“Det är ju underhållning att gå på en mässa för mig i alla fall”

En studie kring besökares motiv vid deltagande av mässor i privat-, utbildnings- och företagssyfte

Författare: Sofie Andersson, Sandra Hägglund och Evelina Björninen

Handledare: Christian Widholm
Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, miljö och teknik
Kandidatuppsats 15 hp
Turismvetenskap C | Vårterminen 2019
Programmet för Turismvetenskap

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

"Visiting a fair is entertainment, at least for me"

A study about visitors' motives when participating in fairs for private, educational and business purposes

Abstract

The MICE-industry is a relatively new phenomenon that is currently in a strong growth period, fairs are included in this industry. There is a great deal of interest and a variety of motives for people to visit fairs for various reasons. The exhibitors' and visitors' motives differ according to several studies, which shows the problems that exists about what the visitors' actual motives are. This study investigates why visitors in private, educational and business purposes choose to participate in fairs, and identifies what the influencing motive is behind the visitor's decision to participate in a fair. This is examined through a quantitative and qualitative research method. The result shows that there are similarities, but also significant differences between the three visitor purposes.

Keywords: Exhibitions, visitor motives, MICE, re-participation

Sammanfattning

MICE-industrin är en relativt ung företeelse som är i en kraftig tillväxtperiod, i denna industri ingår bland annat mässor. Det finns ett stort intresse och en rad olika motiv för människor att i olika syften besöka mässor. Utställarnas och besökarnas motiv skiljer sig enligt flera studier åt, vilket visar på den problematik som finns kring vilka besökarnas egentliga motiv är. I denna studie undersöks varför besökare i privat, utbildnings- och företagssyfte väljer att delta i mässor, samt identifiera vad som är det påverkande motivet bakom besökares beslut att delta i en mässa. Detta studeras genom en kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod. Resultatet visar på att det finns likheter, men också betydande skillnader mellan de olika besökssyftena.

Nyckelord: Mässor, besöksmotiv, MICE, återbesöksintentioner

Förord

Vi vill rikta ett tack till vår handledare Christian Widholm för sitt tålamod och guidning genom uppsatsen. Vi vill även rikta ett stort tack till våra respondenter och informanter för ert engagemang.

Evelina Björninen, Sofie Andersson & Sandra Hägglund

Ansvarsområden

Introduktion - *Samtliga skribenter*

Metod - *Sandra Hägglund*

Teoretisk ramverk - *Evelina Björninen*

Empiri - *Samtliga skribenter*

Analys - *Samtliga skribenter*

Diskussion och Slutsats - *Sofie Andersson*

Innehållsförteckning

1. Introduktion **6**
1.1 Problemdiskussion 7
1.2 Syfte och frågeställning 8
1.3 Avgränsning 8
1.4 Uppsatsdisposition 9

2. Metod **10**
2.1 Metodval 10
2.1.1 Urval 10
2.2 Kvantitativ ansats 11
2.2.1 Pilotstudie 11
2.2.2 Enkätundersökning 11
2.2.3 Databearbetning 12
2.3 Kvalitativ ansats 12
2.3.1 Intervjuer 12
2.3.2 Bearbetning av intervjuer 13
2.4 Tillförlitlighet 13
2.5 Etiska överväganden 14
2.6 Metod- och källkritik 14

3. Teoretiskt ramverk **16**
3.1 Besöksmotiv 16
3.2 Återbesöksintentioner 18
3.3 Den fysiska platsen 19

4. Empiri **22**
4.1 Enkätundersökning 22
4.1.1 Betydelsen av faciliteter och den fysiska platsen 22
4.1.2 Besökarnas syfte vid besök av mässor 23
4.1.2.1 Privat syfte 24
4.1.2.2 Utbildningssyfte 24
4.1.2.3 Företagssyften 25
4.1.3 Besökarnas motiv 26
4.2 Djupintervjuer 27
4.2.1 Informant 1 28
4.2.2 Informant 2 29
4.2.3 Informant 3 30
4.2.4 Informant 4 32
4.2.5 Informant 5 34
4.2.6 Informant 6 35

4.2.7 Informant 7 36

5. Analys **38**
5.1 Faciliteter kring mässan 38
5.2 Upplevelse av mässan 39
5.3 Motiv bakom mässbesök 40

6. Diskussion och slutsats **44**
6.1 Slutsats 45
6.2 Förslag till vidare forskning 46

Referenser **47**

Bilagor **51**
Bilaga 1: Intervjumanual 51
Bilaga 2: Enkätundersökning 51
Bilaga 3: Enkätsvar - Fysiska platsens innebörd 54
Bilaga 4: Enkätsvar - Besökta mässkategorier 54
Bilaga 5: Enkätundersökning - Återkommer till mässa 55
Bilaga 6: Enkätundersökning - Ålder på respondenter 55
Bilaga 7: Enkätundersökning - Transportmedel 56
Bilaga 8: Enkätundersökning - Hotell 56

Tabell-, diagram- och figurlista

Figur 1. Resans funktion transformerad till den fysiska platsen (Andersson 2006, 66).
Diagram 1. Omgivning av mässan.
Diagram 2. Syfte vid besök av mässa.
Tabell 1. Mässor som besöks vid privat syfte.
Tabell 2. Mässor som besöks i utbildningssyfte.
Tabell 3. Mässor som besöks i företagssyfte.
Tabell 4. Motivet bakom mässbesöket.
Tabell 5. Informanter och deras huvudsakliga besöksmotiv.

1. Introduktion

I följande avsnitt presenteras mässor som besöksattraktion och ger läsaren en överblick kring vad undersökningen handlar om. Därefter presenteras även undersökningens syfte och frågeställning.

År 2017 tog Nordens största mässanläggning, Stockholmsmässan, emot 685 000 besökare under de 66 utställningarna som hölls (Stockholmsmässan 2017). I Göteborg kommer omkring 1.8 miljoner besökare till mässhallarna i Gothia towers årligen (Gothia towers u. å.) och i Jönköping lockade Elmiamässan 408 000 besökare under år 2018 (Elmia 2019). Detta är endast tre av många mässanläggningar som finns i Sverige, men antalet besökare talar sitt klara språk - det finns ett stort intresse hos människor att i olika syften besöka mässor.

Mässan som evenemang ingår i den MICE-industrin, vilket är ett samlingsbegrepp för alla de delar som ingår i mötesindustrin, Meetings (möten), Incentive (belöningsresor), Conventions (kongresser) och Exhibitions (utställningar/mässor). MICE-industrin är en relativt ung företeelse som är i en kraftig tillväxtperiod hos destinationer. Mötesindustrin genererar stor lönsamhet hos destinationen i form av ekonomiska utbyten och teknologisk utveckling (Smagina 2017). En mässa är en mångfacetterad händelse där bland annat tillverkare, företag och organisationer möts. Mässan blir en plats där marknadsföring, tillgänglighet av produkter och investeringar kan ske. De flesta mässor hålls under en bestämd tidsperiod och på samma plats varje år (Sclentrich 1996 se Kozak 2005). Ett mässevenemang kan omfatta föreläsare, workshops, utställningar och andra sociala evenemang och visar sig vara extremt konkurrenskraftigt (Rogerson 2005). Det finns både mässor som riktar sig mot privata besökare eller professionella företagsbesökare beroende på vilken publik mässan vill nå ut till (Bodycott 2009). Enligt tidigare forskning finns det flera olika besöksmotiv. Enligt Blyth (1999) väcker mässor ett intresse för att söka information om potentiella framtida köp, men också för att lära sig nya saker (Blyth 1999; Falk & Storksdeick 2005). Flera besökare väljer att besöka en mässa för att undersöka vilka produkter och tjänster som finns på marknaden och jämföra dessa (Jae Lee, Mo Seo & Yeung 2012). En del besöker samma mässa återkommande varje år, detta för att ett stort intresse och engagemang finns hos besökaren (Yeo & Kang 2015). Medans andra besökare väljer att istället endast besöka mässor för att få uppleva något nytt och annorlunda menar Maráková, Ďaďo, T. Petrovičová och Rajic (2018).

Enligt flera forskare har placeringen av mässanläggningen en stor betydelse. Mässans position och dess kringliggande faktorer har ett stort värde för helhetsupplevelsen för besökaren. Mässanläggningen bör placeras i en urban miljö, där transportförbindelser och andra stimulansfaktorer finns tillgängliga (Wang, Chen & Li 2019; Andersson 2006, 22). Viktiga faktorer som den fysiska platsen kring mässanläggningen bör omfattas av är bland annat boende, transport och restauranger för att gynna helhetsupplevelsen (Andersson 2006, 22).

1.1 Problemdiskussion

Enligt Sarmento och Simões (2019) har mässans fysiska plats en betydande roll för dess besökare. Sammankomsten av ett större antal människor skapar olika behov som mässan bör ta hänsyn till. Stimulansfaktorer, som tillgång till restauranger, parkering och kommunikationsmedel, kan vara avgörande vid beslutet att besöka eller inte besöka mässan (Andersson 2006, 68). Mässans urbana miljö och placering är också en viktig faktor för helhetsupplevelsen för besökaren men också för destinationens rykte och auktoritet (Wang, Chen & Li 2019). Ludescher, Braun och Bachmann (2007) bekräftar att en placering av mässanläggningen nära en flygplats, motorväg eller järnväg är idealisk. Bland annat för att kunna transportera varor till anläggningen men också för att kunna maximera funktionaliteten för besökare. Fan (2015) menar att om anläggningen har en så pass central placering kan även allmänheten som rör sig naturligt utanför anläggningen lockas till att göra ett besök. Det finns dock nackdelar till att mässanläggningar placeras på allt för centrala platser, då detta kan leda till trängsel menar Vermuelen, Salet och Majoor (2014). Om dimensioner som anläggningens funktion och var byggnaden är placerad utvecklas och förstärks kan detta leda till en ökad lönsamhet för anläggningen både för nationella, internationella besökare samt för staden som anläggningen finns i. Enligt Sarmento och Simões (2019) blir det dock allt vanligare att fysiska mässor förflyttas till en virtuell miljö. Detta har en negativ effekt menar Sarmento och Simões (2019) i sin studie, då det personliga fysiska mötet blir allt viktigare för både företag och privatpersoner.

Mässor tillåter utställare att nå ut till kunder på ett effektivt sätt. Företagen får chans att visa sina produkter för potentiella kunder och utveckla marknaden (Esfidani, Vahabzadeh & Tajalli 2012). Utställarnas och besökarnas motiv skiljer sig enligt flera studier åt, vilket visar på den problematik som finns kring vilka besökarnas egentliga motiv är. Blythe (1999) menar att besökare inte är intresserade av aktiviteter som leder till direkt försäljning. Utställare domineras dock av försäljningskonceptet och tenderar att klaga på kvaliteten på besökare om de inte konsumerar i största möjliga mån. Enligt Ivkov et. al. (2015) finns det en rad olika motiv för besökare vid besök av mässor, exempelvis för att samla information inför ett köp, delta i seminarier eller för att jämföra olika produkter. Enligt Hultsman (2001) föredrar företag att använda mässor för att öka sin försäljning gentemot andra former av marknadsföring. Detta förklaras med att företaget då kan möta kunden personligen och bygga relationer. Utifrån företagens och samhälleliga synvinklar är det alltså tydligt varför organisationer och företag nyttjar mötesindustrin, samt väljer att ställa ut vid olika mässorienterade evenemang (Smagina 2017). Destinationen där mässan sker kan även utveckla sin nationella och internationella synlighet tack vare mässor, både innan, under och efter evenemanget. Det kan ge positiva sociala, ekonomiska och kulturella effekter och kan även påverka destinationen på en politisk dimension (Ivkov et al. 2015).

Vad som däremot inte framgår lika tydligt är varför besökarna väljer att delta i dessa. Detta gör det intressant att i denna studie undersöka vilka de bakomliggande motiven är till varför besökare vill delta i och söker sig till mässor, samt om det finns stimulansfaktorer som påverkar besöksintentionerna.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka motivet bakom besökarens val att delta i en mässa och vilka skillnader i motiv som finns mellan mässbesök i privat-, utbildnings-, eller företagssyfte, samt om återbesöksintentioner ses som ett motiv till mässbesöket. Vidare kommer denna studie även undersöka om stimulansfaktorer har en betydande roll för besökarens val att delta i en mässa. Studiens syfte har lett till följande frågeställning;

- *Vad är de upplevda motiven till besökarens val att delta i mässor?*
- *Vilka skillnader av motiv finns hos besökare i privat-, utbildnings- och företagssyfte?*
- *Påverkas besöksintentioner av den fysiska platsens stimulansfaktorer?*

1.3 Avgränsning

Mässor kan studeras ur många olika perspektiv exempelvis genom att undersöka utställare, arrangörer och besökare. Eftersom arbetet sker under en bestämd tidsperiod har endast besökarens perspektiv valts att undersökas. Då en generell bild av det som driver besökarna till att delta i en mässa undersöks, kommer inte någon specifik mässa eller mässanläggning att undersökas.

1.4 Uppsatsdisposition

Avsnitt 1, Introduktion: I följande avsnitt presenteras mässor som besöksattraktion och ger läsaren en överblick kring vad undersökningen handlar om. Därefter presenteras även undersökningens syfte och frågeställning.

Avsnitt 2, Metod: I detta avsnitt kommer de tillvägagångssätt och metoder som har använts i studien att presenteras samt metod- och källkritik diskuteras.

Avsnitt 3, Teoretiskt ramverk: I avsnittet Teoretiskt ramverk presenteras det aktuella forskningsläget omkring besökarens motiv. De begrepp som presenteras i det teoretiska ramverket är; Besöksmotiv, Återbesöksintentioner samt Den fysiska platsen.

Avsnitt 4, Empiri: I följande avsnitt presenteras det bearbetade resultatet från enkätundersökning och djupintervjuer. Först presenteras materialet från enkätundersökningen och därefter de genomförda djupintervjuerna för den kvalitativa analysen.

Avsnitt 5, Analys: I detta avsnitt presenteras en analys av resultatet från enkätundersökning samt djupintervjuer.

Avsnitt 6, Diskussion och slutsats: I följande avsnitt diskuteras studiens syfte och frågeställningar samt den resulterade slutsatsen och förslag på vidare forskning.

2. Metod

I följande avsnitt kommer de tillvägagångssätt och metoder som har använts i studien att presenteras och vidare kommer även ett etikavsnitt samt metod- och källkritik också att presenteras.

2.1 Metodval

Till denna studie gjordes en triangulering, vilket enligt Bryman (2011) innebär att undersökningen består av flera undersökningsmetoder och i detta fall användes både en kvalitativ samt kvantitativ metod. Genom att angripa frågeställningen utifrån olika datainsamlingsmetoder går det enligt Alvehus (2013) att få en mer exakt bild av verkligheten, eftersom att metoderna kompletterar varandra. Därav ansågs triangulering vara bäst lämpad till denna studie för att tydliggöra motivet till att besöka mässor, samt för att förstå eventuella skillnader i motiv bland olika besökssyften. Studien präglas även av ett deduktivt förhållningssätt, vilket innebär att studien utgått från teorier som sedan har utmynnat i resultat (Bryman 2011, 28). Enligt Hjerm, Lindgren och Nilsson (2014) underlättar det att i förväg bestämma ett tillvägagångssätt för studiens framarbetning, vilket har tagits i beaktande och värdesatt den valda metoden för denna studie.

2.1.1 Urval

Inför den kvalitativa undersökningen gjordes ett strategiskt urval där kriterierna var att endast intervjua personer med erfarenhet av att besöka mässor. Urvalet tog hänsyn till ålder och sysselsättning för att skapa en varierad bild som kan representera en mer verklighetstrogen uppfattning kring besöksmotiven. Enligt Alvehus (2013) är ett strategiskt urval av vikt att använda för att de intervjuade personerna ska kunna förhålla sig till det som studien undersöker. Hjerm, Lindgren och Nilsson (2014) menar att i kvalitativa urval och i studier med informantintervjuer väljs personer som har kunskap om det som undersökningen avser studera och relevant information om forskningsfrågan.

Till den kvantitativa undersökningen gjordes ett slumpmässigt urval, eftersom att enkätundersökningen skickades ut via Facebook. Där ombads det egna kontaktnätet att svara och dela enkäten på sin Facebook-profil. Enkäten delades även i olika Facebook-grupper och dessa grupper var; “Scrapträffar och mässor”, “Vi kallar oss studenter”, “Värmdöbor” samt “Marknader och mässor”. Enkäten delades i omgångar under 18 dagar och även flera gånger i samma Facebook-grupper, samt via privata Facebook-profiler. Genom att använda ett slumpmässigt urval är det enligt Alvehus (2013) enklare för studien att samla empiri som är statistiskt signifikant. Eftersom att denna studie undersöker alla som besökt en mässa ansågs ett slumpmässigt urval vara bäst lämpat, då det inte fanns några specifika krav på respondenten för att undersökningen skulle gå att genomföra.

2.2 Kvantitativ ansats

2.2.1 Pilotstudie

Inför den kvantitativa datainsamlingen i form av enkätundersökningen utfördes en pilotstudie. Enligt Bryman (2018, 332) används en pilotstudie för att säkerställa att frågorna till enkätundersökningen fungerar och är förståeliga för respondenten, samt för att respondenten tolkar frågorna korrekt utifrån undersökningens mål. Det kan bli särskilt viktigt att utföra en pilotstudie vid ett kvantitativt metodval eftersom att det inte finns några intervjuare som kan hantera eventuella oklarheter, menar Bryman (2018). Pilotstudien utfördes och besvarades av tio respondenter. Studien genomfördes genom att de utvalda respondenterna fick svara på enkäten som den var tänkt att vara konstruerad och sedan återkoppla med synpunkter om frågornas upplägg, hur svarsalternativen stämmer överens med frågan och ge eventuella förbättringsförslag. Utifrån pilotstudien anpassades enkäten inför utskicket till det stora urvalet respondenter.

2.2.2 Enkätundersökning

Den kvantitativa analysen genomfördes med hjälp av en enkätundersökning. Detta ger en bred informationsinsamling och en övergripande syn över det som undersöks, något som kännetecknar det kvantitativa angreppssättet enligt Holme och Solvang (1997, 78). Den kvantitativa ansatsen innehåller ofta siffror och fasta data och forskaren har ett "jag-det"-förhållande till undersökningsobjektet. Ett annat kännetecken är att studien ska gå att genomföra återigen av vem som helst och komma fram till samma resultat (Holme & Solvang 1997). Enkätundersökningen som utgör studiens kvantitativa analys (se Bilaga 2) har utformats med verktyget Google-formulär och utgjordes av 13 frågor i följande teman;

Tema 1: Deltagande i mässa
Tema 2: Ej deltagit i mässa

Denna uppdelning underlättade studiens räkning av bortfall, som i detta fall blev 27 bortfall, då alla som ej deltagit i mässor inte tillhörde urvalsgruppen. I enkätundersökningen tas besökssyftena privat, utbildning samt företag upp. För benämningen av begreppet *företagssyfte* i denna studie avser detta besök av mässa i samtliga arbetsrelaterade syften. För *privat syfte* avser detta besök utanför arbete under respondentens fritid. Vid *utbildningssyfte* avser detta exempelvis besök som student. Enkäten genererade 662 svar, varav 27 av dessa är bortfall.

2.2.3 Databearbetning

För att bearbeta datan från enkätundersökningen har analysverktyget SPSS använts. Tabeller har skapats efter att alla enkätsvar lagts in i SPSS och sedan tolkats med hjälp av korstabeller. Vid användningen av dessa har beroende och oberoende variabler ställts mot varandra och utvisat resultat. Den variabel som orsakar förändringen är den oberoende, och den som förändras är den beroende variabeln (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014, 118). Dessa tabeller är också lättöverskådliga och de kan användas oavsett variabelns skalnivå (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014, 119). Ett urval av frågorna från enkätundersökningen sammanställdes i enklare diagram via Excel. Ett exempel på de variabler som sammanställts och visats i denna undersökning via Excel är frågan om *syfte vid besök av mässa*, med svarsalternativen; *i privat syfte, utbildningssyfte eller företagssyfte*. Exempel på fråga som visas senare i empiriavsnittet är bland annat *vad som är viktigt att det finns i anslutning till en mässa*. Ytterligare en fråga som sammanställdes via Excel var den om *vilken den främsta anledningen är vid ett besök på en mässa*. Frågorna som ställdes mot varandra i SPSS som variabler och korrelerades var dels motivet bakom besöket, där ställdes bland annat frågan om syfte mot frågan om främsta anledning vid besök mot varandra. Därefter separerades de tre syftena: *privat, utbildning* eller *företag* vid mässbesök till egna tabeller och ställdes då mot variabeln av vilken typ av mässa som besöks, vid de olika syftena.

2.3 Kvalitativ ansats

2.3.1 Intervjuer

Ett kvalitativt angreppssätt kännetecknas av djupgående information om det som studien undersöker. I dessa ansatser skapas en "jag-du"-relation till undersökningsobjektet, samt mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad (Holme & Solvang 1997, 78). Den kvalitativa delen som använts utgörs av sju semistrukturerade intervjuer med informanter som någon gång har besökt en mässa. En semistrukturerad eller halvstrukturerad intervju som Hjerm, Lindgren och Nilsson (2014) benämner det, förklarar de som flexibla utan fasta svar och med utrymme för djupare svar. Denna typ av intervju har även samma frågor ställda i varje utförd intervju för att sedan underlätta analysprocessen. Informanterna kontaktades per telefon via SMS eller blev uppringda om de var villiga att ställa upp i en intervju. Fem av sju intervjuer skedde via ett personligt möte och två intervjuer utfördes via telefon. Av de informanter som intervjuades via ett personligt möte bestämdes ett datum och plats då intervjun skulle ske. Vid intervjutillfället spelades hela samtalet in med hjälp av inspelningsfunktion på mobiltelefon. Varje intervju varade under cirka 20-30 minuter i genomsnitt. Intervjun utgick från enkätundersökningen som bestod av tio frågor, därefter ställde intervjuaren följdfrågor för att förtydliga svaret på frågan och på en djupare nivå ta fram data till undersökningssyftet. De intervjuerna som utfördes per telefon spelades in via appen *Röstmemon*. Därefter transkriberades intervjuerna till löpande text. Alla informanterna

har gått med på att bli intervjuade i enlighet med GDPR (General Data Protection Regulation).

2.3.2 Bearbetning av intervjuer

För analys av de kvalitativa intervjuerna användes ett tillvägagångssätt som omfattade kodning, tematisering och slutligen summering för att sammanställa och tolka intervjuerna (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014, 34). Det första som sker är att materialet ordnas grovt och reduceras i det som kallas kodning, i detta fall genom att utföra en transkribering av det insamlade intervjumaterialet. Sedan går tematiseringen lite mer på djupet med mer noggrannhet och sorterar i det som senare ska bli empiri och gör det klart för presentation. Enligt Bryman (2016) är ett tema en kategori identifierad av analytikern och i detta fall författaren eller skribenten, från dennes datainsamling. Det ska också vara relevant för forskningsfokuset och ha genomgått kodning som tidigare nämnt (Bryman 2016, 584). Slutligen ska materialet färdigställas för analys och slutlig verifiering i summeringen där den kvalitativa analysprocessen sedan avslutas. I denna studie har en tematisk analys använts för att utforma empirin i studien.

2.4 Tillförlitlighet

För att säkerställa tillförlitligheten i studien har hänsyn tagits till överförbarhet, giltighet och trovärdighet, vilka är viktiga aspekter att ha i åtanke under processen. Trovärdighet innebär enligt Bryman (2011) att verkligheten bör presenteras i tydlighet, då forskningsämnen i kvalitativa metoder bygger på respondenternas egna betraktelser. På grund av bristen på trovärdighet kan det enligt Bell (2015) uppstå eventuella missförstånd vid tolkning av informationen. Det är därför viktigt att exempelvis vid de intervjuer som utfördes via telefonsamtal vara noga med att försöka utläsa respondentens svar korrekt eftersom att det inte finns möjlighet att visuellt kunna läsa av personen vid intervjun.

Bryman (2011) anser att överförbarhet har att göra med den insamlade datan och hur applicerbar denna är till andra typer av miljöer. Detta kan enligt författaren vara problematiskt eftersom att det som exempelvis har sagts i intervjuer bygger på den aktuella miljön för just den personens berättelse. Giltighet handlar om att ta reda på ifall det som undersöks ger en verklig bild av just det ämnet (Bryman 2016, 158). Detta vilket i denna studie skulle handla om ifall de intervjuade informanterna och de respondenter som svarat på enkäten verkligen kan representera det som undersökningen vill ta reda på, samt om dessa personer kan vara tillräckliga för representation av frågan och om deras svar kan vara giltiga för att undersöka just detta fenomen.

2.5 Etiska överväganden

För att säkerställa etik inom studien är det viktigt att informera deltagande personer om hur eller om deras uppgifter kommer att användas i undersökningen. De ska också veta att deras deltagande är frivilligt och att de kan avbryta sitt deltagande om de vill när som helst utan att berätta varför (Bryman 2018, 170). Utifrån samtyckeskrav som Bryman (2016) presenterar om dataskydd lyder dessa att uppgifter om deltagare till undersökningen ska vara begränsade och relevanta för syftet med det som undersöks. Uppgifterna ska även vara rätta och färska, samt inte heller sparas längre än nödvändigt (Bryman 2016, 128). I dagsläget är den relativt nya europeiska förordningen GDPR (General Data Protection Regulation) det som utgör grunden av etikavsnittet i denna undersökning. Enligt den europeiska förordningen om dataskydd som gäller för hela EU och som trädde i kraft i maj 2018 får inte fler personliga uppgifter än nödvändigt samlas in, annat än till vissa berättigade ändamål (Karlstad universitet 2019). Uppgifterna får heller inte sparas längre än nödvändigt och måste naturligtvis behandlas på ett säkert sätt vilket denna studie har tagit hänsyn till. Detta måste således kunna bevisas genom skriftlig dokumentation vilket gjorts i denna undersökning genom underskrift av samtliga respondenter vid intervjutillfällena av en samtyckesblankett. Detta ger respondenten möjlighet att få information om vad deras medverkan innebär från början och även i skriftlig form (Bryman 2018, 178). Varje person som deltagit i djupintervjuerna har blivit informerade om hur eller om deras personliga uppgifter kommer att behandlas i linje med detta.

2.6 Metod- och källkritik

Denna studie har använt både en kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod i form av enkäter och djupintervjuer. Denna kombination, som även kallas triangulering, möjliggör en djupare förståelse för de bakomliggande motiven till varför besökare vill delta i mässor. Den kritik som riktas mot triangulering är att det inte är säkert att olika undersökningsmetoder belyser samma fenomen. Istället kan det skapas flera olika synvinklar som inte alltid går att koppla samman och vid dessa fall bör det resultat som behandlas omformuleras (Alvehus 2013). Av denna undersökning har en triangulering varit till fördel eftersom att samma frågor som ställdes i enkätundersökningen även ställdes vid intervjuerna. Följdfrågorna kunde även förtydliga svaret vilket skapade en större förståelse och kunde komplettera svaren från enkätundersökningen. En annan kritisk ståndpunkt från Alvehus (2013) är att det strategiska urvalet, som gjordes till studiens kvalitativa datainsamling, kan skapa en fel bild av verkligheten. Detta då urvalet utgår från vissa uppfyllda kriterier, vilket skapar en ensidig bild utifrån dessa förutsättningar. Alvehus (2013) riktar även kritik mot att använda ett slumpmässigt urval, vilket användes till denna studies kvantitativa datainsamling. Ett slumpmässigt urval riskerar att studien får stora mängder bortfall, men även att den eftersträvade generaliseringen inte blir uppnådd. Detta beror däremot, enligt Alvehus (2013), på vilken generalisering som studien vill undersöka. I denna studie har kombinationen av ett

slumpmässigt urval till enkätundersökningen, samt ett strategiskt urval till intervjuerna varit till fördel eftersom att dessa kompletterar en gemensam bild av motivet bakom ett mässbesök.

För att hitta mönster och samband vid utformandet och utförandet av analysen användes både en kvantitativ och kvalitativ analysmetod. Detta för att få en djupare förståelse till vad som attraherar besökarna till mässor. Brymans (2018) kritik mot dessa förhållningssätt är att intervjuledarens personliga värderingar kan komma att påverka tolkningen av intervjusvaren i det kvalitativa förhållningssättet, samt att det kvantitativa förhållningssättet kan leda till att resultatet misstolkas vid förlitande av mätningsinstrumenten då sociala faktorer inte finns med i beräkningen.

Enkäten som utformats har spridits via sociala medier vilket kan ha påverkat resultatet genom att inte nå ut till lika stor mängd av olika åldersgrupper och varierande sociala nätverk. Vidare går det heller inte att utesluta att enkäten kan ha besvarats av samma person flera gånger, då det inte finns information som styrker vem som besvarat enkäten. Även valet av att göra en semistrukturerad djupintervju kan ha påverkat resultatet då det kan ha uppstått svårigheter att komma på bra och informationsrika följdfrågor som skapar större förståelse för svaret. Det kan även tänkas att följdfrågor helt uteslutits i vissa frågor och att den som intervjuar anser svaret som tillräckligt trots att det finns fördjupningsmöjligheter.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras det aktuella forskningsläget omkring besökarens motiv. De begrepp som presenteras i det teoretiska ramverket är; Besöksmotiv, Återbesöksintentioner samt Den fysiska platsen.

3.1 Besöksmotiv

I tidigare studier kring motiv vid besök av mässa har det utifrån Blyth (1999) studie framkommit att mässor väcker ett intresse hos besökaren att lära sig mer och oftast besöks mässor i syfte att söka information inför ett beslut om att t ex genomföra ett köp eller inte (Blyth 1999). I en annan studie av Leiberich, Loew, Tritt, Lahmann och Nickel (2006) kan mässor väcka starka känslor hos besökaren vilket kan vara en lockande faktor till att av nyfikenhet besöka en mässa, vilket visar sig i en studie som baserades på en kvantitativ undersökning om 1078 respondenter som besökte Body World-mässan i München år 2003. Body World-mässan är en publik mässa som inriktar sig på kroppens anatomi, psykologi och hälsa där utställningen använder och visar upp riktiga människokroppar (Body World u.å.). Resultatet av denna undersökning visade att de flesta (81,4%) besökte Body World-mässan för att lära sig mer om människokroppen och sin egen hälsa. Det andra motivet som var populärt hos besökarna för denna mässa var nyfikenhet (74,5%). Däremot upplevde ungefär hälften av besökarna (49,8%) ett obehag av besöket (Leiberich et al. 2006). Då den främsta anledningen utifrån Leiberich et al. studie var att lära sig nya saker tycks det i en annan studie av Falk och Storksdeick (2005) visa sig att oavsett om syftet är att lära sig någonting nytt vid besök på mässa eller inte, resulterar ett mässbesök oftast i nya kunskaper oavsett bakomliggande besöksmotiv.

I en studie av Ivkov et al. (2015) som baserades på en enkätundersökning om 210 respondenter visade det sig att mässor skapar större möjlighet till att genomföra ett köp på grund av att besökaren söker information. Studien visar även på att besökare ser mässor som ett arrangemang och ett sätt att spendera sin fritid. Detta bekräftas i Blythe (1999) studie som menar att den främsta anledningen till ett besök på en mässa är att besökaren vill skapa en egen uppfattning om en produkt eller en tjänst. Blythes undersökning baserades på en enkätundersökning som besvarades av 104 respondenter och visade att 53% av besökarna deltog i mässor för att se nya produkter och innovationer på marknaden. Även i en studie av Jae Lee, Mo Seo och Yeung (2012) där forskarna samlade in data utifrån en enkätundersökning, samt intervjuer från besökarna, bekräftas det tidigare nämnda forskningsresultatet. Det främsta besöksmotivet vid deltagande av mässor är att undersöka vad det finns för produkter och tjänster på marknaden. Enligt denna studie framgår det att besökarnas motivation påverkas av behovet att jämföra produkter och tjänster för att skapa en egen uppfattning. Andra motiv bakom besöket är även att samla och söka information om

marknaden. Detta innebär enligt denna undersökning att besökare vill skapa sig en uppfattning om hur marknaden ser ut, vilka innovationer och trender som finns samt är under utveckling. Något som dock Yi, Fu, Jin och Okumus (2018) kommit fram till i en undersökning är att mässor skapar identitet hos besökaren, beroende på valet av vilken typ av mässa som besöks. Denna identitet skapas genom att valet av mässa utåt sett ger andra personer en uppfattning om vem denna person är. I studien undersöktes push- och pullfaktorer och en utav push-faktorerna författarna kunde utläsa var att mässbesökarna gärna tog kontakt med säljarna på mässorna och därmed blev socialisering en hög motivationsfaktor. Speciellt hos de yngre personerna som deltog i mässor, detta framkom genom en genomförd enkätundersökning. Återkommande även i studien av Lee et al. (2010) är att två av de största motivationsfaktorerna för mässbesökare är även där att utforska marknaden, alltså utbudet på mässan och informationssökning. Även i denna undersökning återkom nätverksmöjligheterna som en viktig del av mässbesök.

Något som dock Rittichainuwat och Mair (2012) nämner i sin studie är att det finns liknande beteenden hos konsumentorienterade besökare vid mässor och konsumenter vid liknande handelsplatser vad gäller besöksmotiv. Det som mässbesökare skiljer sig med är att de är mer inriktade mot informationssökning än andra likartade konsumenter på det sättet att de vill ta reda på och ha information om innovationer och trender inom olika branscher eller den bransch representerad för varje mässa. Är mässan mer branschinriktad, visar det sig att besöksmotiven ser annorlunda ut än om mässan riktar sig mot privata besökare. Bauer, Law, Tse och Weber (2008) menar i sin fallstudie som genomfördes på mässan ITU Telecom World 2006 i Hong Kong att den främsta motivationen hos besökare var att de deltog i evenemanget för företags- och affärsmöjligheter. Detta framkom ur en strukturerad enkätundersökning på 162 respondenter efter bortfall. I studien visade det sig att plats och infrastruktur inte påverkar beslutet för deltagarna att delta i mässan eller inte. Bauer et al. (2008) menar även att resan har en liten inverkan på besultet av att delta i evenemanget. Dock menade flertalet respondenter att pris för hotellrum var en avgörande faktor vid besöket. Andra faktorer som påverkar motiv för besök av ett evenemang kan bestå av faktorer som exempelvis att få uppleva något nytt och annorlunda menar Maráková, Ďaďo, Petrovičová och Rajic (2018) i sin studie. Maráková et al. (2018) beskriver att besökarna vill återförenas med sin kultur, sina traditioner och möta personer med liknande intressen. Rekreation ökar i samband med besök av dessa evenemang. Maráková et al. (2018) anser även att det är viktigt att förstå vad som motiverar besökarna för att kunna utveckla attraktiva mötesplatser och evenemangserbjudanden.

I en studie genomförd av Bodycott (2009) där rekrytering av studenter via mässor genomfördes visar det att både studenter och föräldrar menar att besöka en mässa är den viktigaste källan för att få information om utbudet av utbildningar och skolor. En omfattande studie genomfördes på 251 kinesiska föräldrar och 100 studenter. Undersökningen genomfördes via djupintervjuer i olika fokusgrupper. De flesta studenter menar dock att de påverkas mer av tidningar eller tv-reklam framför att delta i en mässa, men dock är utbudet av

material oftast sådant som endast gick att få tag på vid mässor och inte lika lätt att få tag i någon annanstans.

En sammanställning av de främst förekommande besöksmotiven som varit återkommande i föregående studier (Ivkov et al. 2015; Blythe 1999; Jae Lee, Mo Seo & Yeung 2012; Rittichainuwat & Mair 2012; Bauer et al. 2008; Maráková et al. 2018; Leiberich et al. 2006) har genomförts och redovisas nedan.

- Undersöka och få information
- Genomföra ett köp
- Spendera fritid
- Jämföra produkter och tjänster
- Uppleva något nytt
- Nyfikenhet

3.2 Återbesöksintentioner

I en studie av Yeo och Kang (2015) påvisas att en del funktioner är avgörande för om besökare väljer att delta i mässor igen. Forskarna genomförde en kvantitativ enkätundersökning med 301 svar under två turistmässor i Busan, Sydkorea. Studien visade på att nöjesfaktorn är avgörande för ett fortsatt engagemang för besökaren, genom att besökaren känner en njutning över deltagandet. Då intresset för mässan växer ökar även återbesöksintentionerna då besökaren vill återuppleva samma mässa igen. En annan viktig faktor enligt Yeo och Kang (2015) är att besökare som har ett intresse för en viss typ av mässa känner sig stolta över intresset och därav även känner sig stolta över att vänta på mässan till nästa gång den genomförs. Besökarna engagerar sig för att upprätthålla sin relation och sitt engagemang med mässan.

I en studie av Lin (2012) framkommer det att om besökaren är nöjd med den övergripande erfarenheten vid besök på mässan kommer denne med största sannolikhet att rekommendera den vidare till andra personer. I undersökningen som baseras på 450 intervjuer med mässdeltagare gick det inte att se någon korrelation mellan bakgrundsfaktorerna: kön, ålder, civilstatus, inkomst och utbildningsstatus gentemot besökares återbesöksintentioner. Enligt Lin (2012) finns flera faktorer som är avgörande vid ett besök av mässa; bekvämligheter, annonsering, personal och deltagarnas inre känsla. Om dessa faktorer upplevs som positiva för besökaren och att de känner sig nöjda med besöket kan det leda till att besökaren väljer att återkomma till upplevelsen. Lin (2012) anser även att känslomässig attraktion till mässan är den avgörande faktorn för besökslojaliteten, då den återskapas tillsammans med de olika faktorerna som undersöktes i studien. Lilja och Wiklund (2007) menar också att kundlojalitet är en viktig faktor. I deras studie kring hur attraktiv kvalitet uppfattas och vad det ger för konsekvenser menar Lilja och Wiklund att när kundens höga förväntningar uppnås kommer

kunden också tillbaka. Undersökningen bygger på att jämföra kognitiva behov och öppenheten för attraktiv respons mot varandra för att förklara attraktiv kvalitet. Lilja och Wiklund menar att om kundens kognitiva behov och höga förväntningar uppnås utefter upplevelsen kommer upplevelsen att uppfattas positiv och därför attrahera kunden till ett återbesök för att försöka återskapa samma typ av tillfredsställelse.

Ytterligare en viktig aspekt vid återbesöksintentioner menar Chiang, King och Nguyen (2012) i sin studie att kulturella aspekter kan vara. Deras studie undersöker kulturens inflytande på reseinformationssökning och beteendemönster. Studien bestod av tre delar som undersökte; "Bosättningsland, informationssökningsbeteende, aktuellt researrangemang" och "resebeteenden, beslutsfattande, tillfredställelse" samt "sociodemografi". Studien genomfördes på 211 MICE-resenärer som besökte Taipei International Conventions Center och Taipei World Trade Center i Taiwan under MICE-relaterade tillställningar. Chiang, King och Nguyen (2012) menar att Taiwan bör marknadsföras mot fler kulturella grupper än vad som görs idag. Detta genom att tillämpa marknadsföringsstrategier för att öka MICE-resenärernas besök av närliggande aktiviteter. Studien visar på att kulturella skillnader är viktigt att förstå och är avgörande vid marknadsföring av turism och turismrelaterade produkter. Andra faktorer som kan påverka resenärernas beslut om att återvända till destinationen kan vara motivation, tillfredsställelse och destinationslojalitet.

3.3 Den fysiska platsen

Enligt flertalet forskare har den fysiska platsen en viktig betydelse för mässor och MICE-industrin. I en studie av Ludescher, Braun och Bachmann (2007) menar de att en placering av mässanläggningen nära en flygplats, motorväg eller järnväg är idealistisk. Bland annat för att kunna transportera varor till anläggningen men också för att kunna maximera funktionaliteten för dess besökare. Wang, Chen och Li (2019) bekräftar i sin studie att mässans position och omgivning är viktiga faktorer för helhetsupplevelsen hos besökaren. Deras studie undersöker status för konferens- och utställningsindustrin i Taiwan och dess framtida utveckling genom att granska marknadsstrategin. Studien genomfördes genom användning av olika analysmetoder som letar efter samband mellan olika holistiska marknadsstrategier. Resultatet av studien visar på att efterfrågan är den avgörande faktorn för en utställningsplats. Mässplatsens position och dess omgivning är viktiga faktorer för att locka besökare, både nationella som internationella samt för att skapa en helhetsupplevelse för besökaren. Mässor kan locka även internationella besökare, vilket innebär att platsens position och omgivning är viktiga faktorer för helhetsupplevelsen för besökaren. Detta innebär att närheten till urbana miljöer, arenor, transportförbindelser och grundläggande infrastruktur är viktiga för att kunna representera destinationen på ett bra sätt samt gynna destinationens rykte och auktoritet. Att samla flera attraktioner utöver utställningshallar kan även gynna den ekonomiska tillväxten på platsen och även få investerare att blir intresserade att finansiera nya etableringar på platsen, vilket gynnar destinationen och ger bättre förutsättningar till att locka fler besökare (Wang, Chen & Li 2019).

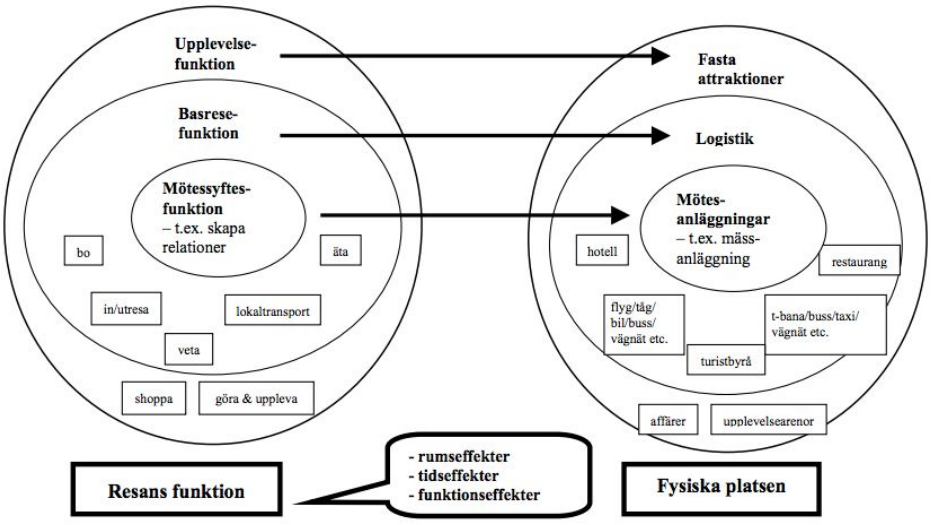
I ytterligare en studie kring vikten av en mässanläggnings placering menar Fan (2015) att genom att placera mässanläggningen i urbana miljöer med närhet till kulturobjekt kan detta ge finansiella möjligheter. Studien genomfördes i Kina genom intervjuer med besökare utanför anläggningen, samt anställda i Kina som arbetar med stadsplanering. I Kina har det visat sig att utställningshallar placeras mer centralt än i västvärlden. Anledningen till detta är för att ikoniska byggnader finns inne i staden, vilket skapar en större helhetsupplevelse av staden vid besök av utställningshallen om dessa finns i närheten. En central placering av utställningshallen gör det även lättare för besökare att ta sig dit. Därför kan det enligt Fan (2015) vara till fördel att placera en anläggning i närheten av där allmänheten rör sig, då det kan locka förbipasserande att besöka pågående utställning i anläggningen.

Dock menar Vermuelen, Salet och Majoor (2014) att placering av anläggningar vid historiska centrala platser i större utsträckning utsätts för trängsel,
och svårigheter för ombyggnation samt tillgänglighet. Detta bekräftades efter en studie av två centrala mässanläggningar samt två perifera mässanläggningar. Vermuelen, Salet och Majoor (2014) menar att placera anläggningar i mer perifera områden kan leda till en ökad tillgänglighet för internationella besökare, genom en närhet till exempelvis flygplats. Detta kan även leda till ekonomiska fördelar för anläggningen. En viktig betydelse för utvecklingen av mässanläggningar inkluderar fyra dimensioner som kan påverka varandra (Vermuelen 2011; Vermuelen, Salet & Majoor 2014). Dessa fyra dimensioner består av; Fysiska formen, Funktion, Rumslig förankring samt Institutionell inställning. Modellen framställdes genom en rad kvalitativa intervjuer utifrån ett historiskt institutionalistiskt perspektiv från anställda och vägledande teoretiska argument. De olika dimensionerna beskriver de fysiska attributen på anläggningen, anläggningens funktion, den rumsliga förankringen - var byggnaden är placerad, om det finns faciliteter som restauranger, transport och hotell i närheten samt Instituell inställning - hur den offentliga sektorn stödjer mässan på olika sätt. När dessa fyra dimensioner stimuleras förstärker de även varandra och anläggningen. Detta kan öka avkastning för anläggningen och dessutom locka nya och återkommande besökare (Vermuelen 2011).

Enligt Andersson (2006, 65) är den fysiska platsen för professionella möten av betydelse att beakta. Begreppet den *Fysiska platsen* ingår i modellen *Mötesplattformen*. Mötesplattformen är ett begrepp som förekommer i Anderssons studie och beskriver en mental föreställning över hur mötesarrangörer *"på en destination kan skapa bättre förutsättningar inför framtida professionella möten"* (Andersson 2006, 11). Mötesplattformen bygger på fyra olika nivåer, bestående av Organisationsnivå, Fysiska platsens nivå, Planeringsnivå och Marknadsföringsnivå. Modellen bygger på samarbetsklimatet i organisationen och hur arbetet kring detta ser ut, den fysiska platsens värde och dess utvecklingspotential för möten. En genomtänkt planering samt hantering av image och relationsmarknadsföring i den fjärde och sista nivån marknadsföring. I Fysiska platsens nivå återfinns modellen *"Resans funktion transformerad till den fysiska platsen"* (se Figur 1). Genom att förstå platsens *funktioner* för

kunden, bör det först skapas en bättre förståelse för de centrala resefunktioner som tillhör kundens helhetsupplevelsen vid deltagande i exempelvis en mässa. Dessa funktioner (se Figur 1) består av mötessyftesfunktion, basresefunktion och upplevelsefunktion, i dessa olika funktioner ingår boende, transport, restauranger, nöje och övriga faciliteter. Till höger i Figur 1 nedan visas tre olika typer av fysiska platser där funktionerna sker. Dessa består av mötesanläggningar, logistik och fasta attraktioner. Mötesanlägganingen utgör den primära arenan där mötesfunktionen sker, logistik utgör en sekundär nödvändig arena där basresefunktionen sker och till sist fasta attraktioner som består av upplevelsefunktion som är en sekundär möjlig arena. Den fysiska infrastrukturen kan skapa förutsättningar på mötesplatsen. Storleken på anläggningen kan vara avgörande för vilken mötestyp som kan genomföras där. Logistiken i anslutning till mötesplatsen bör hålla en viss standard för att kunna hantera besökare. Transportmedel bör också finnas tillgängligt i anslutning till mötesplatsen. Andersson (2006, 22) menar dock att enligt tidigare genomförda fallstudier är attraktioner inte särskilt viktiga, men de bör finnas på platsen för mötesdeltagare att mötas i mer informella sammanhang.

Tids-, rums- och funktionseffekter (se Figur 1) är olika utgångspunkter som analyseras på en plats, exempelvis en mässanläggning. Genom att studera detta går det att åtgärda de olika brister som finns på en anläggning. Andersson (2006, 70) tar upp två typiska utvecklingsåtgärder som består av "Kundförväntade utvecklingsåtgärder" och "Kundmervärderande utvecklingsåtgärder". Dessa åtgärder kan påverka tidseffekter som exempelvis lediga mötesdatum och öppettider (kundförväntande) och kundexklusiva besökstider (kundmervärderande). Rumseffekter kan bestå av närliggande hotellens kapacitet samt närliggande restaurang (kundförväntande) och snabb transport, flyg-hotell (kundmervärderande). Och slutligen funktionseffekter som kan bestå av informationsskyltar på anläggningen och shoppingmöjligheter (kundförväntande) och dagsprogram för partners (kundmervärderande).



Figur 1. Resans funktion transformerad till den fysiska platsen (Andersson 2006, 66).

4. Empiri

I följande avsnitt presenteras det resultat som framkommit genom bearbetning av insamlat material från enkätundersökning och djupintervjuer. Först presenteras materialet från enkätundersökningen och därefter presenteras de genomförda djupintervjuerna som ett komplement för att stödja studien.

4.1 Enkätundersökning

I enkätundersökningen erhölls svar från totalt 635 respondenter. Undersökningen bestod av sammanlagt 13 frågor. Enkätundersökningen utformades i följande teman *"Deltagande i mässa"* och *"Ej deltagit i mässa"*. De 27 respondenter som svarade att de ej deltagit i en mässa, räknas som bortfall i studien. Till 49% utgjordes respondenterna i enkätundersökningen av personer i åldersspannet 20-30 år (se Bilaga 6). Majoriteten av respondenterna besöker en till två antal mässor per år och endast 1% besöker fler är sex mässor per år. Fler än hälften av respondenterna menar att de återkommer till samma mässa varje år.

4.1.1 Betydelsen av faciliteter och den fysiska platsen

Enligt 84% spelar avståndet till mässan ingen roll vid frågan *"Spelar den fysiska platsen roll vid val av deltagande i mässa?"* (Se Bilaga 3). För det kommunikationsmedel som respondenterna vanligtvis använder för att ta sig till mässan uppger 41% att de vanligtvis tar sig dit med egen bil medans 53% vanligtvis tar sig dit med kommunala medel (se Bilaga 7).

Respondenterna fick en rad olika alternativ av vilka faciliteter som anses viktiga att finnas i anslutning till mässan. Respondenterna fick rangordna de flervalsalternativ som de ansåg vara viktigast. Den viktigaste faciliteten enligt respondenterna var Kommunala transportmedel (53%), därefter Parkering (48%), Restauranger (48%), Andra upplevelser som exempelvis köpcentrum, nöjesattraktioner (15%) och till sist Hotell (14%). 71% av respondenterna menar att de aldrig har bott på hotell vid besök av en mässa. Endast 15% anger att de bott på hotell under en affärsresa och 14% har bott på hotell i privat syfte vid besök av mässa (se Bilaga 8).

Diagram 1. Omgivning av mässan.

4.1.2 Besökarnas syfte vid besök av mässor

Det vanligast förekommande syftet som framkom från enkätundersökningen var *Privat* syfte vid besök av mässa, därefter förekom *Utbildning* som näst förekommande syfte vid besök av mässa och slutligen *Företagssyften* vid besök av mässa (se Diagram 2).

Diagram 2. Syfte vid besök av mässa.

Vid flervalsfrågan *"Vilka mässor har du besökt?"* var de vanligast förekommande kategorierna; Utbildningsmässor (51%) därefter Fritidsmässor (40%) samt Mat/Dryck-mässor (37%). De mässkategorier där lägst antal respondenter svarade att de besökt var

Industri (5%) följt av IT (9%) (se Bilaga 4). Dessa besvarades av samtliga 635 respondenter i samtliga besökssyften (Privat, utbildning och företag) där respondenterna fick kryssa i de kategorier av mässor de besökt.

4.1.2.1 Privat syfte

I tabellen som visas nedan (se Tabell 1) utläses vilken typ av mässkategori besökare i privat syfte besöker. Utbildning (29,8%) visade sig vara den vanligaste mässkategorin att besöka och Industri (2,7%) som är minst populärt att besöka som privatperson. Även Fritid (26,8%) och Mat/Dryck-mässor (23,5%) är främst förekommande i jämförelse med resterande kategorier. 22% av respondenterna angav Övrigt. Eftersom att det inte går att specificera vilken mässa som respondenten besökt räknas kategorin övrigt in som bortfall i detta fall.

Tabell 1. Mässor som besöks vid privat syfte.

Mässor som besöks vid privat syfte

	Observerade fall					
	Giltiga		Saknas		Total	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
Utbildning	186	29.8%	449	70.2%	635	100.0%
Fritid	170	26.8%	465	73.2%	635	100.0%
Mat/Dryck	149	23.5%	486	76.5%	635	100.0%
Underhållning	88	13.9%	547	86.1%	635	100.0%
Hälsa/Medicin	73	11.5%	562	88.5%	635	100.0%
Inredning	58	9.1%	577	90.9%	635	100.0%
Bygg/Fastigheter	45	7.1%	590	92.9%	635	100.0%
Resor	39	6.1%	596	93.9%	635	100.0%
IT	36	5.7%	599	94.3%	635	100.0%
Industri	17	2.7%	618	97.3%	635	100.0%
Övrigt	140	22.0%	495	78.0%	635	100.0%

4.1.2.2 Utbildningssyfte

Tabellen nedan (se Tabell 2) visar att Utbildning (22,2%) är det främsta motivet till besöksanledningen. Därefter är det Fritid (14,5%) och Mat/Dryck-mässor (13,2%) som är mest populära att besöka. De mässor som är minst populära att besöka i utbildningssyfte är Industri (1,4%), IT (2,4%) och Resor (2,8%). Kategorin Övrigt räknas även här som bortfall då det inte går att definiera vilken typ av mässa respondenterna har besökt.

Tabell 2. Mässor som besöks vid utbildningssyfte.

Mässor som besöks vid utbildningssyfte

	Observerade fall					
	Giltiga		Saknade		Total	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
Utbildning	141	22.2%	494	77.8%	635	100.0%
Fritid	92	14.5%	543	85.5%	635	100.0%
Mat/Dryck	84	13.2%	551	86.8%	635	100.0%
Underhållning	45	7.1%	590	92.9%	635	100.0%
Inredning	33	5.2%	602	94.8%	635	100.0%
Hälsa/Medicin	27	4.3%	608	95.7%	635	100.0%
Bygg/Fastighet	23	3.6%	612	96.4%	635	100.0%
Resor	18	2.8%	617	97.2%	635	100.0%
IT	15	2.4%	620	97.6%	635	100.0%
Industri	9	1.4%	626	98.6%	635	100.0%
Övrigt	88	13.9%	547	86.1%	635	100.0%

4.1.2.3 Företagssyften

Utifrån korstabellen nedan (se Tabell 3) framgår det vilken typ av mässa som besökare i företagssyfte går till. Den populäraste typen av mässa att besöka i företagssyfte var Utbildning (12,6%), sedan Fritid (10,1%) och därefter Mat/Dryck-mässor (9%). Industrimässor (1,7%) är de som är minst populära att besöka i ett företagsrelaterat syfte. Även IT (2,2%) och Resor (2,4%) är minst förekommande.

Tabell 3. Mässor som besöks i företagssyfte.

Mässor som besöks i företagssyfte

	Observerade fall					
	Giltiga		Saknade		Total	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
Utbildning	80	12.6%	555	87.4%	635	100.0%
Fritid	64	10.1%	571	89.9%	635	100.0%
Mat/Dryck	57	9.0%	578	91.0%	635	100.0%
Underhållning	38	6.0%	597	94.0%	635	100.0%
Inredning	32	5.0%	603	95.0%	635	100.0%
Hälsa/Medicin	26	4.1%	609	95.9%	635	100.0%
Bygg/Fastighet	21	3.3%	614	96.7%	635	100.0%
Resor	15	2.4%	620	97.6%	635	100.0%
IT	14	2.2%	621	97.8%	635	100.0%
Industri	11	1.7%	624	98.3%	635	100.0%
Övrigt	56	8.8%	579	91.2%	635	100.0%

4.1.3 Besökarnas motiv

För att kunna ta reda på vilket motiv som var mest förekommande vid de olika typerna av syften genomfördes en korstabell (se Tabell 4) med variablerna Syfte som bestod av oberoende variabel Privat, Utbildning och Företag gentemot de beroende variablerna som bestod av Handla produkter, Lära mig nya saker, Nätverka, Underhållning samt Få inspiration. Respondenterna kunde i denna fråga välja fler än ett alternativ till motivet bakom mässbesöket och i vilket syfte som besökaren deltog i mässor.

Genom korstabellen nedan (se Tabell 4) går det att utläsa vilket motiv som är vanligast förekommande vid de olika besökssyftena; privat, utbildnings-, eller företagssyfte. Tabellen visar att det främst förekommande motivet för en privat mässbesökare är att *Få inspiration* (47,7%). Få inspiration var även det vanligast förekommande motivet vid besök i företagssyfte (18,9%), samt utbildningssyfte (27,1%). Utifrån tabellen framgår det att motivet *Handla produkter* är en vanligare förekomst vid besök som privatperson (30,1%) än vid utbildnings- (10,1%) och företagssyfte (18,9%). Att besöka en mässa för att *Nätverka* är vanligare i företagssyfte (15%) gentemot att besöka en mässa privat (12,8%) eller utbildningssyfte (14%).

Tabell 4. Motivet bakom mässbesöket.

Motivet bakom mässbesöket

	Observerade fall					
	Giltiga		Saknade		Total	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
privat * handla	191	30,1%	444	69,9%	635	100,0%
privat * lära	195	30,7%	440	69,3%	635	100,0%
privat * nätverka	81	12,8%	554	87,2%	635	100,0%
privat * underhållning	180	28,4%	455	71,7%	635	100,0%
privat * inspiration	303	47,7%	332	52,3%	635	100,0%
utbildning * handla	64	10,1%	571	89,9%	635	100,0%
utbildning * lära	148	23,3%	487	76,7%	635	100,0%
utbildning * nätverka	89	14,0%	546	86,0%	635	100,0%
utbildning * underhållning	77	12,1%	558	87,9%	635	100,0%
utbildning * inspiration	172	27,1%	463	72,9%	635	100,0%
företag * handla	45	7,1%	590	92,9%	635	100,0%
företag * lära	97	15,3%	538	84,7%	635	100,0%
företag * nätverka	95	15,0%	540	85,0%	635	100,0%
företag * underhållning	45	7,1%	590	92,9%	635	100,0%
företag * inspiration	120	18,9%	515	81,1%	635	100,0%

4.2 Djupintervjuer

Nedan presenteras en överblickande tabell med bakgrundsinformation om informanterna och deras sysselsättning, huvudsakliga besöksmotiv, om deras främsta besökssyfte är privat, utbildning eller företag samt antalet besök på mässor per år.

Tabell 5. Informanter och deras huvudsakliga besöksmotiv.

Informant	**Sysselsättning**	**Huvudsakliga besöksmotiv**	**Privat/Utbildning /Företag**	**Antal besök på mässor per år**
Informant 1	Egenföretagare	Handla produkter, lära sig nya saker samt underhållning	Privat	3
Informant 2	Egenföretagare	Nätverka, träffa kunder, utveckling samt underhållning	Företag/Privat	2-3
Informant 3	Student	Utbildning, arbetstillfällen och karriärmöjligheter	Utbildning	2
Informant 4	Student	Utvinna information, ta del av gratissaker och bli inspirerad	Utbildning/Privat	1-3
Informant 5	Chef	Få inspiration och ta del av erbjudanden	Företag/Privat	2-3
Informant 6	Föräldraledig	Priser, få inspiration samt underhållning	Privat	1
Informant 7	Undersköterska	Inspiration, nyfikenhet samt shopping	Privat	1

4.2.1 Informant 1

Informant 1 är 72 år och arbetar som egenföretagare. Intervjun genomfördes som en semistrukturerad intervju via ett personligt möte.

Informant 1 besöker ca tre mässor per år. De mässor som besöks är återkommande, trädgårdsmässan, båtmässan och textil- eller matmässan. Informanten menar att den fysiska platsen inte spelar någon roll vid val av deltagande i mässan. Stockholmsmässan är dock den mässa som informanten kontinuerligt besöker.

> *"[...] nej, är det intressant så går man"*

Informanten föredrar att åka kommunalt till mässan, istället för att ta bilen. Det är inte avgörande för valet att besöka mässan då informanten tar bilen om det krävs. För informanten är det viktigt att det finns kommunala transportmedel, parkering och restauranger i anslutning till mässan. Hotell är inte avgörande vid besök, men vid besök av båtmässa i Göteborg, har informanten valt att bo på hotell. De främsta anledningarna vid besök av mässa är inspiration och lära sig nya saker.

> *"[...] det är ju underhållning att gå på en mässa för mig i alla fall"*

En del mässor kopplar informanten till specifika besöksmotiv. För trädgårdsmässan menar informanten exempelvis att motivet främst är att handla produkter, för symässan för att lära sig nya nya tekniker och för båtmässan är motivet underhållning. Det som skulle väcka informantens intresse för att besöka en mässa är något specialintresse, exempelvis trädgård och matmässa.

Kostnaden för att besöka mässor är enligt informanten inte viktigt, inte heller spelar priserna under själva mässan någon roll, men informanten uttrycker;

> *"[...] är det erbjudanden så kanske man handlar mer än man hade tänkt sig"*

Marknadsföring är avgörande vid besök av mässa för informanten, dock vet informanten om samma mässa återkommer eller inte. En del mässor marknadsför sig kontinuerligt och en del är inte lika bra på att marknadsföra.

> *"[...] en del är väldigt vassa på det och en del är mindre vassa, dom som är mindre vassa då har man ju missat den mässan om det inte är tillräckligt med marknadsföring, då missar man"*

“ [...] fast jag menar båtmässan och trädgårdsmässan det vet man alltid när det är, när dom kommer och i år gick inte jag på någon båtmässa men trädgårdsmässan vet man ju, det är ju bara att gå”

4.2.2 Informant 2

Informant 2 är 50 år och arbetar som egenföretagare. Informanten har även vid tidigare arbeten ställt ut på mässor. Intervjun genomfördes som en semistrukturerad intervju via telefonsamtal.

Informanten besöker ca två, tre mässor per år. En del mässor besöker informanten kontinuerligt, dock inte varje år men återkommande. De flesta mässor som besöks är på grund av fritidsintresse, främst båtmässan. De vanligast förekommande de senaste åren har dock varit på grund av arbete, det har varit branschmässor som exempelvis bygg- och bilmässor. Den fysiska platsen och tillgängligheten till platsen anser informanten vara viktig. Informanten tar sig helst till mässan med bil. I fråga om avstånd spelar någon roll vid val av besök av mässa menar informanten att;

“[...] om det är jobbrelaterat så spelar det mindre roll än om det är privat, är det privat vill man inte lägga allt för mycket tid på att ta sig dit, men är det inom jobbet så får avståndet vara lite längre, det gör ingenting”

Parkeringsplatser och restauranger är viktigt att det finns i anslutning till mässan. Hotell är olika viktiga beroende på om informanten själv ska arbeta som utställare på mässan, men om informanten är där i privat syfte är det inte alls viktigt om det finns något hotell i anslutning till mässan.

De besöksmotiv som informanten uppger är att när mässor besöks i arbetssyfte är det ett krav för att följa med i utvecklingen och att träffa kunder. De motiv som finns för privat syfte är för att se nyheter, underhållning och att få drömma sig bort. Handla produkter är inte viktigt för informanten.

“[...] inte för min del har det inte varit viktigt, och särskilt inte när det har varit genom företaget, då är det egentligen inte alls viktigt, då är det mer nätverkande och kontakter, nya produkter, privat ja dom har alltid ett bra erbjudande så någonting blir det ju, men det är inte syftet med att gå på mässan”

Kostnaden för att besöka mässor är avgörande vid besök av mässor i privat syfte, om det är för dyrt finns det en viss tveksamhet. Informanten menar att om priset skulle vara lägre skulle fler mässor besökas.

"[...] man skulle nog gå oftare på mässa om det inte var så dyrt, ja det stämmer nog, när det är företagsevent då är det ju någon leverantör som betalar entrén men visst spelar det roll, det får inte va för dyrt, en billig entré tror jag ger mer besökare"

Marknadsföring har varit avgörande vid besök av mässor, när det varit återkommande mässor har informanten varit medveten om det och håller ögonen öppna efter aktuell marknadsföring kring mässan.

Andra upplevelser i anslutning till mässan upplevs inte som viktigt vid privat syfte. Informanten anser att själva mässan utgör huvudattraktionen, dock vid företagssyfte kan det eventuellt vara intressant men inte på något sätt betydande för valet av deltagande.

"[...] men om det är någon i närheten så då kan man ju passa på när man väl är där, men det skulle absolut inte vara avgörande på något sätt, utan är man där i jobbet så är det ju själva mässan som är huvudsyftet"

Informanten som tidigare ställt ut i företagssyfte menar att mässor är ett bra sätt att få ut bredare information till kunder, då det ofta finns flera olika leverantörer på samma plats.

"[...] att träffa kunden i en annan form än vad dom är vana vid , handlar dom normalt sett så kanske dom måste boka tid för möte och så ska man träffas och så blir det så uppstyltat, här är det mer spontant och man kan ställa frågor som vem som helst, det tycker jag är ett bra forum då"

4.2.3 Informant 3

Informant 3 är 24 år och är studerande. Intervjun genomfördes som en semistrukturerad intervju via ett personligt möte.

Informanten besöker i regel två mässor per år men det beror lite på vilka som intresset faller på. Syftet vid besök av mässa styrs av utbildningsintresse och ska gärna utmynna i ett framtida arbete för informanten.

"Det har med min framtid att göra och min utbildning som ska leda till arbete [...]"

Vid frågan om transportsätt till en mässa är svaret att kommunaltrafiken är det viktigaste sättet för informanten eftersom det är det enda möjliga alternativet. Även aspekter som miljötänk är aktuellt vid val av transportmedel. Informanten tycker att det är bekvämt och smidigt att åka kommunalt till en mässa och är dessutom uppvuxen med dessa alternativ vilket gör att det känns som ett naturligt val.

När informanten befinner sig på en mässa fortsätter vikten av bra transportmöjligheter att spela en stor roll då det ska vara enkelt att ta sig till och från området. Där dyker även aspekter om bra priser upp, och det är även viktigt för informanten att det inte är dyrt på mässorna. Det är också viktigt att de mässorna som är öppna ska vara till för alla i fråga om pris och transportmöjligheter/ kommunikationsnät. Informanten tänker även på turister som inte bor i Stockholm och anser i och med det att det skulle vara av fördel att det finns hotell vid en mässanläggning, men inte för det egna intresset då informanten endast besöker mässor i sin egen stad. Informanten nämner även restauranger som en viktig sidodel till mässor och dess utbud.

> *"[...] men jag tycker också att när man går på mässor så är det jättebra med restauranger i närheten. Matställen i alla fall, eller sådana här matbilar som man kan beställa ifrån, Food trucks, det tycker jag skulle finnas lite överallt på varje mässa för det hade man tjänat på faktiskt. Så det har jag tänkt på varje gång, Food trucks."*

Informanten har besökt en del olika typer av mässor såsom Mat-och spritmässan, Trädgårdsmässan, Framtidsmässan och även en del mässor som har hjälpt elever och studenter att välja gymnasium och universitet. Andra mässor som besökts är mässor med företag representerade i syfte att nätverka och för att få arbetsmöjligheter. Den mässan som informanten uppskattar mest och som är det viktigaste samt även det mest förekommande återbesöket är Framtidsmässan. Den är gratis för studenter, belägen på Stockholms Universitet och är representerad av olika kommuner främst i Stockholmsområdet men även från andra delar av landet. Utställarna informerar om kommunala arbeten och inom offentlig sektor samt har även olika fackföreningar representerade.

> *"Men idag är det mer att jag ska dra nytta av min framtid liksom och det som är kopplat till min utbildning och vad jag har för arbeten och det är ju mest sådant jag är intresserad av idag. Så det har ju varierat från intressen till karriär kan man säga."*

Den fysiska platsen vid val av deltagande på mässa har ibland spelat roll för informanten. Den viktigaste aspekten är om tiden är tillräcklig för att ta sig dit och om denne haft annat inplanerat eller inte. Det beror också delvis på vilken mässa det handlar om.

> *"Men nu måste man försöka boka in om man hinner och har tid eller lust att åka jättelångt för jag bor så långt från stan [...]"*

> *"[...] men vissa mässor som Framtidsmässan besöker jag oavsett eftersom jag har mycket nytta av den. Den känner jag inte utgör något hinder att kunna åka på den oavsett var den ligger."*

Informanten har som sagt bara besökt mässor i sin egen stad. De flesta har varit belägna i mässanläggningen Stockholmsmässan.

Det tidigare intresset för mässor inkluderade ett socialt perspektiv där det var viktigt att samtidigt umgås med kompisar och besöka mässor tillsammans. Detta gjorde informanten på Mat-och spritmässan återkommande och hade då intresse för utbudet där.

Vid en fråga angående priser på mässor svarar informanten att det inte har varit något väsentligt vid besöksmotiven. Det varierar även beroende på flera faktorer såsom vilken mässa det handlar om bland annat, dock är inte informanten främmande att handla om intresset är tillräckligt starkt.

> *"Kanske inte som i Ullared direkt då för det är lite annorlunda där men man ser allt det här och de har de här sakerna jag har letat jättelänge efter och då måste jag ha det där liksom."*

4.2.4 Informant 4

Informant 4 är 24 år och är studerande. Intervjun genomfördes som en semistrukturerad intervju via ett telefonsamtal.

Informanten besöker vanligtvis en till tre mässor årligen och är delvis driven av att få information om olika saker, det kan handla om arbetstillfällen eller vara studierelaterat. Men besöker också mässor av privata syften och intressen där trädgård och inredning är en stor anledning.

> *"Aa men jag skulle säga för att få någon information eller för att få gratisprylar eller så men information främst."*

Transportsätt till en mässa för informanten präglas av kollektiva alternativ och det bör gärna inte ta för lång tid att komma fram. De mässor som prioriteras är sådana som inte ligger längre bort än ungefär en till en och en halv timma från informantens bostad.

I frågan om service eller faciliteter i anslutning till mässan tycker informanten främst att det är viktigt med transportmöjligheter till och från mässan men värderar också matställen väldigt högt och anser det som mycket viktigt att finnas till hands vid en mässa.

> *"[...] och sen är det ju mat för att det finns, det brukar finnas nån fika eller på de mässorna som jag besöker är inga matmässor så det finns ju i princip ingenting.. kaffe eller bulle men det tycker jag om man är där mer än två timmar så klarar man sig inte riktigt, eller jag gör inte det. För då vill jag ha mat."*

Även något intilliggande shoppingcenter skulle uppskattas av informanten för att kunna gå runt och se sig omkring i samt för att kunna sätta sig ner och få se lite annat som omväxling mot det som den aktuella mässan för tillfället erbjuder, gärna med matmöjligheter även där.

De mässor som informanten har besökt är främst Framtidsmässan men varierar något i karaktär med bland annat Dustins IT-mässa, Trädgårdsmässan, bygg-och inredningsmässor samt mässor med skolor representerade inför val av gymnasium och högskola.

Informanten vill ha smidighet i att hitta olika mässor och värderar budskapet de har samt vad informanten kan lära sig från de olika representanterna på mässan. Det blir viktigt med enkelhet i att hitta mässan samt att den har något att bidra med och att kunna lära informanten något nytt, eller att det alternativt finns något gratis att ta del av i form av användbara eller roliga saker.

> *"Så här är det, jag orkar inte leta på nätet och då tänker jag så här, åker man på en mässa som har med trädgårds eller något att göra så kommer alla typ alla dit och då behöver man inte leta information själv utan alla står och delar ut lappar med information eller vad.. men det är oftast så, det är information."*

> *"[...] sen kan jag faktiskt känna att vissa mässor går jag på för att de delar ut massa saker typ pennor och väskor och sånt och då brukar jag faktiskt också dra mig till mässor."*

Informanten tycker om att återkomma till alla de tidigare besökta mässorna och gör det främst för att dessa har gett inspiration och mersmak för den specifika mässan. Att följa trender tycker informanten är roligt och även om det handlar om utbildningssyfte tycker informanten att det är värt att återkomma.

Den fysiska platsen eller avståndet till mässan har som tidigare nämnt betydelse för informanten och det blir viktigt tidsmässigt hur mycket tid informanten är beredd att spendera på att ta sig till en mässa.

> *"[...] annars tycker jag det är för långt för oftast så hinner jag inte, jag kanske är i skolan eller jag kanske ska göra något annat och jag tycker, jag är lite lat så jag orkar inte ta mig dit. Avståndet är ju prio ett."*

Informanten har inte bott på hotell vid något av mässbesöken eftersom det bara har skett i samma stad som informanten bor i och då har det varit oväsentligt. Om det däremot skulle finnas någon väldigt intressant mässa i en annan stad som informanten tycker är värd ett besök trots en lång resa dit skulle informanten övernatta på hotell och inte åka över dagen.

4.2.5 Informant 5

Informant 5 är 65 år och arbetar som chef. Intervjun genomfördes som en semistrukturerad intervju via ett personligt möte.

Informanten besöker mässor ungefär två, tre gånger årligen och gör det oftast av privata syften, men har även besökt mässor inom jobbet. Mässorna som besöks handlar oftast om friskvård, hälsa, mat och vin eller trädgård. Oftast försöker informanten att besöka samma mässa kontinuerligt varje år. Det som lockar med dessa mässor är att inspireras av nya innovationer eller andra bra produkter till ett förmånligt pris.

> *"Därför att jag vill veta vad det är för nyheter som finns… Asså när det gäller båda delarna. Mat och vin brukar det finnas allt möjligt. Man kan handla, det kan finnas grejer till köket som är fiffiga. Det kan finnas… bra fisk man kan köpa. Asså det är mixat. Och det är sånt som jag vill hitta liksom, bra grejer"*

För att ta sig till en mässa åker informanten oftast med kommunala medel, om inte informanten tar sällskap med någon som åker bil. Då informanten inte har tillgång till egen bil anses det smidigare att resa med kommunala medel. Därav anser informanten att det är viktigt att det finns lokaltrafik i närheten av mässan och skulle påverka informantens motivation till att ta sig till mässan om det inte går att ta sig fram med kommunala medel.

> *"Ja det kan hända med bil om jag åker med någon som har bil, men oftast är det enklare att åka kommunalt"*

Mässans fysiska plats spelar roll för informanten som gärna vill att mässan är lättillgänglig. Informanten anser även att det är viktigt att det finns tillgång till en restaurang i anslutning till mässan och skulle det inte finnas en restaurang lättillgänglig skulle informantens inställning till att besöka mässan ändras.

> *"Det kanske det skulle för det är ju ganska jobbigt att vara på en mässa utan att ha tillgång till nått att äta för man är ju där ett antal timmar och det är klart, skulle man då inte ha någonstans att kunna käka då blir man ju där en väldigt kort stund. Så det skulle nog ha betydelse, det tror jag."*

Att bo på hotell i samband med mässbesök har informanten endast gjort vid affärsresor och inte som privatperson. Däremot anser informanten inte att uppfattningen av mässan varit annorlunda när informanten besökt mässor i företagssyfte, utan det har även där varit för att få inspiration och lära sig nya saker.
Hur mässor marknadsför sig kan även påverka informanten och väcka ett intresse för att åka till en mässa av nyfikenhet, däremot anser informanten att mässan inte alltid motsvarar de förväntningar som marknadsföringen väcker.

"Ja, det brukar de göra så att man blir nyfiken. Det tycker jag. Asså i reklam i tunnelbanan och i.. på alla de andra ställena. För ibland kan det ju vara såhär att det ser väldigt lockande ut och så kommer man dit och så tycker man att nej det va inte så mycket."

Ett problem som informanten tar upp är om det är för mycket folk på mässan, då det kan vara svårt att ta sig fram för att se alla produkter. Om det är för mycket folk på en mässa kan även detta påverka informanten till att inte vilja besöka en mässa.

"[...] jag kan ibland åka och tycka att det är för mycket folk. Satt, då blir det ju jobbigt och ibland kan man ju komma när det är typ sista dagen och då är det inte så mycket folk och de börjar sälja ut prylar och så, då kan det ju vara bra, för så hinner man ju med mera. Och ibland kan det vara bra att vara tidig för då har de som har grejer där inte tröttnat, utan då är de jättesugna på att berätta och så. Så det kan vara väldigt olika från gång till gång"

Inträdespriset till mässan anser informanten inte skulle påverka informantens motivation till att besöka en mässa. Däremot skulle informanten inte besöka en mässa ensam om informanten anser att inträdespriset är något dyrt.

"Nej. Det tror jag inte. Så länge det inte är såna härа helt hysteriska priser så spelar ju inte det så stor roll, men det är ju klart, som den här ölmässan som var till exempel, den kosta över 300 spänn, det tycker jag är lite dyrt. Så den hade jag kanske inte gått på om inte (min vän) var där då till exempel".

4.2.6 Informant 6

Informant 6 är 26 år och är föräldraledig. Intervjun genomfördes som en semistrukturerad intervju via ett personligt möte.

Ungefär en gång om året besöker informanten en mässa och då är det Underbara barn-mässan som informanten kontinuerligt försöker besöka, men informanten har även besökt skönhetsmässan och en utbildningsmässa. Framförallt är det av privata skäl som informanten besöker mässor och anledningen till besöket anses vara att det är roligt och blir en aktivitet, mässpriser och för att få inspiration, men framförallt är det för att få inspiration som är den främsta drivkraften till besöket.

"Inspiration och att det är roligt, sen så kommer priserna sist skulle jag säga."

Angående den fysiska platsen anser informanten att det är viktigt att det finns tillgång till parkering då det främst är med bil som informanten tar sig till mässan. Mässan ska vara

någorlunda lättillgänglig och inte ligga mer än en timme bort för att vara intressant att besöka.

> *"Jag vill inte sitta flera timmar. Men max en timme skulle jag säga"*

Att resa längre bort än en timme för att besöka en mässa anses inte relevant då informanten vill ha det relativt nära till anläggningen, därav har behovet av att bo på hotell i samband med mässbesöket inte varit av intresse. Andra faciliteter än parkering verkar vara mindre viktigt för informanten, men att tillgängligheten av en restaurang skulle underlätta besöket.

> *"Jo, matställen kanske skulle jag väll säga i såna fall, men parkeringen är viktigast"*

Informanten har endast funnit ett intresse för att besöka Underbara Barn-mässan och när det kommer till skönhetsmässan samt utbildningsmässan har inte förväntningarna uppnåtts.

> *"Asså det va väl… asså skönhetsmässan det va väl mest att det var... det var mer av de saker som jag inte va så intresserad av… Jag hade ju hoppats att det skulle vara mer make-up, men det var mest fillers och sånt… Så jag hade hoppats på att det var mer, ja men make-up och hårvård och hudvård… Och utbildningsmässan då var det väl… det var samma sak där skulle jag säga. Det va väl ingenting som jag var i sådär jättestort behov av ändå."*

För att informanten skulle finna ett intresse för att besöka skönhetsmässan igen skulle mässan behöva förändra sitt utbud, men utbildningsmässan skulle informanten inte besöka igen om inte behovet finns för mässans syfte.

> *"Skönhetsmässan skulle jag säga att det skulle behöva vara mer blandat. Ja men, precis som jag sa innan mer make-up och mer hårvård och hudvård och som sagt inte bara fillers eller plastikoperationer… Men den här utbildningsmässan. Det var väl egentligen att jag inte var i det behovet just då, så det var väl egentligen inget fel med den. Det var bara att jag var i lite fel plats vid fel tillfälle"*

4.2.7 Informant 7

Informant 7 är 55 år och arbetar som undersköterska. Intervjun genomfördes som en semistrukturerad intervju via ett personligt möte.

Informanten är ingen frekvent mässbesökare och deltar i som mest en mässa per år. Återkommande besök sker inte alltid men det händer ändå att informanten deltar på samma mässa fler än en gång. Motiven vid mässbesöken har för informanten mestadels handlat om att få inspiration, shopping och nyfikenhet.

“Inspiration, nyfikenhet.. att kunna handla någonting.”

Vid fråga om den fysiska platsens roll svarar informanten att den har betydelse för val att besöka mässor och detta förklaras med skäl som distans från informantens boende till mässområdet. De transportsätt som informanten använder sig av är bil eftersom att informantens boende ligger utanför kommunala färdmedelsmöjligheter.

“Vi bor på landet och oftast så har ju mässan legat en bit härifrån.”

Det som informanten tycker ska finnas till hands vid ett mässområde utgörs främst av parkeringsmöjligheter då bil är det primära färdsättet för informanten. Andra servicefunktioner som är viktiga är även matställen och restauranger vilka gärna ska finnas nära tillgängliga. Informanten har inte bott på hotell vid besök av mässa i Sverige men har gjort det vid en utlandsresa. Dock inte som primär reseanledning utan i samband med utlandssemester.

“[...] i Florida när vi var där på semester så var vi på mässa och då bodde vi ju på hotell i anslutning till mässan.”

De typer av mässor som informanten har besökt totalt sett är matmässa, båtmässa, resemässa och hantverksmässa.

5. Analys

I följande avsnitt presenteras den analys som gjorts utifrån det insamlade materialet från enkätundersökning samt djupintervjuer.

5.1 Faciliteter kring mässan

I Anderssons (2006, 70) modell *"Resans funktion transformerad till den fysiska platsen"* (se Figur 1) förstås platsers funktioner genom centrala resefunktioner som sedan utgör helhetsupplevelsen av exempelvis en mässa. De basresfunktioner som tas upp är *bo, in-/utresa, veta, lokaltransport* och *äta.*

Majoriteten av respondenterna och informanterna menar att avståndet inte spelar någon roll vid frågan *"Spelar den fysiska platsen roll vid val av deltagande i mässa?".* De flesta av respondenterna väljer att ta sig till mässan med egen bil. Dock uppgav hälften av svaranden att kommunala transportmedel är viktigt att det finns i anslutning till mässan, vilket går i linje med teorin enligt Andersson (2006, 22) som menar att det är viktigt att transportmöjligheter ska finnas tillgängligt i anslutning till mötesplatsen. Detta bekräftar även Vermuelen (2011) i sin studie där författaren diskuterar stimulansfaktorer som transportmöjligheter, restaurangutbud och tillgång till parkering. Vermuelen (2011) menar att dessa stimulansfaktorer är av stor vikt för att locka nya och återkommande besökare. Enligt denna enkätundersökningen är det restaurang, kommunala transportmedel och parkering som är de viktigaste stimulansfaktorerna. Även samtliga informanter håller med enkätresultatet om att dessa stimulansfaktorer är viktiga. Enligt Vermuelen, Salet och Majoor (2014) får besökarna bäst upplevelse av mässan när de fyra dimensionerna Den fysiska formen, Funktion, Rumslig förankring och Institutionell inställning samverkar. Dock anses inte alla dessa funktioner vara av samma vikt för samtliga respondenter, de mindre viktiga stimulansfaktorerna är tillgången till hotell och andra upplevelser i närheten av mässanläggningen.

Wang, Chen och Li (2019) menar i sin studie att mässans position och omgivning är av betydelse för helhetsupplevelsen. Fan (2015) menar att en mässanläggning bör vara centralt placerad, dels för att underlätta för besökare att hitta och gärna även på platser där allmänheten naturligt rör sig för att kunna locka till fler besökare. Samtliga informanter bekräftar detta och menar att avståndet till mässanläggningen är avgörande vid valet att besöka en mässa. Informant 1 menar dock att den fysiska platsen spelar mindre roll om intresset för en mässa är tillräckligt stort. Enkätundersökningen visar däremot att avståndet till mässanläggningen inte har någon betydelse vid valet att besöka mässor. Något som dock Ludescher, Braun och Bachmann (2007) diskuterar i sin studie är att mässanläggningar istället bör placeras nära flygplatser, järnvägar eller motorvägar och då främst för transportmöjligheterna. En majoritet av informanterna väljer att använda kommunala transportmedel för att ta sig till mässan, dock menar Informant 1 och 2 att de ändå väljer att

åka bil om parkering finns lättillgängligt. Informant 2 menar att dessa faktorer spelar roll beroende på i vilket syfte som informanten besöker mässan. Om besöket sker i arbetsrelaterade syften är kommunal transport mindre viktigt, och bil används regelbundet för att ta sig till mässan. Dessa faktorer är mindre viktiga om dessa besök sker i privat syfte. Dock spelar avståndet roll beroende på vilket syfte mässan besöks i, är det arbetsrelaterat spelar det ingen roll, men är det i privat syfte spelar avståndet en betydande roll. Informant 5 som vanligtvis tar sig till mässan med kommunala medel menar att om detta inte finns tillgängligt väljer personen att inte alls besöka mässan. Bauer et al. (2008) menar dock att resan till själva mässan inte skulle ha någon inverkan på besökaren, vare sig personen vill delta i en mässa eller ej. Övriga informanter uppger att avståndet till mässan har en betydande roll för valet av besök, om avståndet är för långt är besöket inte lika självklart.

I enlighet med Anderssons basresefunktion *äta* uppgav nästan hälften av respondenterna att de anser att restauranger är en viktig facilitet. Ytterligare menar samtliga informanter att närliggande restaurang är en viktig faktor vid besöket. Informant 5 menar att om det inte skulle finnas någon närliggande restaurang skulle inte besöket ske. Basresefunktionen *bo* är inte en lika given funktion för respondenter samt informanter. Endast drygt en tiondel uppgav att hotell är en viktig facilitet. Majoriteten från både enkätundersökningen och djupintervjuer uppgav att de främst har bott på hotell i samband med ett affärsrelaterat mässbesök. Dock uppger Informant 1 och 4 att vid besök av mässa i en annan stad skulle hotell i anslutning till mässan vara ett avgörande alternativ.

Kundförväntade och kundmervärderande faktorer tas även upp i Anderssons modell (se Figur 1). Dessa påverkar upplevelsen vid besöket av mässan. Informant 4 och 5 uppger att för mycket besökare kan påverka upplevelsen av mässan negativt. I Anderssons modell (se Figur 1) består den sekundära arenan av Upplevelsefunktioner, som exempelvis kan bestå av shopping och andra upplevelser kring mässan. Informant 4 menar att ett närliggande shoppingcenter är viktigt, för att kunna gå ifrån mässan en stund och ta en paus från den och se något annat som omväxling. Detta kan ses som kundmervärderande enligt Andersson (2006, 70) om denna möjlighet finns inom ett kort avstånd. Övriga informanter anser inte att andra upplevelser är viktiga vid besök av mässan som den primära arenan där mötesfunktionen sker. Dock menar Informant 2 att ett besök vid andra upplevelser kan ske beroende på vilket syfte som utgör mässbesöket, om det exempelvis är affärsrelaterat är chansen större att andra upplevelser besöks utanför mässan.

5.2 Upplevelse av mässan

Enkätundersökningen som genomfördes visar på att drygt hälften (se Bilaga 5) återkommer till samma mässa varje år. Yeo och Kang (2015) menar att besökare med stolthet och intresse för en viss typ av mässa väljer att vänta på att besöka samma mässa som de tidigare redan har besökt. Besökaren är engagerad och vill upprätthålla en relation till mässan. Resultatet av enkätundersökningen visar på att majoriteten av respondenterna återkommer till samma

mässa varje år. Informant 1 uppger att om det finns ett intresse för en viss typ av mässa besöker informanten den sannolikt flera gånger om. Detta talar för Lilja och Wiklunds (2007) studie om att när besökarens förväntningar uppnås vill besökaren också komma tillbaka för att besöka en gång till, vilket tycks stämma i detta fall. Flertalet av de andra informanterna är eniga kring intresset av att återkomma till en tidigare besökt mässa. Informant 4 menar att genom att besöka en mässa igen kan detta ge mersmak och för att se nya trender. En nackdel som dock kan uppstå är att det är för många besökare på mässan menar Informant 5, vilket inte blir positivt vid en mässa som redan besökts. Detta kan påverka viljan att återkomma till mässan nästa gång. Enligt Lin (2012) påverkas de olika dimensionerna som exempelvis bekvämlighet och besökarens inre känsla om besökaren kommer att återkomma till samma mässa igen. Om de har en positiv känsla kommer de antagligen att besöka mässan återigen. Informant 6 menar att en mässa som informanten redan har besökt skulle behöva förändra och utveckla sitt utbud för att återbesök ska ske. Om denna utveckling inte sker kan detta enligt Lin (2012) påverka besökslojaliteten negativt.

Hur en mässa marknadsförs kan skapa förväntningar på mässan, enligt Informant 5, vilket kan påverka upplevelsen av mässan. Alltså om mässan uppnår de förväntningar som besökaren har inför besöket. Mässans marknadsföringsstrategier kan även öka besökarantalet på mässan, menar Chiang, King och Nguyen (2012), där Informant 1 och 2 uppger att marknadsföringen är avgörande vid besök av mässa, om marknadsföringen inte är tillräcklig finns en risk att missa mässan. Informant 5 menar dock att marknadsföringen speglar själva mässan, marknadsföringen kan ge för höga förväntningar som inte uppnås. En femtedel av de som i enkätundersökningen angav att de inte besökt en mässa att de inte sett någon marknadsföring kring mässor och drygt en tiondel menar att en bättre marknadsföring skulle väcka deras intresse för att besöka en mässa.

> *"[...]då har man ju missat den mässan om det inte är tillräckligt med marknadsföring, då missar man" (Informant 1)*

Informant 2 anser att mässan är ett bra sätt för företag att nå ut till sina kunder, att mötet blir mer spontant och det blir en annan miljö för både kund och företag. Yi et al. (2018) menar att mässbesökare gärna tar kontakt med säljare på mässan. Det sociala perspektivet innehar en hög motivationsfaktor. Lee et al. (2010) menar också att nätverksmöjligheter är en viktig del av mässbesöket. Ett annat perspektiv för besökare av privata skäl är att umgås med vänner och att besöka mässor tillsammans menar Informant 3. Enligt Maráková et al. (2018) ses detta som rekreation för besökaren, genom att möta personer med liknande intressen.

5.3 Motiv bakom mässbesök

Rittichainuwat och Mair (2012) tog upp i sin undersökning att mässbesökare är mer informationssökande än andra konsumenter. Anledningen till informationssökandet utifrån denna studie är att skapa sig kunskap om vad som finns på marknaden, om det dykt upp några

innovationer som är av intresse och hur utvecklingen samt trenderna ter sig på marknaden. Utifrån enkätundersökningen framkom "Få inspiration" som det främsta besöksmotivet till att besöka en mässa, vilket talar för att besökare deltar i mässor där massor av information finns tillgänglig för att sedan samla, bearbeta och tolka informationen för att till sist känna sig inspirerade.

Informant 4 är tydlig med att den drivande faktorn till att besöka en mässa är för att ta del av information. Även om det inte är just "information" som övriga informanter nämnt som en drivande besöksfaktor går det ändå att koppla det till andra besöksmotiv där då informationssökning kan tolkas som bakomliggande faktor. Motiv som nyfikenhet, att handla, inspiration eller lärdom handlar alla om att ta in och bearbeta information för att skapa uppfattningar eller ta beslut, vilket Falk och Storkdeick (2005) talar för i sin undersökning. Även Blyth (1999) beaktar "information" i sin studie som en faktor till besökarens motiv för att grunda ett beslut. Blyth menar alltså att ett mässbesök oftast resulterar i ny lärdom och ny information oavsett om det är ett medvetet motiv till besöket eller inte. Därav är ett antagande för denna studie att "information" utifrån dessa synsätt är den grundläggande variabeln till mässbesöket, men att informationens ändamål är vad som leder till besökarens motiv att besöka en mässa (Falk & Storksdeick 2005; Jae Lee, Mo Seo & Yeung 2012; Blyth 1999; Ivkov et al. 2015). Den bakomliggande faktorn "att söka information" påverkas inte av besökssyftet, det är snarare vilken typ av information som söks som påverkas av besökssyftet. Alltså att beroende på om en mässa besöks i privat, utbildnings-, eller företagssyfte, skiljer sig informationen åt beroende på vad informationen ska användas till. Detta kan tänkas leda till att den information som söks även styr och påverkar motivet bakom mässbesöket (Rittichainuwat & Mair 2012; Bauer et al. 2008). Detta förklarar Informant 1 med att beroende på i vilket syfte som mässan besöks, alltså privat, utbildnings- eller företagssyfte, präglas av olika motiv till varför och vad som eftersträvas av mässbesöket. Däremot framgår det i denna studies enkätundersökning inga större skillnader mellan motiven vad gäller i vilket besökssyfte mässan besöks. Enkäten visar att "Få inspiration" är det främsta motivet i samtliga besökssyften och även motivet "Lära mig nya saker" var sekundärt bland samtliga besökssyften. Därav antas teorierna om information vara att det är vilken information som söks som är skillnaderna inom motiven, vilket styrs av i vilket syfte mässan besöks.

De egentliga skillnaderna mellan motiven beroende på besökssyftet ses inom den rangordning samtliga motiv ligger i. Vid besök som privatperson är det vanligare förekommande att motivet till mässbesöket är "Handla produkter" eller "Underhållning", medans "Nätverka" är mindre vanligt förekommande vid besök. Däremot är motivet att nätverka vanligare förekommande vid besök i företags- eller utbildningssyfte, där "Handla produkter" och "Underhållning" är minst förekommande. I denna studie bekräftar inte enkätundersökningen Bauers et al. (2008) undersökning om att det skulle finnas några skillnader i vilket motiv besökare deltar i mässor beroende på besökssyftet. Det går därför inte att utifrån denna enkätundersökning påstå att det primära motivet bakom ett mässbesök

skiljer sig beroende på besökssyfte, utan att det snarare är ett motiv i förhållande till ett annat motiv som utgör skillnaden. Som tidigare nämnt antas det istället vara vilken information som söks som utgör skillnaderna inom motiven, och vilken information som söks styrs av besökssyftet.

Informant 3 och 4 som framförallt besöker mässor i utbildningssyfte uppgav "information" som ett bakomliggande motiv som ska användas till att gynna framtida yrkesliv. Utifrån detta kan det antas att informanterna inte menar att "få information" är ett motiv, utan att det snarare är vad informationen ska användas till som utgör motivet, vilket i detta fall kan innebära att det egentliga motivet är "Nätverka" eller "Lära mig nya saker". I enkätundersökningen framgår det även att de flesta mässbesökare i utbildningssyfte även besöker utbildningsmässor i första hand. Majoriteten av besökare i utbildningssyfte uppgav "Få inspiration" som motiv till besöket. Detta talar för att den information som besökare i utbildningssyfte eftersträvar även har med utbildning att göra. Detta är anledningen till att de flesta besökare i utbildningssyfte besökt en utbildningsmässa istället för att besöka en annan typ av mässa. Den sekundära mässkategori som besöktes i utbildningssyfte var "Fritid". Eftersom att det är en tydlig skillnad i antal respondenter som uppgav "Utbildning" som besöksmotiv gentemot "Fritid" som besöksmotiv (se Tabell 4), stärker detta att det finns ett samband mellan besök i utbildningssyfte och utbildningsmässor.

Vid mässbesök i privat syfte tycks det vara större skillnader mellan motiven och val av mässa, utifrån enkätundersökningen. Både Informant 4 och 5 besöker mässor främst för att få inspiration vid besök som privatperson. Även motiven "Nyfikenhet", "Shopping", "Underhållning" och "Lära sig nya saker" framkommer utifrån intervjuerna. I enkätundersökningen uppgav besökarna i privat syfte motivet "Få inspiration" som vanligast förekommande vid mässbesök (se Tabell 4). Den mässkategori som framförallt besöks i privat syfte var "Utbildning". Anledningen till att utbildningsmässor är vanligast förekommande vid besök som privatperson kan tänkas bero på att det framförallt är personer inom 20-30 år som svarat på enkäten (se Bilaga 6). Detta kan innebära att respondenterna är i det stadie i livet där information om utbudet av olika skolor och utbildning är av intresse att besöka i privata syften. Detta för att samla information för att göra ett val inför framtida yrkesliv, likt det som Informant 3 och 4 antyder. Då det främsta motivet är just "Få inspiration" styrks detta antagande. Den sekundärt populära mässkategorin var "Fritid", vilket talar för att mässor som besöks i privat syfte, utöver utbildningsmässor, relateras till fritidsintressen.

Mässor som besöks i företagssyften berör också framförallt utbildning. I enkäten uppgav majoriteten "Få inspiration" som främsta motiv. Informant 1 och 2 ansåg att det fanns skillnader i motiven att besöka mässor i ett arbetsrelaterat syfte gentemot besök i privat syfte. Informant 2 förtydligade med att ett besök i företagssyfte handlade mer om att möta kunder och följa utvecklingen inom branschen. Eftersom att mässkategorin "Utbildning" inte enbart behöver innebära skola eller skolrelaterade utbildningar, kan det tänkas att utbildningsmässor

som besöks i arbetsrelaterade syften handlar om branschrelaterade mässor. Vid dessa mässor kan det tänkas att företags- och branschpersoner söker sig för att bli mer påläst om saker som berör dennes yrkesliv. Det kan även tänkas att mässor används i arbetsrelaterade besökssyften som en del av att utbilda sig vidare inom sin roll eller inom företaget.

6. Diskussion och slutsats

I följande avsnitt diskuteras studiens syfte och frågeställningar samt den resulterade slutsatsen och förslag till vidare forskning.

Studiens syfte var att undersöka frågeställningarna "*Vad är de upplevda motiven till besökarens val att delta i mässor?*", "*Vilka skillnader av motiv finns hos besökare i privat-, utbildnings- och företagssyfte?" samt "Påverkas besöksintentioner av den fysiska platsens stimulansfaktorer?*".

Utifrån besöksmotiven från tidigare studier: "Undersöka och få inspiration; Genomföra ett köp; Spendera fritid; Jämföra produkter och tjänster; Uppleva något nytt; Nyfikenhet" (Ivkov et al. 2015; Blythe 1999; Jae Lee, Mo Seo & Yeung 2012; Rittichainuwat & Mair 2012; Bauer et al. 2008; Maráková et al. 2018; Leiberich et al. 2006) bekräftar denna studie genom enkätundersökningen och genomförda intervjuer att samtliga besöksmotiv är återkommande även för denna undersökning. I denna studie har det framkommit att ett huvudsakligt skäl vid besök av mässa är att samla information. Då Informant 4 antydde att syftet vid besök främst handlar om att samla information, avgör det valet av vilken mässkategori som besöks. Hade det framgått vilken typ av information som eftersträvas skulle det eventuellt kunnat gå att se likheter och skillnader mellan besöksmotiven. Dessa skillnader skulle kunnat skapa en djupare förståelse till besöksmotiven och dess skillnader beroende på besökssyfte. Informationen kan därefter användas till att bli inspirerad samt lära sig någonting nytt, vilket utgör motivet till besöket. Det skulle därav tänkas att motivet påverkas av den information som eftersträvas och att informationen påverkas beroende på i vilket syfte besökaren deltar i mässan. Trots de olika besökssyftena privat, utbildning och företag har de besöksmotiv som framkommit ur studien visat sig vara liknande varandra. Detta kan bero på att enkätundersökningen och djupintervjuerna inte behandlat frågor som inriktar sig mot hur respondenterna söker information vid ett mässbesök.

Generellt påverkas besöksintentioner av den fysiska platsens stimulansfaktorer. Dock är vissa stimulansfaktorer mer betydande än andra enligt denna studie. I undersökningen har det visat sig att mässans fysiska plats spelar mindre roll vid besök i företagssyfte. I privat syfte är den fysiska platsen desto viktigare och mässan ska vara mer lättillgänglig och ha tillgång till stimulansfaktorer bestående av parkering, restaurang samt kommunala transportmedel. Vid mässbesök i företagssyfte står oftast arbetsgivaren för samtliga kostnader som transport, boende, mat och övriga kostnader som hör till besöket. Därav spelar den fysiska platsen mindre roll i dessa sammanhang. Mässbesök i privat syfte måste däremot bekostas av besökaren själv. Besökaren lägger dessutom ner sin fritid på besöket, både att ta sig till och från mässan, därav prioriteras den fysiska platsens tillgänglighet för privata besökare. Besökare i utbildningssyfte delar samma åsikt om den fysiska platsen som besökare i privat syfte. Huruvida den fysiska platsen är avgörande för besöket kan tänkas bygga på samma

grunder, alltså att det är en fråga om kostnader och tid. Detta innebär att den fysiska platsens värde ligger i hur tillgänglig den är att ta sig till, samt vilka kostnader som uppstår vid ett besök.

I enlighet med Anderssons modell (se Figur 1) visar studien att Kundförväntade faktorer och Kundmervärderande faktorers innebörd värderas olika beroende på i vilket syfte mässan besöks. Förväntningarna skiljer sig åt beroende på vad syftet med besöket är, i utbildningssyfte erbjuder en mässa fritt inträde vilket kan ses som mervärderande för dem men inte förväntat. En besökare som deltar i en mässa i privat syfte har motivet att besöka den för underhållnings skull och sedan under själva besöket hittar nätverksmöjligheter vilket inte var något förväntat motiv. Detta och även inspiration kan tolkas som kundmervärderande men också som kundförväntade om liknande fall uppstår men tvärtom att besökaren då istället upplever det som förväntades av besöket. De kundförväntningar som kunnat utläsas skiljer sig åt vad gäller just privat- eller företagsbesökare i den mån att kundförväntningarna är högre vid privata syften än vid företagssyften. Detta eftersom att ett företagsbesök ofta är förutbestämt i större utsträckning och inte innehar lika stor valbarhet i typ av mässa bland annat.

Återbesök kan också ses som ett besöksmotiv. Om mässan uppnår besökarens förväntningar och skapar ett positivt intryck skapar detta större chanser till att besökaren återkommer till samma mässa nästa gång den arrangeras. Motivet till besöket blir således att det positiva intrycket från föregående besök ska återupplevas. Motivet till besöket kan även präglas av att söka och samla information som ska användas vid beslutfattande, t ex vid att genomföra ett köp. Vilken typ av information som söks påverkas av i vilket besökssyfte besökaren deltar i mässan. I denna studie har det visat sig att informationen, oavsett besökssyfte, ska användas till att bli inspirerad och lära sig nya saker. Det har också gått att utläsa att det är vanligare förekommande att besöka mässor i företags- eller utbildningsrelaterade besökssyften för att nätverka än vid besök som privatperson. Vid besök som privatperson har det varit vanligare att besöka mässor för att handla produkter än vid utbildnings- och företagsrelaterade besökssyften.

6.1 Slutsats

Denna studie visar att det främsta besöksmotivet i samtliga besökssyften är att få inspiration vid deltagande i mässor. De *typiska* skillnaderna som går att tyda hos besökare som deltar i privat, utbildnings- och företagssyfte består av följande:

Privat

- Handla produkter samt underhållning.
- Informationen som söks tillhör fritidsintressen. Exempelvis hobby, aktivitet, att inspireras till nya fritidsintressen eller att utvecklas inom sitt fritidsintresse.

- Den fysiska platsen spelar ganska stor roll. Besökaren vill att platsen ska vara lättillgänglig, gärna med kommunala transportmedel men besökaren tar sig annars dit med bil om andra alternativ inte finns.
- Hotellutbud är inte avgörande.

Utbildning

- Lära sig nya saker.
- Informationen som söks ska gynna framtida arbetsliv. Exempelvis inspireras av yrken och utbildningar.
- Den fysiska platsen spelar roll. Besökaren vill att platsen ska vara lättillgänglig, gärna med kommunala transportmedel.
- Hotellutbud är inte avgörande.

Företag

- Nätverka.
- Informationen som söks ska gynna arbetet/företaget eller positionen inom företaget, följa utvecklingen på marknaden och/eller eventuellt för att utveckla sin egen verksamhet.
- Fysiska platsen spelar mindre roll. Platsen behöver inte vara tillgänglig med kommunala transportmedel.
- Hotellutbud är avgörande.

6.2 Förslag till vidare forskning

Det kan tänkas att det går att genomföra fler analyser än vad som gjorts i denna studie via SPSS. Det är också möjligt att utforma enkäten utan flervalsalternativ för att underlätta analysen, vilket kan vara en intressant möjlighet för vidare studier. I denna studie har besöksmotiven till att delta i mässor varit i fokus, vilket har resulterat i att information är den drivande huvudfaktorn och som utgör de stora skillnaderna mellan besöksmotiven. Eftersom att det inte finns några större skillnader mellan besöksmotiven och besökssyftet vore det även intressant att inför vidare forskning studera om det är information som är den påverkande faktorn för besöksmotivet, eller tvärtom.

Referenser

Andersson, G. (2006). *Professionella möten och mötesplatser: Fallstudier inom mötesindustrin i Stockholm.* Stockholm, Södertörns högskola.

Bauer, T., Law, R., Tse, T., & Weber, K. (2008). Motivation and satisfaction of mega-business event attendees: The case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 228-234.

Bell, J. (2015). *Introduktion till forskningsmetodik*. 5:e uppl. Lund, Studentlitteratur.

Blythe, J. (1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 100-110.

Body Worlds (u.å). Questions and answers; What is Body Worlds? https://bodyworlds.com/exhibitions/human/ [2019-05-08]

Bodycott, P. (2009). Choosing a higher education study abroad destination: What mainland Chinese parents and students rate as important. *Journal of research in International education*, 8(3), 349-373.

Bryman, A., & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. 2:a uppl. Malmö, Liber.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. 5:e uppl. Oxford, OUP Oxford.

Bryman, A., & Nilsson, B. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3:e uppl. Malmö, Liber.

Chiang, C. C., King, B. E., & Nguyen, T. H. (2012). Information searching and the travel behaviours of MICE travellers: A cross‐cultural study. *International Journal of Tourism Research,* 14(2), 103-115.

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början.* 3:e uppl. Lund, Författarna och Studentlitteratur.

Elmia AB (2018). Elmia AB Årsredovisning för räkenskapsåret 2018. Jönköping. https://www.elmia.se/globalassets/elmiaab/dokument/elmia-ab_arsredovisning2018.pdf [2019-04-16]

Esfidani, M. R., Vahabzadeh, M., & Tajalli, M. (2012). Examining the Role of Tourism Exhibition in Sustainable Development of Tourism Industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 113-120.

Falk, J., & Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition. *Science Education*, 89(5), 744-778.

Fan, P. (2015). Producing and consuming urban planning exhibition halls in contemporary China. *Urban Studies*, 52(15), 2890-2905.

Gothia Towers (u.å). Upplevelser och möten mitt i Göteborg. https://gothiatowers.com/om-oss/om-gothia-towers/ [2019-04-10]

Hjerm, M., Lindgren, S., & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys* 2:a uppl. Malmö, Gleerups.

Holme, I., Solvang, B., Krohn, B. & Nilsson, B. (1997). *Forskningsmetodik : Om kvalitativa och kvantitativa metoder.* 2:a uppl. Lund, Studentlitteratur.

Hultsman, W. (2001). From the eyes of an exhibitor: Characteristics that make exhibitions a success for all stakeholders. *Journal of Convention & Exhibition Management.* 3(3),27-44.

Ivkov, M., Blešić, I., Popov Raljić, J., Ivkov Džigurski, A., Pivac, T., & Jovanović, T. (2015). Visitors' motives for attending a hybrid event: A case study of agricultural fair. *Economics of Agriculture*, 62(297), 2016-3652.

Jae Lee, M., Mo Seo, J., & Yeung, S. (2012). Comparing the Motives for Exhibition Participation: Visitors' versus Exhibitors' Perspectives. *International Journal of Tourism Sciences,* 12(3), 1-19.

Martinsson, E. (2019). GDPR för studenter. Karlstad Universitet. https://www.kau.se/student/ar-student/it-stod/hjalp/gdpr/gdpr-studenter [2019-04-11]

Kozak, N. (2005). The expectations of exhibitors in tourism, hospitality, and the travel industry: A case study on East Mediterranean Tourism and Travel Exhibition. *Journal of Convention & Event Tourism* 7(3), 99-116.

Lee, M.J., Yeung, S., Dewald, B. (2010) An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism.* 11(3), 195-208.

Leiberich, P., Loew, T., Tritt, K., Lahmann, C., & Nickel, M. (2006). Body Worlds exhibition—Visitor attitudes and emotions. *Annals of Anatomy-Anatomischer Anzeiger*, 188(6), 567-573.

Lilja, J., & Wiklund, H. (2007). A two-dimensional perspective on attractive quality. *Total Quality Management*, 18(6), 667-679.

Lin, T. L. (2012). The influence factors for visitor loyalty on Taipei International Travel Fair. *Journal of International Management Studies.*

Ludescher, G., Braun, F., & Bachmann, U. (2007). Stress-Ribbon Roof Structures of the New Stuttgart Trade Fair Exhibition Halls. *Structural engineering international*, 17(1), 22-27.

Rittichainuwat, B., & Mair, J., (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management,* 33(5), 1236-1244.

Rogerson, C. (2005). Conference and exhibition tourism in the developing world: The South African experience. *Urban Forum,* 16(2), 176-195.

Sarmento, M., & Simões, C. (2019). Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points. *European Journal of Marketing.*

Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions-(MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics & Management*, 27, 96-113.

Stockholmsmässan. (2017). Årsredovisning 2017. Grafiska enheten Stockholmsmässan. Elanders Sverige.
http://docs.stockholmsmassan.se/emag/2017/Arsredovisning_2017/page_12.html
[2019-04-10]

Maráková, V., Ďaďo, J., Táborecká-Petrovičová, J., & Rajic, T. (2018). Visitors' Motivation for Attending Traditional Cultural Events as the Basis for Market Segmentation: Evidence from Slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis,* 66(2), 543-551.

Vermeulen, R. (2011). Exhibition centre development in Europe: A multidimensional historical analysis. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 102(4), 441-454.

Vermeulen, R., Salet, W., & Majoor, S. (2014). Locating exhibition centers: how to explain divergent spatial development in Amsterdam, Frankfurt, Milan and Munich. *disP-The Planning Review*, 50(2), 6-17.

Wang, S. P., Chen, M. S., & Li, M. J. (2019). Taiwan's Marketing Strategies for Green Conferences and Exhibitions. *Sustainability*, 11(5), 1220.

Yeo, H. K., & Kang, N. Y. (2015). Effect of exhibition visitors' pleasure and enjoyment on commitment and re-participation intention. *International Journal of Tourism Sciences*, 15(3-4), 71-80.

Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. Tourism Management, 65, 224-236.

Muntliga källor

Informant 1 (2019-04-12) 22 min. Personligt möte. Stockholm.

Informant 2 (2019-04-14) 30 min. Telefonintervju. Stockholm.

Informant 3 (2019-04-12) 20 min. Personligt möte. Stockholm.

Informant 4 (2019-04-15) 17 min. Telefonintervju. Stockholm.

Informant 5 (2019-04-16) 15 min. Personligt möte. Sundbyberg.

Informant 6 (2019-04-12) 15 min. Personligt möte. Stockholm.

Informant 7 (2019-04-22) 10 min. Personligt möte. Linköping.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjumanual

- Har du någon gång besökt en mässa?
- Hur många mässor besöker du per år?
- Återkommer du till samma mässa varje år?
- Vilket syfte vid besök av mässa har varit vanligast förekommande för dig senaste tre åren?
- Spelar den fysiska platsen roll vid val av deltagande i mässa?
- Kommunikationsmedel - Hur tar du dig vanligtvis till mässan?
- Omgivning av mässan, vad är viktigt att det finns i anslutning till mässan?
- Har du bott på hotell vid besök av mässa?
- Vilka mässor har du besökt?
- Vilken är den främsta anledningen vid besök av mässa?
- Vad skulle väcka ditt intresse för att besöka en mässa? Marknadsföring viktig faktor?

Bilaga 2: Enkätundersökning

- Vilket åldersspann befinner du dig inom?

<20
20-30
30-40
40-50
50-60
60+

- Har du någon gång besökt en mässa?

Ja
Nej

Tema: Deltagande i mässa

- Hur många mässor besöker du per år?

1-3
4-6
Fler än 6

- Återkommer du till samma mässa varje år?

Ja
Nej

- Vilket syfte vid besök av mässa har varit vanligast förekommande för dig senaste tre åren?

Privat
Företag
Utbildning

- Spelar den fysiska platsen roll vid val av deltagande i mässa?

Avståndet spelar ingen roll
Avståndet spelar roll

- Kommunikationsmedel - Hur tar du dig vanligtvis till mässan?

Helst med kommunala medel (Tåg, buss)
Egen bil
Gångavstånd, cykel

- Omgivning av mässan, vad är viktigt att det finns i anslutning till mässan?

Hotell
Restauranger
Andra upplevelser (Köpcentrum, nöjesattraktioner)
Kommunala transportmedel
Parkering

- Har du bott på hotell vid besök av mässa?

Ja, i privat syfte

Ja, på affärsresa
Nej, aldrig

- Vilka mässor har du besökt?

Bygg/Fastighet
Fritid
Utbildning
Hälsa/Medicin
Industri
Inredning
IT
Mat/Dryck
Resor
Underhållning
Övrigt
Vilken är den främsta anledningen vid besök av mässa? (Välj tre alternativ)
Handla produkter
Lära mig nya saker
Nätverka
Underhållning
Få inspiration

Tema: Ej deltagit i mässa

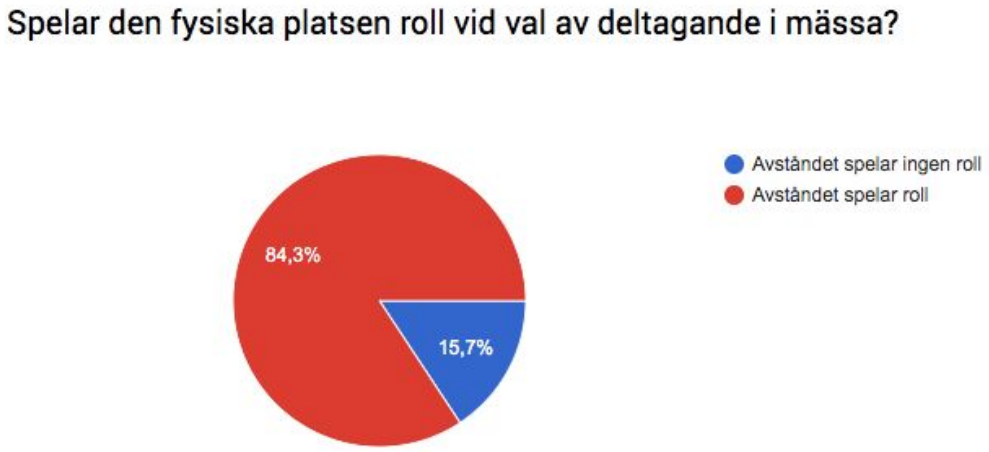
- Vad är anledningen till att du inte besökt någon mässa?

Fysiska avståndet
Priset är avgörande
Tidsbrist
Ej sett någon marknadsföring kring mässor
Inget intresse

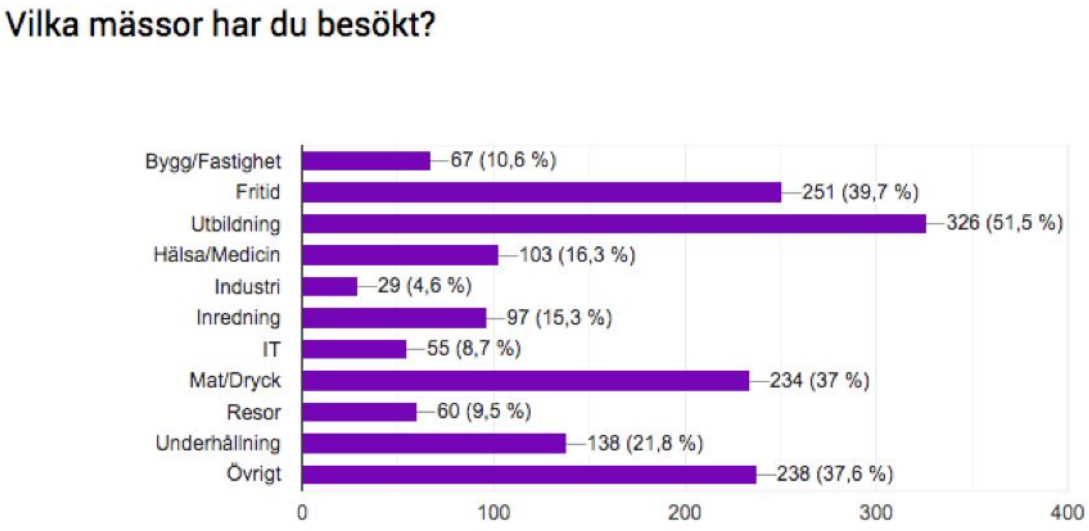
- Vad skulle väcka ditt intresse för att besöka en mässa?

Specialintresse
Kostnader (Entrépris m.m)
Bättre erbjudande vid mässa
Bättre marknadsföring
Ingenting

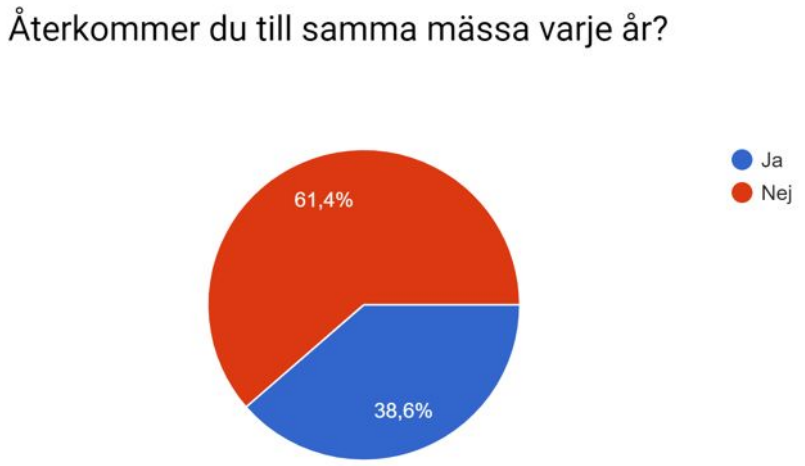
Bilaga 3: Enkätsvar - Fysiska platsens innebörd



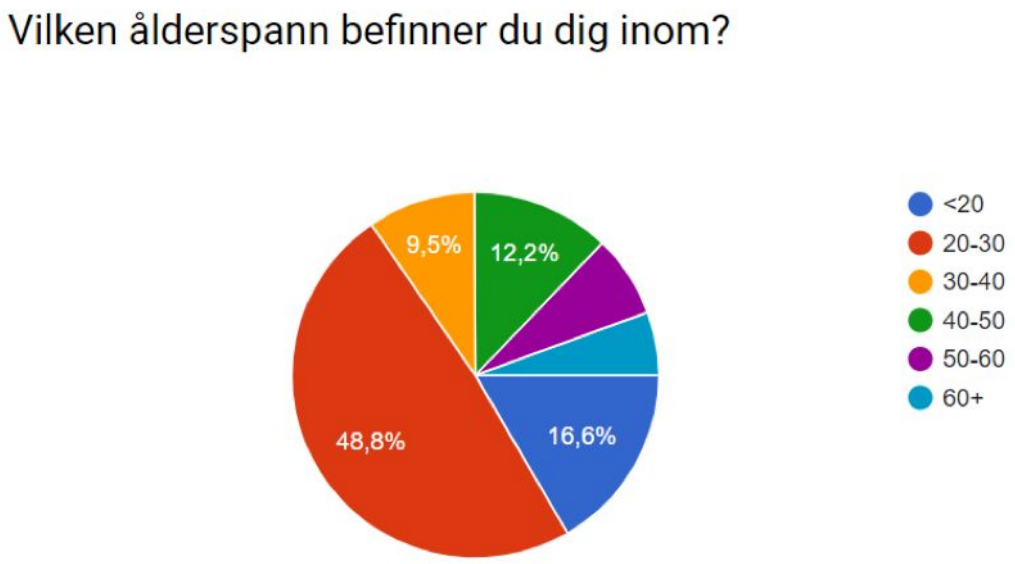
Bilaga 4: Enkätsvar - Besökta mässkategorier



Bilaga 5: Enkätundersökning - Återkommer till mässa



Bilaga 6: Enkätundersökning - Ålder på respondenter



Bilaga 7: Enkätundersökning - Transportmedel

Bilaga 8: Enkätundersökning - Hotell