vara de mest lämpliga. Informationssökningen genomförs normalt av både respondenten och beslutande chef, som vanligtvis utgår från de båda personernas åsikter och tidigare erfarenheter av konferenser. Internet som informationskälla är inget som respondenten själv använder under informationssökningen, utan istället utgår mötesplaneraren mestadels från egna erfarenheter samt tips från bekanta och vänner. Vid större konferenser har respondenten valt att ta hjälp av event- och resebyråer, med att ta fram lämpliga konferensaktörer. Vanligtvis brukar respondenten besöka de lämpliga konferensaktörerna för att ytterligare kunna utvärdera dem och därefter begärs offerter från de mest presumtiva. Samtliga offerter utvärderas av respondenten och beslutsfattande chef. Efter att en konferens har ägt rum, genomför respondenten ingen ingående utvärdering, då de flesta av deltagarna själva brukar framföra sina åsikter till respondenten.

#### **4.2.6 Beslutsprocessen företag sex**

Inledningsvis brukar respondenten beakta antalet deltagare som skall delta under konferensen, dess syfte samt hur stor budget som är tillgänglig. Därefter genomför respondenten en informationssökning genom att fråga kollegor och bekanta. Dessutom anser mötesplaneraren sig själv inneha en god kunskap om vilka konferensaktörer det finns. Oftast utesluts hela informationssökningen vid de tillfällen då återköp sker, vilket respondenten anser är bra, då han har en uppfattning om vad en sedan tidigare känd konferensaktör kan erbjuda. Däremot nämner respondenten att återköp inte får ske alltför ofta beroende på att det kan upplevas som tråkigt att återvända till samma konferensaktör flera gånger i följd.

Vanligtvis brukar respondenten begära offerter från ett par alternativ som i ett tidigt stadium uppfattats som lämpliga. Respondenten besöker också dessa aktörer för att kunna utvärdera om de lever upp till de krav som respondentens företag efterfrågar. Under vissa tillfällen utesluts dessa besök och de potentiella konferensaktörerna kontaktas istället via telefon. Efter att en genomgående process har resulterat i några enstaka alternativ, väljer respondenten själv vilken konferensaktör som anses som den mest lämpade. Efter en konferens sker ingen ingående utvärdering och istället skapar respondenten en mer generell uppfattning om deltagarnas åsikter.

## **4.3 Beslutsfaktorerna**

### **4.3.1 Geografiskt läge**

Respondent ett menar att det geografiska läget varierar i betydelse beroende konferensens syfte. Om det är många personer som skall delta är det geografiska läget viktigt, och konferensen får inte vara placerad för långt bort. Ju längre bort en konferens är, desto färre vill generellt delta. Respondent ett menar också att det är mer praktiskt att anordna en konferens som är belägen närmare deras kontor. Vid de tillfällen då företaget väl bestämmer sig för att anordna en konferens på en annan ort, måste det finnas en tanke med att åka iväg längre sträckor istället för att anordna en som är mer lättillgänglig. Det kan exempelvis bero på att företaget vill att alla deltagare skall delta under hela konferensen och inte åka hem efter halva tiden, vilket är en risk då konferenser anordnas närliggande.

Respondent två berättar att om en konferens skall anses som effektiv skall deltagarna inte behöva resa mer än 60-90 minuter. Då konferenser är belägna långt bort, kan det vara svårt att samordna en konferens då oftast gästföreläsare skall delta under bara några timmar, och avståndet försvårar föreläsarens deltagande. Respondent tre menar också att det geografiska läget har stor betydelse och förklarar att en konferens i vissa fall behöver vara placerad mitt i centrum och ibland utanför, beroende på syftet. Respondenten tillägger att de ibland väljer att placera konferenser borta från civilisationen för att de anställda skall få ett miljöombyte.

Respondent fyra antyder att det geografiska läget har betydelse då det är resurskrävande att transportera konferensdeltagare längre sträckor. Beroende på företagets miljöpolicy skall de också minimera resandet vilket exempelvis betyder att företagets anställda inte får flyga inrikes i Sverige. Det geografiska läget har även en viktig betydelse för respondent fem som anser att företaget ofta vill att konferensaktören skall ligga centralt till, vilket medför att deltagarna kan genomföra andra aktiviteter. Respondent fem poängterar också att företaget undviker långa reseavstånd. Det geografiska läget har också en viktig betydelse för respondent sex, men detta beror på konferensens syfte. Ibland har företaget behov av att åka iväg bort från centrala Göteborg och ut i naturen, medan vid andra tillfällen vill de vara mer tidseffektiva vilket medför att konferensen anordnas mer centralt.

### **4.3.2 Kostnader**

Respondent ett menar att priset är viktigt då vederbörande jobbar på ett kommunalt bolag vilket innebär ett större kostnadstänkande. Respondent två menar att priset absolut inte är en avgörande faktor, och enligt hennes tidigare erfarenhet är priset generellt sätt samma för samtliga konferensanläggningar som hon sedan tidigare använt sig av. Respondent tre belyser också priset som en viktig faktor, och priset kan variera ifall leverantören tar fast pris eller

betalt per person. Priset är dock bara en av flera parametrar som respondenten beaktar, och när alla andra baskrav är uppfyllda är priset en mer avgörande faktor.

Priset är också betydelsefullt för respondent fyra, som upplever att priset är mer viktigt för dem än för andra företag men att företaget ibland väljer dyrare alternativ. Respondent fem belyser också vikten av priset då företaget har en budget att förhålla sig till, men priset är dock inte avgörande. Respondent sex poängterar också att kostnaden är viktig att beakta, då företaget har en begränsad årlig budget. Han förtydligar dock att kostnaden inte har en avgörande betydelse utan ett antal kriterier skall dessförinnan vara uppfyllda för att en konferensaktör skall vara intressant.

### **4.3.3 Kvalitet på service och funktionella lokaler**

Respondent ett menar att kvalitén på service är väldigt betydelsefull och betonar att konferensaktören måste kunna erbjuda vad som efterfrågas. Respondent två poängterar att servicen nästintill är den mest avgörande faktorn, då det nästan alltid uppstår problem, vilka måste lösas på ett smidigt sätt. Småsaker, som att det finns för lite mat, kan innebära stora problem enligt respondenten, och ha en negativ inverkar på konferensens helhetssintryck. Kvalitet på service är också en betydelsefull faktor för respondent tre och om en konferensaktör inte kan leverera en bra produkt spelar det ingen roll hur billig aktören är eller hur attraktivt läge konferensanläggningen har. Respondent fyra menar att kvalitén på service kan vara olika viktig beroende på konferensens syfte och poängterar att det viktigaste är att den upplevda servicen stämmer överens med den förväntade servicenivån.

Respondent fem instämmer med de andra respondenterna i att servicen måste vara hög, vilket är något som företaget förutsätter. Respondenten framför instruktioner vilka därefter förutsätts att bli uppfyllda. Även respondent sex tycker att denna faktor är otroligt viktig, och då konkurrensen inom denna bransch är stenhård gäller det att erbjuda en hög servicenivå. Han förklarar också att det ofta händer oväntade saker under konferenser, vilka måste lösas på ett smidigt och enkelt sätt. Gällande lokaler påpekar respondent ett att det är viktigt att kunna få tillgång till lokaler med rätt utrymme och inredning såsom en whiteboardvägg, tillgång till en scen samt möjlighet till större middagssittning. Lokalernas utformning och hur väl anpassade de är till syftet har betydelse och kan påverka huruvida konferensens ändamål uppfylls. Lokaler har också betydelse för respondent två, som menar att behoven varierar beroende på konferensdeltagarna. Mötesplaneraren påpekar också att luften och ljuset i lokalerna är viktigt.

Tillgången till funktionella lokaler är också viktigt för respondent tre, och även hon påpekar vikten av bra luft och ljus för att inte deltagarna skall tappa energi. Respondent fyra menar att funktionella lokaler som är anpassade till kunden, är en förutsättning för att hans företag skall kunna genomföra konferenser. Respondent fem tycker att det är viktigt med flexibla lokaler som kan utformas efter företagets behov. Respondent sex menar att det är av stor betydelse att det finns lokaler som är anpassade enligt storleken på gruppen, att konferensrummen varken är för stora eller för små. Dessa lokaler liksom exempelvis hotellrummen, skall vara snygga och fräscha.

#### **4.3.4 Kvalitet på mat och förfriskningar**

Respondent ett menar att kvalitet på mat och förfriskningar är en mindre betydelsefull faktor, vilket medför att respondenten innan en konferens inte frågar om vad för mat och förtäring som serveras. Företaget förutsätter istället en standard på maten som enligt dem räcker för att tillgodose deras behov. För respondent två är denna faktor mer betydelsefull och respondenten brukar ofta provsmaka maten innan en bokning. Samtidigt menar mötesplaneraren att de flesta konferensanläggningar har en bra standard på sin mat. Respondent tre anser att kvalitén på mat och förfriskningar är en väldigt viktig faktor och påverkar en stor del av den totala upplevelsen och är ofta det som konferensdeltagarna kommer ihåg i efterhand.

Respondent fyra instämmer angående betydelsen av bra kvalitet på maten och menar att företaget är öppet för att testa nya saker, vilket gör att företaget normalt sätt inte har några speciella önskemål. Respondent fem tycker också att denna faktor har en stor påverkan på valet av konferensaktör och kan påverka helhetsintrycket av en konferens. Kvalitén på maten är också väldigt betydelsefull för respondent sex som menar att dålig mat kan försämra hela konferensupplevelsen.

#### **4.3.5 Kringaktiviteter**

Kringaktiviteter är inte speciellt viktigt för respondent ett då hennes företag i dagsläget undviker övernattningar vid konferenser vilket innebär mindre tid till annat. Respondent två menar att kringaktiviteter är väldigt lågt prioriterade under konferenser, då dessa oftast är tidspressade och därför finns det inte tid till sevärigheter och nöjen. Däremot är behovet större vid övernattningar då mer fritid finns på kvällarna. Enligt respondent tre har kringaktiviteter olika betydelse beroende på konferensens syfte. Är syftet att kombinera mötet med teambuilding-aktiviteter har kringaktiviteter en större betydelse, men om det endast är ett arbetsrelaterat möte finns inget behov av kringaktiviteter. Respondenten menar också att kringaktiviteter inte påverkar henne under upphandlingen med konferensaktörer, men däremot tror hon att önskvärda aktiviteter i större grad kan attrahera de anställda att delta under konferenser.

För respondent fyra är denna faktor normalt sätt inte alls viktig, då de flesta konferenser är arbetsrelaterade och därför finns det inget behov av kringaktiviteter. Detsamma gäller för respondent fem som menar att de anställda på företaget jobbar hårt och har ett tidspressat schema. Hon förklarar dock att företaget ibland har en liten mindre aktivitet för att lära känna varandra bättre, men detta väljs för det mesta bort. Respondent sex menar också att kringaktiviteters betydelse beror på konferensens syfte. Pågår konferensen under mer än en dag kan deltagarna vilja gå ut och göra något kul på kvällen, men oftast finns det inte tid för det.

#### **4.3.6 Relationer**

För respondent ett är personliga relationer med konferensaktörer viktiga men de är inte avgörande för vilken leverantör som slutligen väljs. Dock menar respondent ett, att tidigare erfarenheter med en konferensaktör är bra om det skapas en relation som innebär att konferensaktören vet vad företaget efterfrågar. Respondenten påpekar också att hon gärna anlitar en sedan tidigare vald konferensaktör som de varit nöjda med, men detta är dock inget krav då det också kan vara kul med förnyelse. Mötesplaneraren känner heller ingen

trygghetskänsla med tidigare relationer utan bokar utifrån vad som efterfrågas och upplevs som mest passande under respektive tillfälle.

Respondent två menar också att personliga relationer har betydelse och efter ett antal år inom branschen har relationer skapats med olika konferensaktörer. Men respondenten menar att relationer inte har någon betydelse på vilken leverantör som slutligen väljs utan snarare vill de hitta den mest lämpade konferensaktören. Dock förklarar mötesplaneraren att bra relationer och tidigare erfarenheter av en konferensaktör i många fall kan resultera i återköp. Respondent tre berättar att när hennes företag letar efter konferensaktör söker de inte endast efter en leverantör utan en mer bestående relation, vilket respondenten benämner som en partner. Detta beror enligt respondenten på att det ofta uppkommer olika slags problem relaterat till konferensen som kan undvikas om en sedan tidigare relation existerar. Respondent fyra tycker också att denna faktor är viktig men påvisar att de gärna vill besöka nya platser och aktörer. Respondenten värdesätter en bra relation med en konferensaktör vilket oftast ökar företagets benägenhet av att återkomma.

Respondent sex menar att det är viktigt att skapa en god relation med konferensaktörer för att på så sätt säkerställa att båda parter är överens om vad som förväntas erbjudas. Existerar inte någon tidigare relation menar respondenten att det finns en risk för att små detaljer kan missförstås och därmed utebli. En sedan tidigare bra relation med konferensaktörer resulterar inte i att företaget automatiskt kommer att vilja återkomma till samma konferensaktör, men däremot möjliggör relationen att konferensen kan bli mer lyckad och att företaget återkommer.

#### **4.3.7 Säkerhetstänkande**

Respondent ett har aldrig funderat på säkerhetstänkande i samband med vilka faktorer hon efterfrågar vid valet av konferensanläggning, men tycker att det är en viktig faktor efter att ämnet presenterades. Respondent två tycker att säkerhetstänkande är viktigt men inget som hon specifikt efterfrågar när hon väljer mellan olika leverantörer. För respondent tre är säkerhetstänkande väldigt viktigt och förklarar att deras anställda måste ha tillgång till säkra arbetslokaler under konferenser. Vidare förklarar hon att detta är något som konferensaktören antas beakta, då det enligt respondenten finns lagar och myndigheter som reglerar detta. Respondent fyra svarar att han aldrig tänkt på denna aspekt men menar att det är en faktor som kan variera i betydelse beroende på vilka personer det är som deltar under en konferens. Exempelvis kan det vara en mer betydelsefull faktor i beslutsprocessen när offentliga personer deltar under en konferens.

För respondent fem har denna faktor en mindre betydelse och är ingenting som hon egentligen har funderat över. Hon menar dock att säkerhetstänkande kan ha en större betydelse vid större sällskap, men då hon normalt anordnar konferenser för cirka 30 personer, har detta ingen inverkan. Respondent sex menar att detta inte är något som han tänker på utan är något som konferensaktören ansvarar för.

#### **4.3.8 Teknisk utrustning**

Tillgång till teknisk utrustning är enligt respondent ett en väldigt betydelsefull faktor. Företaget har normalt sätt ett stort behov av teknisk utrustning såsom mikrofoner, ljud och bildutrustning, då många av konferenserna innehåller föredrag och samtal som alla deltagare

måste kunna se och höra. Vid ett tillfälle hyrde de in en ljudanläggning, för att detta ansågs vara en sådan viktig faktor som efterfrågades under konferensen.

För respondent två är tillgången till teknisk utrustning en väldigt viktig faktor och om det inte finns tillgång till fungerande teknisk utrustning, kan stora delar av konferensens syfte inte uppfyllas. Hon tillägger att det måste finnas projektorer, ljudanläggning, mikrofoner samt trådlöst nätverk. Teknisk utrustning är även viktig för respondent tre, som menar att konferensdeltagarna måste kunna vara uppkopplade på Internet under hela konferensen. Hon berättar också att de olika avdelningarna på hennes företag har olika krav gällande den tekniska utrustningen. Exempelvis har deras IT-avdelning större krav än vad de andra avdelningarna har. När det är stora utbildningar har företaget vanligtvis ett större behov av mer avancerad teknisk utrustning.

Respondent fyra har inga högre krav på den tekniska utrustningen bortsett från tillgången till projektorer samt mikrofoner, då flesta av deras konferenser anordnas i mindre grupper. Enligt respondent fem är tillgången till teknisk utrustning ett krav för att konferensen skall fungera som planerat. Exempelvis efterfrågar mötesplaneraren endast att konferensanläggningen kan tillhandahålla projektorer och bildskärmar. Tillgång till teknisk utrustning är även viktigt för respondent sex som betonar vikten av att en konferensaktör innan en konferens kommunicerar vilken teknisk utrustning de kan tillhandahålla. På detta sätt undviker företaget att riskera att den tekniska utrustningen anses vara för bristfällig. Respondenten efterfrågar likväl de andra mötesplanerarna tillgång till projektorer, bildskärmar samt Internet.

#### **4.3.9 Hållbarhetstänkande**

Hållbarhetstänkandet har blivit allt viktigare för respondent ett och hennes företag, då företagets egen vision är att arbeta mer hållbart samt att deras egna kunder ställer krav på detta. Ett exempel är att företaget under en konferens ställde extra krav på att all mat, så långt det var möjligt, skulle vara ekologisk och närproducerad. Att konferensaktörer tar hänsyn till hållbarhetstänkande är inget som respondent två efterfrågar utan är snarare något som förutsätts att konferensaktörerna beaktar. Respondenten tror att de flesta konferensaktörer idag är miljö och hållbarhetscertifierade, och därför finns ingen generell policy för hur företaget skall beakta denna faktor, utan hon använder mer sunt förnuft. Däremot efterfrågar vissa avdelningar, främst miljöavdelningen, konferensaktörer som kan erbjuda exempelvis ekologiska produkter.

Hållbarhetstänkande anses också vara en viktig faktor för respondent tre, men det är dock svårt för bolaget att i detalj undersöka hur konferensaktörer arbetar med denna fråga, utan hon undersöker istället mer övergripande vad som erbjuds. Respondent fyra antyder att denna faktor är otroligt viktig då de själva är miljöcertifierade. Därför tänker företaget exempelvis väldigt mycket på vart geografiskt de anordnar konferenser för att minska resandet. Respondent fem anser att denna faktor spelar in men är inte avgörande. Hon förklarar vidare att företaget tänker på att inte slösa på resurser, och för med sig detta tänk vid valet av konferensaktör. Respondent sex antyder att detta inte är något som han själv beaktar, men däremot antyder han att de flesta företag idag tar hänsyn till hållbarhetsfaktorer.



## 4.4 Analys av beslutsprocessen

### 4.4.1 Företag ett

Beroende på att företaget är ett kommunalägt bolag innebär det vissa begränsningar i deras beslutsprocess. Bortsett från detta föregås köpet av en process som består av tydliga specifikationskrav angående konferensens innehåll, vilket Valk och Rozenmeijer (2009) hävdar är det inledande steget i köpb beslutsprocessen. Valk och Rozenmeijer (2009) gör gällande att köpb beslutsprocessen inledningsvis påbörjas med att tjänsteinnehållet specificeras, vilket i detta fall görs av beställande chef på respektive avdelning, som därefter förmedlar dessa till mötesplaneraren. Detta överensstämmer med Axelsson och Wynstra (2002), som också hävdar att köpb beslutsprocessen påbörjas med att identifiera tjänstens generellt efterfrågade egenskaper. Respondenten får direktiv gällande vilka faktorer som måste bejakas under köpb beslutsprocessen vilka kan anses som de specifikationer som enligt Valk och Rozenmeijer (2009) är viktiga att identifiera innan ett köp genomförs. Allt för att kringgå risken av att tjänsten inte uppfyller de efterfrågade faktorerna. Utifrån respondenten fick författarna ingen ingående information om hur konferensinnehållet specificeras utan mötesplanerarens enda uppgift är att beakta dessa efterfrågade faktorer.

Enligt Axelsson och Wynstra (2002) utför ett företag därefter en informationssökning efter lämpliga leverantörer vilket enligt respondenten sker genom att hon går igenom de konferensaktörer som företaget sedan tidigare har ingått avtal med. Utifrån avtalen väljs lämpliga konferensaktörer som kan erbjuda de efterfrågade faktorerna. Innan beslutet fattas, menar Valk & Rozenmeijer (2009) att en *slutgiltig specifikation* upprättas. Under intervjun med mötesplaneraren menar hon att företaget begär offerter från de konferensleverantörer som anses kunna erbjuda den efterfrågade konferensen. De offerter som därefter mottas innehåller specifikationer kring tjänsteinnehållet som har tagits fram av konferensaktören vilket kan anses som *slutgiltig specifikation*.

Slutligen menar Valk & Rozenmeijer (2009) att en *detaljerad specifikation* upprättas mellan köparen och säljaren. Detta steg framkommer inte under intervjun med respondenten, då hon menar att några längre och ingående relationer inte uppstår. Däremot sker besök hos konferensaktörerna vilket kan tolkas som ett tillfälle där konferensanläggningen och respondenten skapar ett specifikt tjänsteinnehåll och kan under detta besök också uppmärksamma brister. Dessa brister kan exempelvis vara att de inte kan ta emot en alltför stor grupp, vilket innebär att konferensanläggningen inte kan erbjuda en viss servicenivå, vilket stämmer överens med Valk och Rozenmeijers (2009) resonemang.

Genom att respondenten själv besöker konferensanläggningar, tyder det på att företaget har strikta regler att en konferensanläggning skall genomgå en noggrann "inspektion". På så sätt kringgås risken att konferensleverantören inte kan erbjuda företagets efterfrågade faktorer. Respondenten beslutar inte själv om det slutliga köpet, utan detta görs av den beslutsfattande chefen vilket enligt Axelsson och Wynstra (2002) samt Valk och Rozenmeijer (2009) baseras på det mest lämpade alternativet. Från intervjun med mötesplaneraren är hennes företag styrt av att beakta kostnaderna i hög utsträckning, vilket delvis kan jämföras med ett rationellt beslut enligt Sashi (2009) då endast priset bejakas vid köp en tjänst. Respondenten påpekar däremot att priset inte är helt avgörande om inte andra faktorer kan erbjudas och uppfyllas, vilket motsätter antagandet om rationella beslut enligt Sashi (2009).

Från intervjun kan det uppfattas att de avtal som existerar begränsar valmöjligheten för mötesplaneraren och detta antagande skulle kunna medföra att samtliga köp görs med de

konferensaktörer som ingår i avtalet. Enligt Sashi (2009) agerar företag enligt tidigare gjorda köp, då de anser att dessa också är de mest lämpade, vilket medför att ingen informationsinsamling sker bland övriga alternativ (Sashi, 2009). Bortsett från att respondenten är styrd av avtalen sker kontinuerlig utvärdering genom att respondenten besöker konferensanläggningar för att därmed kunna utvärdera alternativen samtidigt som mötesplaneraren genomför en informationssökning. Däremot beaktas kostnaden under hela processen.

Mötesplaneraren beslutar inte själv om valet av konferensaktör och därför påverkas inte beslutet av hennes egna värderingar i någon större utsträckning, vilket enligt Jonassen (2012) är ett rationellt beslut. Utifrån respondentens svar har författarna uppmärksammat att köpbeslutet för konferenser baseras på det alternativ som maximerar det tilltänkta värdet, vilket enligt Tomer (1992) anses som ett rationellt beslut.

#### 4.4.2 Företag två

Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) påbörjas köpbeslutsprocessen av att köpande företag upprättar specifikationer av de egenskaper som efterfrågas, vilket också gäller företag två. De specifika kriterierna kan exempelvis handla om hur länge konferensen skall pågå vilket kan medföra att deltagarna måste övernatta på konferensanläggningen. Vidare vill mötesplaneraren få tillgång till information om hur pass långt företaget avser att åka samt vilket syfte konferensen har. Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) samt Axelsson och Wynstra (2002) är det viktigt för potentiella leverantörer att känna till behovet för att kringgå risken med att inte kunna uppfylla köparens förväntningar.

Därefter påbörjas en informationssökning av alternativa konferensaktörer vilket vanligtvis sker via Internet. Denna process överensstämmer med Axelsson och Wynstras (2002) antagande att en informationssökning påbörjas efter att tjänsteinnehållet har specificerats. Precis som respondent ett, besöker även respondent två de konferensanläggningar som offert har begärts ifrån. Dessa besök sker för att säkerställa att konferensanläggningen erbjuder en viss standard och service och kan därför ses som ett moment för att kunna utesluta de konferensanläggningar som inte kan erbjuda den efterfrågade standarden och utbudet. Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) existerar en risk med att tjänstens innehåll inte uppfyller de efterfrågade egenskaperna. För att eliminera denna risk menar Valk och Rozenmeijer (2009) att en *detaljerad specifikation* bör upprättas tillsammans med leverantören av tjänsten, vilket enligt författarna av denna uppsats kan tolkas som det tillfälle då mötesplaneraren besöker konferensanläggningar. Under besöken kan de båda parterna undgå missförstånd och brister inför den tilltänkta konferensen, vilket enligt Valk och Rozenmeijer (2009) är viktigt, då en upprättelse av en *detaljerad specifikation* tillsammans med säljaren är att föredra.

Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) samt Axelsson och Wynstra (2002) väljs därefter en leverantör som skall leverera tjänsten. Efter att respondenten har genomfört besök hos presumtiva konferensanläggningar väljer hon själv en konferensanläggning som anses som lämplig, vilket stämmer överens med Valk och Rozenmeijer (2009) samt Axelsson och Wynstra (2002). I vissa fall väljer respondenten att presentera några förslag av leverantörer för den som avser att anordna konferensen, som därefter väljer ett alternativ. Det slutgiltiga beslutet varierar därmed i sin karaktär beroende på vilken typ av konferens det är.

I jämförelse med föregående intervju tenderar prisets inverkan inte alltför mycket påverka valet av konferensanläggning och respondenten fattar därför inget rationellt beslut baserat

endast på priset enligt Sashi (2009). Respondenten har ett stort ansvar under köpbeslutsprocessen och vid vissa tillfällen kan hon göra återköp av konferenser som hon själv sedan tidigare varit nöjd med. Detta kan innebära att mötesplaneraren inte agerar rationellt med att välja det mest lämpliga alternativet, vilket motsäger Tomers (1992) antagande om rationella beslut. Respondentens egen personlighet och värderingar kan till en viss del påverka valet vid de tillfällen då inte beslutsfattande chef väljer konferensaktör, vilket enligt Jonassen (2012) innebär begränsad rationalitet. Enligt Axelsson och Wynstra (2002) avslutas köpbeslutsprocessen med att en utvärdering sker av tjänstens innehåll, vilket inte alltid görs av företag två utan bara ibland i form av en avstämning.

#### 4.4.3 Företag tre

Företag tre utgör ett undantag från de övriga som har intervjuats eftersom att företagets köpbeslutsprocess delvis har eliminerats, då respektive köp av en konferens kan likställas som ett återköp. Detta beror på att företaget har ingått avtal med ett antal konferensaktörer vilka endast används vid konferenser. Enligt Sashi (2009) tenderar köpbeslutsprocessen att uteslutas vid återköp av en tjänst, vilket stämmer överens med detta företag.

Av de alternativ som finns vid bokning av konferenser baseras respondentens val mestadels på priset. Därför har priset en stor inverkan på respektive köp och kan därför anses som rationellt enligt Sashi (2009), som antar att alla produkter är homogena och att det enda som skiljer dem åt är priset. Dock bejakar respondenten andra faktorer än endast priset, då ett nytt avtal sluts med en konferensaktör. Bortsett från att valet av konferensaktör är styrt av de existerande avtalen besöker respondenten kontinuerligt konferensanläggningar för att säkerställa att de kan leverera de efterfrågade faktorerna. Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) genomgår det köpande företaget *slutgiltig specifikation* samt *detaljerad specifikation* för att säkerställa att inga missförstånd och brister uppkommer under leveransen av tjänsten. Dessutom sker besök för att säkerställa konferensanläggningens utbud. Likt Valk och Rozenmeijers (2009) argument besöker respondenten kontinuerligt de konferensaktörer som de har avtal med för att säkerställa att inga missförstånd existerar angående konferensens innehåll.

Den medarbetare som avser att anordna en konferens får utifrån sin egen specificering om vad som efterfrågas välja det mest lämpade alternativet bland de leverantörer som finns tillgängliga för bokning. Innan köpet är det därför svårt att påverka specificeringen av tjänsteinnehållet, då alla alternativa konferensanläggningar är standardiserade i sitt utbud enligt det ingående avtalet mellan företaget och konferensaktörerna. Betydelsen av en ingående specificering är därför svår att genomföra för den enskilde medarbetaren vilket enligt Valk och Rozenmeijer (2009) är av stor betydelse för att eliminera risken av att konferensen inte uppfyller det önskade behovet. Däremot existerar en köpbeslutsprocess vid de tillfällen då mötesplaneraren ingår nya avtal samt besöker konferensaktörer i enlighet med Axelsson och Wynstra (2002) samt Valk och Rozenmeijers (2009) teori med att säkerställa det efterfrågade tjänsteinnehållet.

Utifrån intervju tre är det svårt att utläsa om den enskilde medarbetaren gör ett rationellt beslut vid bokning av konferenser. Dock genomför mötesplaneraren själv ett rationellt beslut vid de tillfällen då avtal ingås med en konferensaktör. Detta baseras på svaren under intervjun som antyder att mycket tid och resurser läggs ned på att hitta de mest lämpliga konferensaktörerna utan att hennes personlighet och egna värderingar påverkar beslutet, vilket överensstämmer med Tomer (1992). Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) avslutas

köpbeslutsprocessen med att tjänsten utvärderas, vilket delvis stämmer överens med respondent tre, då hon efter en del konferenser genomför en utvärdering.

#### **4.4.4 Företag fyra**

Företaget har sedan tidigare inte avtal med någon konferensaktör och har ingen formell beslutsprocess vid köp av konferenser. Respondenten förklarar att den informella processen innebär att det inte förmedlas alltför specifika faktorer som måste beaktas. Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) påbörjas beslutsprocessen med en ingående upprättelse av specifikationen, där egenskaperna efterfrågas. För företaget upprättas specifikationer vid konferensköp vilket enligt respondenten sker informellt. Detta medför att respondentens egna värderingar inverkar på köpbeslutsprocessen.

Efter att faktorerna har specificerats genomgår mötesplaneraren steget med informationssökning. Under detta steg påverkas valet av konferensaktör av sedan tidigare genomförda konferenser. Enligt Sashi (2009) tyder detta på att respondenten i vår intervju i vissa fall agerar enligt tidigare gjorda köp som ibland är mest lämpade för dagens situation. Men respondenten är dock inte begränsad till att endast genomföra konferenser hos sedan tidigare kända leverantörer. För företag fyra genomförs inga besök hos potentiella konferensaktörer vilket delvis innebär att köpbeslutsprocessen elimineras. Vid de tillfällen då återköp inte sker utför respondenten en informationssökning och därefter genomför mötesplaneraren ett köp från den leverantör som han själv anser som mest lämpad. Denna köpbeslutsprocess överensstämmer med Axelsson och Wynstras (2002) antagande om att ett köp genomförs med den mest lämpade leverantören. Dock påstår respondenten att han själv har ett stort eget ansvar under köpbeslutsprocessen och kan därför påverkas av sina egna värderingar och åsikter. När ett beslut påverkas av personliga värderingar kan detta ses som ett icke rationellt beslut, enligt Jonassen (2012). Efter att ett köp har genomförts brukar ingen utvärdering göras av företag fyra, och vid de tillfällen då utvärdering sker görs detta mer informellt, vilket delvis stämmer överens med Axelsson och Wynstra (2002).

#### **4.4.5 Företag fem**

För företag fem inleds beslutsprocessen med att beslutsfattande chef informerar mötesplaneraren om vissa riktlinjer som måste uppfyllas. Dessa riktlinjer kan tolkas som de sedan tidigare upprättade specifikationerna som företaget efterfrågar, vilket överensstämmer med Valk och Rozenmeijers (2009) antagande. Dessa riktlinjer kan delvis handla om att en konferens skall anordnas på en specifik plats. De riktlinjer som respondenten blir informerad om uppfattas som specificeringen av tjänsteinnehållet, vilket är det inledande steget i köpbeslutsprocessen enligt Valk och Rozenmeijer (2009). Några ytterligare krav angående konferensens innehåll blir respondenten inte tilldelad och därför har mötesplaneraren ett stort eget ansvar under den fortsatta köpbeslutsprocessen.

Utifrån de fastställda riktlinjerna fortsätter köpbeslutsprocessen med att respondenten tillsammans med sin chef genomgår en informationsinsamling från i huvudsak deras egna tidigare erfarenheter och åsikter, som enligt Axelsson och Wynstra (2002) syftar till att hitta det mest lämpliga alternativet. Dock tenderar företagets informationssökning att endast bestå av att hitta lämpliga konferensaktörer utifrån tidigare erfarenheter. Detta kan därför begränsa respondentens rationalitet med att hitta den mest lämpade alternativet enligt Tomer (1992).

Som tidigare nämnts påverkas respondentens informationssökning av hennes egna uppfattning och värderingar, vilket kan tyda på att beslutet inte är rationellt enligt Jonassen

(2012). Respondentens svar tyder också på att hon mestadels fattar beslut om köp av en konferens som hon själv anser som mest tillfredsställande vilket Jonassen (2012) hävdar bidrar till begränsad rationalitet. Efter genomförd informationssökning brukar respondenten besöka de mest lämpade konferensanläggningarna, för att säkerställa att konferensanläggningen kan erbjuda vad företaget efterfrågar. Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) finns det en risk med att tjänsten inte uppfyller de efterfrågade egenskaperna. För att eliminera denna risk framhåller Valk och Rozenmeijer (2009) att en *slutgiltig specifikation* skall upprättas för att förebygga att missförstånd och brister uppkommer. Missförstånd och brister i tjänsteinnehållet gällande en konferens kan därför elimineras när respondenten begär offerter, vilka innehåller detaljerad beskrivning av konferensens innehåll.

Innan offerter begärs genomför mötesplaneraren besök hos de konferensaktörer som utifrån informationssökningen anses som de mest lämpade och mötesplaneraren kan under detta besök utvärdera tjänsteinnehållet mer i detalj. Detta beror på att uppfattningen om tjänsteinnehållet kan missförstås mellan parterna, vilket enligt Valk och Rozenmeijer (2009) samt Axelsson och Wynstra (2002) tenderar att ske vid köp av tjänster. Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) kan momentet med personliga besök hos konferensaktörer anses som ett steg för att återigen säkerställa att konferensaktören har uppfattat vad som efterfrågas. Valk och Rozenmeijer (2009) hävdar att *detaljerad specifikation* genomförs för att identifiera lämpliga leverantörer. Köparen och säljaren upprättar tillsammans här en specifikation för att möjliggöra för leverantören att reflektera över om de kan erbjuda vad som efterfrågas. Detta steg kan ses som det moment när mötesplaneraren besöker konferensaktörer för att kunna skapa en mer ingående uppfattning om vilka aktörer som är mest lämpade. Respondenten och beslutsfattande chef beslutar därefter om ett köp från den konferensaktör som anses som mest lämplig, vilket överensstämmer med Axelsson och Wynstra (2002). Slutligen avslutas köpbeslutsprocessen enligt Axelsson & Wynstra (2002) med att en utvärdering genomförs, vilket stämmer överens med respondentens svar då hon förklarar att hon genomför en informell utvärdering.

#### **4.4.6 Företag sex**

Inledningsvis påbörjas beslutsprocessen av att respondenten ställer upp kriterier som en konferensaktör måste kunna erbjuda. Enligt Valk och Rozenmeijer (2009) är detta steg att föredra för att kringgå risken av att tjänsten inte uppfyller företagets förväntningar. Dessa kriterier kan enligt respondenten dels handla om hur många personer som skall delta under konferensen samt konferensens budget och syfte. Detta inledande steg måste enligt Valk och Rozenmeijer (2009) föregås av tydliga instruktioner kring vad köparen förväntar sig av leverantören. Utifrån de definierade kriterierna i tjänsteinnehållet kan respondenten genomgå en informationssökning, vilket stämmer överens med Axelsson och Wynstra (2002).

Informationssökningen sker mestadels genom att mötesplaneraren frågar kollegor och bekanta om förslag på lämpliga konferensaktörer, och påverkas till stor del av deras åsikter och idéer. Att beakta personers egna värderingar kan enligt Jonassen (2012) begränsa respondentens val av att fatta ett rationellt beslut. Från intervjun uppfattades köp av konferenser som ett lågt prioriterat köp beroende på att lite tid föregick ett konferensköp. Tidsbristen kan därför ha begränsat mötesplanerarens rationalitet, vilket överensstämmer med Tomer (1992).

Respondenten påpekar att han ofta gör återköp från vissa konferensaktörer som han varit nöjd med. Enligt Sashi (2009) kan det första steget i köpbeslutsprocessen utebli helt vid de tillfällen då återköp sker av en tjänst vilket stämmer överens med respondentens svar. Vid de

tillfällen då inte återköp görs, resulterar informationssökningen i att offerter begärs från ett antal önskvärda konferensaktörer. Detta steg kan liknas vid det som enligt Valk och Rozenmeijer (2009) benämns som *slutgiltig specifikation*, vilket är det moment i köpbeslutsprocessen som syftar till att säkerställa att inga missförstånd eller brister skall uppstå under leveransen av en tjänst. Efter att offerterna har granskats och eventuella konferensaktörer har ansetts som önskvärda genomför respondenten besök hos dessa konferensaktörer. Besöken kan liknas vid Valk och Rozenmeijers (2009) redogörelse kring den *detaljerade specifikationen*. Denna syftar till att köparen och säljaren tillsammans upprättar en specifikation angående tjänsteinnehållet. Efter besöken anser respondenten vanligtvis att han kan fatta ett beslut om ett köp från den konferensaktör som anses som mest lämpad. Efter att konferensen har anordnats genomför respondenten en utvärdering genom att skapa sig en generell uppfattning om deltagarnas åsikter, vilket överensstämmer med Axelsson och Wynstra (2002).

## **4.5 Analys av beslutsfaktorerna**

### **4.5.1 Geografiskt läge**

Tidigare forskning hävdar att tillgängligheten samt avståndet till konferensanläggningar har en inverkan på deltagarnivån vid konferenser (Yoo & Xhao, 2010) och långa resesträckor innebär höga kostnader för företag (Lee & Back, 2005). Detta antagande stärks av samtliga våra respondenter som menar att det geografiska läget är betydelsefullt och kortare avstånd medför att konferensen blir mer resurseffektiv och praktisk. Dock menar respondent ett och två att ett ökat reseavstånd kan ha en positiv inverkan på konferensen, då deltagarna inte kan "åka hem" efter halva konferensen. Flera respondenter påpekar också att det geografiska läget varierar i betydelse beroende på konferensens syfte. Ibland medverkar konferensens syfte till att företaget har en benägenhet att exempelvis åka bort från "stadspulsen" för att få ett miljöombyte medan i andra fall behöver konferensen vara centralt belägen. I enlighet med Jago och Deery (2005) förklarar respondent ett att valet av plats påverkas av hur många personer som förväntas delta under konferensen och ju fler personer som deltar, desto svårare är det att anordna en konferens långt bort.

### **4.5.2 Kostnader**

Enligt Elston och Draper (2012) är kostnaden en av de viktigaste faktorerna som företag beaktar vid valet av olika konferensaktörer. Enligt Comas och Moscardo (2008) beror detta på att många företag har begränsade budgetar att förhålla sig till. I kostnadsbegreppet inkluderas exempelvis kostnaden för konferens- och hotellrum, mat och förfriskningar samt kostnaden för transport till och från konferensanläggningen (Elston & Draper, 2012).

Enligt vår undersökning har kostnaden betydelse för alla respondenter, men beslutsfaktorns påverkan skiljer sig mellan de olika företagen. Respondent tre redogör för att konferensaktörer måste uppfylla ett antal andra kriterier innan kostnaden beaktas för att överhuvudtaget anses som ett bra alternativ. För respondent ett, som representerar ett kommunalägt bolag, är kostnaden en mer avgörande faktor i jämförelse med de andra företagen, som är privatägda.

För respondent två är kostnaden mindre betydelsefull än för de andra privatägda aktörerna och företaget föredrar att betala lite extra för att få ut mer av konferenstillfället. Både respondent fem och sex förklarar sin kostnadsmedvetenhet med en begränsad budget att förhålla sig till, vilket stödjer Comas och Moscardos (2008) antagande. Övergripande kan det

utläsas av intervjuer att samtliga företag verkar bejaka kostnader i samband med konferenser, men att denna faktor bara är en av flera aspekter som företagen måste ta hänsyn till.

Studier har visat att mötesplanerare är mer kostnadsmedvetna efter den internationella finanskrisen 2008 och försöker i högre grad att skära ner på onödiga kostnader i samband med konferensmöten samt undvika konferenser som pågår under flera dagar (Boehmer, 2010, via Elston & Draper, 2012). Detta antagande stämmer överens med vad respondenterna i vår undersökning framhåller, då samtliga respondenter generellt sätt bejakar kostnaderna i större utsträckning än tidigare och de undviker därför övernattningar.

### **4.5.3 Kvalitet**

Elston och Draper (2012) påstår att kvaliteten och utförandet av konferenser är en viktig faktor och inverkar på beslutet när en lämplig konferensaktör skall väljas, vilket respondenterna i denna undersökning påpekar. Samtliga respondenter anser att kvaliteten på service är en viktig faktor, då det exempelvis ofta uppkommer plötsliga förändringar under konferenstillfällena som smidigt måste lösas. Respondent tre och sex framhåller att servicen är en viktig faktor som måste uppfyllas, för att en konferensanläggning skall vara konkurrenskraftig. Respondent fyra påvisar också att kravet på kvaliteten kan variera beroende på konferensens syfte, men betonar att kvalitén måste överensstamma med den förväntade kvalitén.

Tidigare forskning påstår också betydelsen av funktionella och trevliga lokaler både gällande hotell- och konferensrummen (Elston & Draper, 2012). Detta stärks av samtliga respondenter som menar att denna faktor är betydelsefull, och respondent fyra anser att funktionella lokaler är ett krav för att konferenser överhuvudtaget skall vara genomförbara. Flera respondenter påvisar betydelsen av att konferensaktören skall tillhandahålla flexibla och anpassningsbara lokaler. Både respondent två och tre påvisar vikten av bra ljus och luft i konferenslokalerna för att vidhålla konferensdeltagarna aktiva.

Kvalitet på mat och förfriskningar har också visat sig vara en viktig faktor vid valet mellan olika konferensaktörer (Choi & Boger, 2002, via Elston & Draper, 2012), vilket stöds av samtliga respondenter men på olika sätt. Enligt flera av mötesplanerarna kan maten vara mest betydelsefull under hela konferensen och kan påverka helhetsintrycket, medan för respondent ett är maten inte fullt så viktig. Enligt respondent fyra är hans företag även mottagligt för att testa nya maträtter.

### **4.5.4 Kringaktiviteter**

Kringaktiviteter har från tidigare studier visat sig vara mindre betydelsefullt för mötesplanerare men kan attrahera personer att delta under en konferens (DiPietro m fl. 2008, via Elston & Draper, 2012). Detta stöds av respondent tre som menar att hon inte tar hänsyn till denna faktor i hennes egen yrkesroll, men påpekar att ett mer attraktivt konferensprogram normalt sätt attraherar fler personer att delta på konferenser. Då det enligt de flesta respondenterna brukar vara ont om tid under konferenstillfällena förhindrar detta icke arbetsrelaterade aktiviteter, vilket stödjer Jago och Deery (2005), som menar att konferensdeltagare vanligtvis har för lite fritid. Samtliga respondenter i vår undersökning stödjer Drapers m fl. (2012) studie om att kringaktiviteter inte prioriteras högt. Då samtliga av företagen i vår undersökning i huvudsak anordnar dagskonferenser, finns det ingen tid till andra aktiviteter. Men respondent ett, tre och sex poängterar att kringaktiviteter har en större betydelse då deltagarna sover över på en konferensanläggning, då deltagarna vanligtvis har mer tid att genomföra kringaktiviteter.

### **4.5.5 Relationer**

Enligt Tanford m fl (2012) innebär nöjda kunder en ökad lojalitet med konferensaktören, vilket ofta resulterar i återköp. Från samtliga intervjuer är relationen mellan respektive respondent och konferensaktör viktig, men en sedan tidigare existerande relation ökar inte benägenheten till återköp, vilket delvis motsäger Tanford m fl. (2012). Däremot påpekar flera respondenter att de gärna anordnar en konferens hos en sedan tidigare känd konferensaktör om de dessförinnan har varit nöjda. Respondent ett och sex stärker Kim och Qu's (2012) påstående om att en sedan tidigare existerande relation med en kund bidrar till att konferensaktören besitter erfarenhet och kunskap om vad denna efterfrågar. Dock menar båda respondenterna att nya platser och aktörer är att föredra ibland för att få förnyelse.

Enligt DiPietro m fl. (2008) resulterar ofta långsiktiga relationer mellan konferensaktören och mötesplanerare på företag, i upprepade försäljningstillfällen. Detta stärks av respondent tre som menar att långsiktiga relationer är extremt viktiga och antyder att företaget föredrar att hitta en samarbetspartner istället för bara en leverantör. DiPietro m fl. (2008) belyser också betydelsen av att ha kontakt med en och samma person hos en konferensaktör, vilket inte stöds av våra respondenters svar. Exempelvis menar respondent ett att en personlig relation inte ger någon ytterligare trygghetskänsla.

### **4.5.6 Säkerhetstänkande**

Efter senare års internationella oroligheter, såsom exempelvis terroristattacken den 11e september 2001, påvisar studier att säkerhetstänkande har blivit en allt viktigare faktor att beakta (Jago och Deery, 2005). Denna undersökning stödjer dock inte detta antagande, då ingen av de tillfrågade respondenterna beaktar denna faktor vid valet av en konferensaktör. Samtliga respondenter anser dock att faktorn är viktig men att den inte beaktas vid valet av konferensaktör. Säkerhetstänkande är en faktor som anses självklar för konferensaktören att beakta.

Hilliard och Baloglu (2008) påvisar att en majoritet av alla mötesplanerare efterfrågar specifika säkerhetsåtgärder när de besöker hotell- och konferensanläggningar, vilket inte stöds från uppsatsens undersökning, då inte någon av respondenterna efterfrågar specifika säkerhetsåtgärder. Hilliard och Baloglu's (2008) studie visar också att många mötesplanerare skulle välja ett hotell som är säkerhetscertifierat framför ett som inte är det men att få är villiga att betala extra för detta. Från de genomförda intervjuer kan det antydast att detta antagande stämmer in på våra respondenter, då samtliga respondenter menar att säkerhetsaspekten är en viktig faktor men att vederbörande inte tar någon aktiv ställning till huruvida leverantörer är säkerhetscertifierade.

### **4.5.7 Teknisk utrustning**

Enligt Lee m fl. (2011) ställs det höga krav på den tekniska utrustningen från konferensaktörer och tillgång till snabbt Internet har visat sig vara en viktig faktor. Andra tekniska hjälpmedel som visat sig vara viktiga är projektorer, trådlösa mikrofoner och nedrullningsbara skärmar (Fenich m fl. 2011).

Enligt Fenich m fl. (2011) är det framförallt yngre personer som ställer krav på mer avancerad teknisk utrustning, vilket inte uppmärksammades under intervjuerna. Samtliga respondenter har ungefär samma behov och ställer liknande krav på vad för slags teknisk utrustning som efterfrågas oavsett respondentens ålder. Tillgång till ett snabbt och fungerande nätverk nämns



av flera personer då det är en förutsättning för att en konferens skall kunna genomföras, vilket stödjer Jago och Deery (2005) som förklarar att det har blivit allt viktigare med tillgång till Internet eftersom det underlättar genomförandet av konferensen.

Projektorer och mikrofoner är andra hjälpmedel som nämns återkommande av respondenterna. Respondent ett menar också att det är viktigt att konferensaktörer kan tillhandahålla teknisk hjälp, vilket stödjer Lee m fl. (2011) om att det är viktigt att erbjuda tekniskt kunnig personal då oväntade problem kan uppstå.

#### **4.5.8 Hållbarhetstänkande**

Som en konsekvens av en ökad efterfrågan på hållbara möten på senare år har det blivit vanligare för hotell- och konferensaktörer att tänka mer hållbart (Quigley, 2008). Därför har många leverantörer infört olika åtgärder såsom exempelvis återvinning och erbjuder alltmer ekologiska produkter (Houdre, 2008, via Draper m fl. 2011).

Respondent ett stärker Draper m fl. (2011) antagande om betydelsen av att erbjuda hållbara produkter, då hon berättar att hennes företag ibland anordnar konferenser där endast ekologiska varor efterfrågas. Respondent fyra anser också att hållbarhetsarbete är viktigt, då detta gör att företaget väljer konferensanläggningar som är geografiskt lättillgängliga. Respondent fem berättar att företaget försöker minimera slöseri av papper och för med sig detta tänk under konferenser. För respondent två, tre och sex är detta mindre betydelsefullt men antas existera hos konferensaktören. Respondent två har dock vid ett tillfälle tagit hänsyn till denna faktor då företagets miljöavdelning anordnade en konferens.

Tidigare forskning gjord av Draper m fl. (2011) har visat att vissa specifika faktorer såsom återvinning och energieffektivitet är viktiga för mötesplanerare i valet mellan konferensaktörer. Utifrån våra genomförda intervjuer anser alla respondenter att hållbarhetstänkande är viktigt men det är inte någon speciell faktor som i detalj beaktas, förutom att det är flera av respondenterna som efterfrågar ekologiska produkter.

## 5. Slutsatser och rekommendationer

*Under detta kapitel presenteras först de slutsatser som författarna har kommit fram och kapitlet avslutas med rekommendationer och förslag på framtida forskning.*

Författarna har under följande stycke som avsikt att besvara våra forskningsfrågor:

**Forskningsfråga 1:** *Hur ser företags köpbeslutsprocess ut i samband med köp av konferenser?*

**Forskningsfråga 2:** *Vilken betydelse har tidigare studiers identifierade beslutsfaktorer vid valet av konferensaktör?*

### 5.1 Forskningsfråga 1

Från de intervjuer som genomfördes tenderar köpbeslutsprocessen att vara lika för samtliga företag, bortsett från företag tre. Detta kan förklaras av att företaget tre är ett globalt företag som anordnar hundratals konferenser, vilket för vardera konferensköp medför en standardiserad köpbeslutsprocess. Mötesplaneraren genomgår endast en köpbeslutsprocess då avtal sluts med konferensaktörer men däremot sker ingen köpbeslutsprocess då medarbetarna själva köper konferenser. Företag ett skiljer sig också från resterande företag då priset har en större påverkan på beslutet samt att respondenten själv inte beslutar om vilken konferensaktör som anses som mest lämpad. Köpbeslutsprocessen för företag två, fyra, fem och sex påverkas mer av olika beslutsfaktorer samt av respondenternas egna värderingar, vilket kan anses som mer icke rationellt. Generellt anses ett köp av en konferens som högt prioriterat beroende på att mycket tid spenderas på att planera och välja en lämplig konferensaktör (Tomer, 1992). Detta antagande stärks av samtliga mötesplanerare i vår undersökning, då alla förutom respondent fyra, besöker potentiella konferensaktörer för att på så sätt kunna utvärdera och välja det alternativ som upplevs som mest lämpat. Steget med att genomföra en utvärdering anses enligt Axelsson och Wynstra (2002) som ett viktigt moment. Vår undersökning visar dock att utvärderingar är mindre betydelsefulla, och då utvärderingar väl genomförs sker dessa mestadels informellt.

Sammanfattningsvis har författarna uppmärksammat att vissa steg i köpbeslutsprocessen tenderar att vara kortvariga eller i vissa fall elimineras. Steget med att genomföra en informationssökning kringgås då mötesplanerarna i vissa fall utgår från tidigare erfarenheter och egna värderingar. Det avslutande steget med utvärdering kringgås också i de flesta fall, då respondenterna tycker det är mindre betydelsefullt. Samtliga respondenter får liknande specifikationer om vilka faktorer som skall uppfyllas under konferenser och därefter är det mötesplanerarnas uppgift att själva hitta lämpliga aktörer. Dessa specifikationer är vanligtvis väldigt övergripande vilket resulterar i att mötesplanerarna själva har en stor påverkan på valet.

### 5.2 Forskningsfråga 2

Svaren som vi fick från de utvalda respondenterna i undersökningen är i många avseenden lika varandra. Vad som stack ut i undersökningen var att det inte var någon mötesplanerare som direkt beaktade faktorerna hållbarhetstänkande och säkerhetstänkande, vilket strider mot tidigare studier. Efterfrågan på kringaktiviteter är inte heller stor, vilket stärker tidigare forskning. Vad som också uppmärksammades är att de olika faktorerna har olika betydelse

beroende på konferensers syften. Studien visade också att samtliga faktorer är beroende av varandra och därför kan inte enstaka faktorer uteslutas. Nedan återfinns en modell som förklarar sambandet mellan köpbeslutsprocessen och beslutsfaktorer. Utifrån uppsatsens slutsatser är därför faktorerna hållbarhetstänkande, säkerhetstänkande och kringaktiviteter mindre betydelsefulla och inverkar därför mindre i köpbeslutsprocessen.

Gällande det geografiska läget är denna faktor viktig för samtliga respondenter, men några poängterar att platsen och tillgängligheten varierar i betydelse beroende på syftet. Ibland väljer företag att anordna konferenser utanför staden, och ibland inne i centrum. Vad som är gemensamt för samtliga respondenter är att de undviker att resa långa sträckor, då detta är resurskrävande. Gällande kostnaden är också denna en betydelsefull beslutsfaktor för samtliga respondenter. Den är dock av mindre betydelse för respondent två som representerar ett globalt bolag och som inte har någon formell beslutsprocess för hur de väljer konferensaktör. För respondent ett som jobbar på ett kommunalt bolag, är priset en väldigt viktig faktor. Flera respondenter påpekar att den ekonomiska situationen har en inverkan på hur mycket resurser deras företag lägger på konferenser, och det verkar enligt våra observationer som att flera företag i dagsläget har minskat antalet konferenser.

Kvalitet på service är också betydelsefullt för samtliga respondenter, men respondent fyra förklarar att detta beror på konferensens syfte och att det viktigaste är att företaget erbjuder vad som förväntas. Funktionella lokaler är också viktigt för samtliga personer, och vanligt förekommande svar är att respondenterna efterfrågar lokaler som kan anpassas efter deras specifika behov. Respondent två och tre poängterar även ljus- och luft som viktiga aspekter i lokalerna. Kvaliten på mat och förfriskningar är också viktigt för respondenterna och flera menar att en dålig standard, kan förstöra helhetsintrycket av konferensen. Denna beslutsfaktor är mindre viktigt för respondent ett, vilket troligtvis kan förklaras av att hennes företag har en mindre budget än de privatägda aktörerna. Respondent fyra hävdar också att de gärna vill testa nya mat-upplevelser vid konferenser.

Kringaktiviteter är generellt sätt inte en viktig beslutsfaktor för respondenterna, och är vanligtvis inte något som beaktas. Flera personer menar att de har för lite tid till aktiviteter, då de har ett intensivt schema att förhålla sig till. Respondent tre och sex menar dock att kringaktiviteter kan vara av större betydelse vid övernattningar, då de normalt avsätter tid till icke- arbetsrelaterade aktiviteter. Relationer är också viktigt för respondenterna och då de tidigare varit nöjda med en konferensaktör kan det leda till återköp. Ett par respondenter menar också att en tidigare relation ofta leder till en bättre service. Flera respondenter betonar dock att de tycker det är kul att besöka nya platser och anläggningar, vilket kan bidra till att relationer får en mindre betydelse.

Säkerhetstänkande är som tidigare nämnt en faktor som inte alls påverkar respondenterna i deras konferensvalsprocess. Flera personer har inte ens funderat kring denna faktor, och en majoritet av personerna förutsätter att konferensaktörer själva beaktar denna faktor, vilket medför att de själva inte tänker på det. Teknisk utrustning har också en inverkan för samtliga personer, och alla har ungefär samma krav på tekniska hjälpmedel såsom projektor, bildskärm och trådlöst Internet. Respondent ett betonar också att det är viktigt att få tillgång till teknisk hjälp.

Vår undersökning visar att behovet av att träffas fysiskt inte har minskat som en konsekvens av utvecklingen av virtuella kanaler, utan har snarare i många fall ökat. Många av

respondenterna menar att telefon- och videokonferenser snarare ses som ett komplement till traditionella konferenser och inte som ett alternativ.

Hållbarhetstänkande är betydelsefullt för en majoritet av respondenterna, men däremot verkar det vara få personer som beaktar denna faktor när de väljer mellan olika konferensaktörer. Flera respondenter poängterar även under denna beslutsfaktor, att detta är något som de förutsätter att leverantören lever upp till. Respondent ett som tillhör ett kommunalt bolag, verkar ha högre krav på hållbarhetstänkande då deras egna kunder kräver detta. Utmaningen för konferensbranschen är enligt Kleinrichert m fl. (2012) att förmedla en tydlig och effektiv kommunikation, för att på så sätt visa att de tar hänsyn till hållbarhetsfaktorer. Utifrån de genomförda intervjuerna anser författarna att det i dagsläget inte verkar som att konferensaktörer förmedlar om de tar hänsyn till hållbarhet, då en majoritet av respondenterna aldrig tänkt på den faktorn. Detta tyder enligt författarna på att konferensaktörer inte är tillräckligt effektiva i sin kommunikation gällande om de tar hänsyn till hållbarhetsfaktorer.



**Figur 3 Köpbeslutsprocessen och betydelsen av de efterfrågade faktorerna**

Källa: Egen modell utifrån undersökningen samt baserad på kapitel

2

## **5.4 Förslag till vidare forskning**

Under författandet av denna uppsats har betydelsen av vardera beslutsfaktor under respektive företags köpbeslutsprocess uppmärksammats. Under uppsatsens genomförande har en del främmande och nya resultat framkommit, vilket författarna anser har kompletterat den befintliga forskningen med en ökad förståelse beträffande det valda ämnet. Dock resulterade intervjuerna inte i en enhetlig generell uppfattning utan skillnader existerar mellan respondenterna. De huvudsakliga skillnaderna i svaren är huruvida företaget är privatägt eller kommunalägt samt beroende på företagets storlek. Därför skulle en vidare studie baserad på en viss typ av ägandeform uppdaga eventuella skillnader i svaren.

Det andra förslaget till vidare forskning handlar om påverkan från konferensers olika syften. Från denna uppsats uppmärksammades hur konferensers syfte påverkar betydelsen av varje beslutsfaktor. Därför skulle en liknande studie som endast utgick från ett specifikt syfte vara intressant, såsom att konferenser anordnas för att stärka gemenskapen bland de anställda.

## Referenser

### Vetenskapliga artiklar

Comas, M. & Moscardo, G. (2005): *Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes*, Journal of Convention & Event Tourism, 7:3-4, 117-138

DiPietro, R. & Breiter, D. & Rompf, P & Godlewska, M (2008): *An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria*, Journal of Convention & Event Tourism, 9:4, 258-276

Draper, J, Dawson M & Casey M, Dawson M, (2011): *An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process* Journal of Convention & Event Tourism, 12:3, 153-178

Elston, K & Draper, J (2012): *A Review of Meeting Planner Site Selection Criteria Research*, Journal of Convention & Event Tourism, 13:3, ss. 203-220

Enz, C (2009), *The Physical Safety and Security Features of U.S. Hotels*, Cornell Hospitality Quarterly 2009 50: 553

Fenich, G, Scott-Halsell, S, Hashimoto, K , Scott-Halsell, S, Hashimoto, K (2011): *An Investigation of Technological Uses by Different Generations As It Relates to Meetings and Events: A Pilot Study*, Journal of Convention & Event Tourism, 12:1, 53-63

Hilliard, T.W. & Baloglu, S. (2008): *Safety and Security as Part of the Hotel Servicescape for Meeting Planners*, Journal of Convention & Event Tourism, 9:1, 15-34

Johnson, K.E. & Uydaci (2012): *Boutique hotels: technology, social media and green practices*, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3:3, 211-225

Jago, L.K. & Deery, M. (2005): *Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making*, Journal of Convention & Event Tourism, 7:1, 23-41

Jonassen, D. (2012): *Designing for decision making*, Education Tech Research and Development, 60:2, 341–359

Kim, B.P. & Kim, D. & Weaver, P.A. (2010): *An Exploratory Study of Local Organizations' Conference Choice Factors*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19:5, 503-513

Kim, M & Qu, H (2012): *A Refined Model of Relationship Selling Between Meeting Planners and Suppliers*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 29:2, 105-118

Kleinrichert, D, Ergul, M & and Johnson, C (2012) *Boutique hotels: technology, social media and green practices*, Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 3 No. 3, 211-225

Leach, M, Liu, A & Winsor, R (2008): *The Impact of Attitudes, Word-of-Mouth, and Value Congruence on Conference Participation: A Comparison of Attending and Non-Attending Organizational Members*, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 16:3, 246-269

Lee, M.J. & Back, K.J. (2005): *A review of economic value drivers in convention and meeting management research*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17:5, 409-420

Lee, S.S. & Park, K. & Khan, M.A. (2011): *Perceived importance of ICT-based feature and services on conference center selection and differences among meeting planners*, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3:1, 32-46

Mair, J, Thompson, K (2009): *The UK association conference attendance decision-making process*, Tourism Management 30:3, 400–409

Miyoung Kim & Soyoung Boo (2010): *Understanding Supplier-Selection Criteria: Meeting Planners' Approaches to Selecting and Maintaining Suppliers*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 27:5, 507-518

Pearlman, D och Gates, N (2010) *Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future?* Journal of Convention & Event Tourism Volume 11, Issue 4, 2010, 247-265

Sashi, C. M. (2009): *Buyer Behavior in Business Markets: A Review and Integrative Model*, Journal of Global Business Issues, 3:2, 129-138

Sonmez, M & Moorhouse, A (2010), *Purchasing professional services: which decision criteria?*, Management Decision, 2, 189 - 206

Tanford, S. & Montgomery, R & Nelson, K.B. (2012): *Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions*, Journal of Convention & Event Tourism, 13:4, 290-318

Tomer, J. (1992): *Rational Organizational Decision Making in the Human Firm: A Socio-Economic Model*, The Journal of Socio-Economics, 21:2, 85-107

Valk, W & Rozenmeijer, F (2009): *Buying business services: towards a structured service purchasing process*, Journal of Services Marketing 23:1, 3–10

Wang, J.-Z. and Wang, J. (2009), “Issues, challenges, and trends facing hospitality industry”, Management and Science Industry, Vol. 3 No. 4, pp. 53-8.

Yoo, J & Zhao, X (2010): *Revisiting Determinants of Convention Participation Decision Making*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 27:2, 179-192

## **Övriga rapporter**

Meeting professionals international (2012), *Mötesindustrin- En beskrivning*, PWC

Quigley, P (2008): ASTM International, Standards Worldwide, September/October 2008

## **Böcker**

Axelsson, B. & Wynstra, F. (2002). *Buying Business Services*. John Wiley & Sons: New York.

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser – hur man söker, skriver och läser vetenskapliga dokument*. Studentlitteratur, Lund.

Davidson, B. & Patel, R. (2003). *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund

Ekengren, A & Hinnfors, J (2006) *Uppsatshandbok, hur du lyckas med din uppsats*. Studentlitteratur, Lund

Lekvall, P & Wahlbin, C (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM publishing, Göteborg

Magne Holme, I. & Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund

Trost, Jan (2007) *Enkätboken*. Studentlitteratur, Lund

## **Elektroniska källor**

Affärsresemagasinet (2012) Företagens konferensbehov oförändrat under 2013 (<http://www.affarsresemagasinet.se/resenyheter/foretagens-konferensbehov-oforandrat-under-2013/>) hämtat 2013-03-21

Business Tourism Department, (2002) *The meeting and conference market, are you rellay in the business?*

[http://attachment.fbsbx.com/file\\_download.php?id=139755266202582&eid=ASu0keok6VU8h\\_BDpwGovO5qIQztnriR5JQLLUB8Jl8xBJ-Cj7GEOnlQsJAeSNce9ac&inline=1&ext=1366185311&hash=ASsyT-wwspRfhtRD](http://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=139755266202582&eid=ASu0keok6VU8h_BDpwGovO5qIQztnriR5JQLLUB8Jl8xBJ-Cj7GEOnlQsJAeSNce9ac&inline=1&ext=1366185311&hash=ASsyT-wwspRfhtRD), hämtat

2013-04-17

Dagens Nyheter, Bra tryck på den svenska konferensmarknaden <http://www.dn.se/ekonomi/bra-tryck-pa-den-svenska-konferensmarknaden>, hämtat 2013-04-05

Ekonomifakta, (2012) *Företagens storlek*, <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Naringslivets-struktur/>, hämtat 2013-04-20

Scandic (2013) (<http://www.scandichotels.se/Moten-och-konferenser/>) hämtat 2013-03-21

## **Intervjuer**

Anonym person, Assistent på en advokatbyrå i Göteborg (2013-05-13)

Anonym person, Regionsansvarig chef för ett finansbolag i Göteborg (2013-05-14)

Christina Skoglund, Inköpschef resor och konferenser på Volvo Group (2013-04-30)

Linda Silven, HR assistent, Göteborgs Energi, (2013-04-26)

Lotta Forsman och Vivica Karlen, Assisterer på SCA Hygiene Products AB (2013-05-02)

Staffan Liwendahl, Kommunikation och Marknad på Swedbank, (2013-05-03)



**Förstudieobjekt**

Pauline Broman, HR/Ekonomiasistent 3bits, 2013-04-10

**Pilotstudie**

Rundvandring på Scandic Opalen, Johan Taaning, Food and Beverage Manager, 2013-05-06

# Bilaga 1- Intervjuguide

## Inledning

- 1) Respondentens namn
- 2) Företagets namn

## Beslutsprocessen

- 3) Hur ser er beslutsprocess ut vid val av konferensanläggning?
- 4) Hur ser informationssökningen ut samt vilka är de vanligaste använda informationskanalerna
- 5) Utvärderas alternativen
- 6) Hur stor påverkan har tidigare erfarenheter och uppfattningar från konferensbesök?
- 7) Vem beslutar om valet av konferensanläggning

## Beslutskriterier

- 8) Hur påverkar antalet konferensdeltagare valet av anläggning?
- 9) Kan syftet med konferensen påverka ert val av faktorer?
- 10) Hur viktigt är det med långsiktiga relationer med konferensaktörer?
- 11) Efter en konferensvistelse, görs det någon slags utvärdering för att undersöka tillfredställelsen?

## 12) Vad har respektive faktor för betydelse på valet av konferensaktör, samt varför?

Kostnader  
Geografiskt läge  
Kvalitet på service  
Kringaktiviteter  
Säkerhetstänkande  
Teknisk utrustning  
Hållbarhetstänk  
Kvalitet på mat och förfriskningar  
Funktionella lokaler

## Följa upp frågor till 12

- 13) Vilken typ av teknisk utrustning efterfrågar ni vid konferenser?
- 14) Har teknikens utveckling med telefon- och videokonferenser samt ett ökat miljötänk påverkat er efterfrågan av traditionella konferenser? I så fall hur? Hur tror du att denna trend kommer påverka ert konferensbehov i framtiden?
- 15) vilken typ av miljöarbete är viktigast för dig och skulle påverka ditt val av konferensanläggning? Varför?