



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Josefin Svenlin

# UTFORMNING AV ENKÄT

Case: Wasaline

Företagsekonomi och turism  
2015

## ABSTRAKT

Författare	Josefin Svenlin
Lärdomsprovets titel	Utformning av enkät
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	47 + 3 bilagor
Handledare	Kirsi Salomaa

---

Syftet med detta lärdomsprov är att skapa en kundenkät på begäran av uppdragsgivaren Wasaline. Enkäten riktar sig till företagets konferensgäster och den ska söka svar på hur kunden upplevde konferensprodukten. Målet med detta lärdomsprov är att skapa en enkät som i framtiden kan användas vid kundnöjdhetsundersökningar.

Lärdomsprovets teoretiska referensram grundas på teorier om konferenstjänster, kvantitativa undersökningsmetoder samt teorier om enkätutformning. Den empiriska delen av lärdomsprovet utgörs av beskrivning hur enkäten har framtagits samt en mindre pilotundersökning, d.v.s. en testundersökning som utfördes bland två av Wasalines konferenskunder.

Resultaten av pilotundersökningen kan tolkas som att enkäten uppfyllde de krav som ställdes. Enkätens funktionalitet och förståbarhet upplevdes som hög eftersom respondenterna förstod alla frågor och uppskattade enkätens längd och layout. Respondenterna som deltog i pilotundersökningen var nöjda med, i stort sett, alla de tjänster som erbjöds ombord på M/S Wasa Express. Konferensen motsvarade deras förväntningar och de kan tänka sig att rekommendera Wasaline som konferensvärd.

---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Utbildningsprogrammet för Turism

## ABSTRACT

Author	Josefin Svenlin
Title	Questionnaire Construction – Case Wasaline
Year	2015
Language	Swedish
Pages	47 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Kirsi Salomaa

---

The aim of this thesis is to create a customer questionnaire on the behalf of Wasaline. The target group of the questionnaire is the conference customers of Wasaline and its main goal is to find out how the customers experienced the conference product. The aim with this thesis is also to create a questionnaire that can be used in customer satisfaction research in the future.

The theoretical part of this thesis is based on theories of conference services, quantitative research methods and theories about questionnaire design. The empirical part of the thesis makes of a description of how the questionnaire has been designed and a small scale pilot research that was exercised among two of Wasalines conference customers.

The result of the small scale pilot research shows that the requirements set on the questionnaire has been fulfilled. The questionnaire's functionality and understandability was high since the respondents understood every question and appreciated the length of the questionnaire and the layout. The respondents that participated in the research was pleased with most of the services that were offered aboard M/S Wasa Express. The conference corresponded to the respondent's expectations and they would recommend Wasaline as a conference host.

---

Keywords                      conference, quantitative research methods, questionnaire

## INNEHÅLL

### ABSTRAKT

### ABSTRACT

1	INLEDNING .....	8
1.1	Lärdomsprovets utgångspunkt, syfte och målsättning .....	8
1.2	Lärdomsprovets uppbyggnad .....	8
2	WASALINE .....	10
2.1	Tidigare transport över Kvarken .....	10
2.2	Wasaline idag .....	10
3	KONFERENSTJÄNST .....	12
3.1	Tjänster .....	12
3.2	Meeting industry .....	13
3.3	En lyckad konferens .....	14
3.3.1	Konferens hos Wasaline .....	15
4	KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER .....	16
4.1	Intervjuer .....	16
4.2	Enkätundersökning .....	17
4.3	Pilotundersökning .....	18
5	UTFORMNING AV EN ENKÄT .....	19
5.1	Planering av enkät .....	19
5.2	Urval av respondenter .....	20
5.3	Frågetyper .....	21
5.4	Variabeltyper och skalor .....	22
5.5	Frågekonstruktion .....	23
5.6	Validitet och Reliabilitet .....	25
5.6.1	Validitet .....	25
5.6.2	Reliabilitet .....	26
6	DEN EMPIRISKA DELEN .....	28
6.1	Analys av tidigare enkät .....	28
7	UTFORMNING AV ENKÄT .....	30
7.1	Forskningsproblem och syfte .....	30
7.2	Planering av enkät .....	31

	5
7.3 Vilka frågor vill vi ha svar på .....	32
7.4 Frågetyper och frågeformulering .....	33
7.5 Variabler och skalor .....	35
7.6 Layout .....	37
7.7 Pilotundersökningens frågor .....	39
8 PILOTUNDERSÖKNING .....	40
8.1 Metod .....	40
8.2 Respondenter.....	40
8.3 Resultat .....	41
9 SAMMAFATTNING .....	43
9.1 Validitet och reliabilitet .....	43
9.2 Förslag till fortsatt forskning .....	45
KÄLLOR .....	46
BILAGOR	

**FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER**

<b>Figur 1.</b>	Skala från 1-5	s. 36
<b>Figur 2.</b>	Skala från 1-10	s. 36
<b>Figur 3.</b>	Gruppering av de fyra första frågorna	s. 37
<b>Figur 4.</b>	Öppen fråga med följdfråga	s. 38

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

**BILAGA 1.** Enkät på svenska

**BILAGA 2.** Enkät på finska

**BILAGA 3.** Enkät på engelska

## **1 INLEDNING**

Inom turismbranschen och egentligen inom vilken service bransch som helst handlar allt om att uppfylla kundens önskemål och behov till så stor grad som möjligt. Nöjda kunder är A och O för att ett företag skall lyckas upprätthålla en bra image, trovärdighet och en lönsamhet. För att kunna utveckla ett företag så måste man alltså ta reda på vad kunderna egentligen tycker och tänker om de produkter och tjänster som erbjuds.

### **1.1 Lärdomsprovets utgångspunkt, syfte och målsättning**

Utgångspunkten till detta lärdomsprov är att sammanställa en enkät på begäran av Wasaline. Önskemål på vad enkäten ska söka svar på utgörs av behovet av att få veta hur rederiets konferenskunder upplevde konferensprodukten. I konferensprodukten ingår allt från utrymmen, tekniska hjälpmedel, underhållning, mat och service. Av intresse för uppdragsgivaren finns även behov av att få veta på vilket sätt tjänsterna kunde utvecklas. Syftet med detta lärdomsprov är alltså att skapa en enkät som antingen ska delas ut till konferensarrangören ombord eller skickas ut efter deras konferens ombord på M/S Wasa Express. Detta för att ta reda på hur pass bra konferensgästerna trivdes ombord med tanke på hur bra utbudet motsvarade behovet.

Den huvudsakliga målsättningen med lärdomsprovet är att Wasaline ska kunna använda sig av den framtagna enkäten längre fram i tiden och med hjälp av de svar som då framkommer utveckla de befintliga tjänsterna eller skapa nya utifrån kundernas behov.

### **1.2 Lärdomsprovets uppbyggnad**

Arbetet delas upp i två delar, en teoretisk del och empirisk del. Den teoretiska delen, som är arbetets referensram, består av analyser av existerande teorier och tidigare gjorda forskningar som sedan refereras. Litteraturöversikten kommer bland annat att redogöra för befintliga teorier om kvantitativa undersökningsmetoder och konferenstjänster. Jag kommer även att ta upp teorier om hur man utformar en enkät där ämnen som respondenturval, frågetyper och frågekonstruktion.



Den empiriska delen består av en redogörelse för hur enkäten framtagits samt en mindre pilotundersökning bland två konferensarrangörer på Wasaline. Pilotundersökning genomförs under april 2015, enkäten delas ut till konferenskunden ombord på båten. Frågorna i undersökningen baseras på uppdragsgivarens önskemål om att få svar på hur gästerna upplevde konferenspaketet och alla dess element. I pilotundersökningen kommer även frågor som berör själva enkäten att ställas.

## 2 WASALINE

Den regelbundna passagerartrafiken över Kvarken har en lång historia som sträcker sig enda till början 1800-talet. I modernare tid har många olika rutter, fartyg och namn beprövats och än idag är trafiken över Bottenviken en viktig förbindelse mellan Finland och Sverige.

### 2.1 Tidigare transport över Kvarken

Kring 1800-talets mitt fanns Nordens största rederi beläget i Vasa. Ägaren Carl Gustaf Wolff hade sitt varv i Brändö och byggde under årens lopp 44 fartyg. 1874 grundas Vasa Ångfartygsaktiebolag Gustav Wasa som börjar trafikera mellan Vasa, Sundsvall och Härnösand. Fram tills andra världskriget var det till största del svenskflaggade passagerarfartyg som trafikerade Kvarkens farvatten med några undantag. (Strandén 1998)

År 1948 grundades rederiet Vasa-Umeå Ab och ångfartyget Pörtö införskaffades. Pörtö bytte sedan namn till Turisten och trafikerade mellan Vasa och Umeå i 10 år innan Korsholm III, den första bilfärjan i Kvarkentrafiken, läggs in på ruten. Under årens lopp sker både ägarbyte och namnändringar, även nya rutter läggs in och början på 1970-talet ingick båtarna Scania Express, Wasa, Botnia, Fenno och Polar i rederiet. I början på 90-talet överförs Vasabåtarna till Silja Line och företaget byter namn till Wasa Line AB. (Strandén 1998) År 2000 upphör trafiken mellan Vasa och Umeå. Under 2000-talets början och fram till 2011 trafikerades ruten mellan Vasa och Umeå av RG Line.

### 2.2 Wasaline idag

Dagens Wasaline ägs av Vasa stad och Umeå kommun och ruten mellan Vasa och Umeå trafikeras av M/S Wasa Express, som har sin hemmahamn i Vasa. Fartyget är byggt 1981 av Oy Wärtsilä Ab och är 140,8 meter långt och 24,5 meter brett. Wasaline har i dagsläget cirka 130 anställda. Ombord på båten finns omkring 60 hytter samt allmänna utrymmen såsom restaurangen, baren och caféet till passagerarnas förfogande. För barnen finns ett lekrum med aktiviteter för både större och mindre barn, under loven finns även en lektant ombord. Under våren

2015 avgår M/S Wasa Express dagligen både från Vasa och från Umeå. År 2014 hade Wasaline totalt 161 750 passagerare under året, d.v.s. en ökning med 5,2 % från föregående år.

I dagsläget använder sig Wasaline av ett frågeformulär i pappersformat som delas ut ombord på M/S Wasa Express. Enkäten riktas till alla kundgrupper och frågorna berör restaurang- och programutbudet, biljettpriserna och kvaliteten på servicen. Passagerarna ombes också att ge ett helhetsvitsord på resan med Wasaline samt komma med förbättringsförslag om sådana behövs. Enkäten är både på finska och på svenska.

### 3 KONFERENSTJÄNST

En tjänst är i de flesta fall en immateriell företeelse och turismbranschen är en av de affärgrenar där tjänster är den främsta handelsvaran. En näringsgren som är uppbyggd av tjänster är den så kallade mötesindustrin. Meeting Industry är den internationella term som används för att benämna mötes- och konferensindustrin. Det finns många olika typer av möten och de definieras på olika sätt beroende på mötets syfte och storlek. Termen konferens används som en mer allmän benämning på ett affärsmöte. (Verhelä 2000: 9-21)

#### 3.1 Tjänster

En tjänst kan ses på från två olika håll, både från konsumenten och från producentens synvinkel. En tjänst kan vara något konkret och fysiskt men i huvudsak är en tjänst immateriell. (Kinnunen 2004: 7) Genom tiderna har många olika definitioner på en tjänst presenterats, men dessa förklaringar är alla olik varandra och i dagens läge finns det ingen slutgiltig definition. I de flesta fall innefattar en tjänst en samverkan med en tjänsteleverantör, men samtidigt finns det också situationer där kunden inte överhuvudtaget integrerar med tjänsteföretaget. (Grönroos 2008: 61-62) Inom turismbranschen är de produkter som man erbjuder oftast tjänster, som i sin tur delvis kan innehålla en del fysiska delar, som t.ex. mat och souvenirer. (Komppula & Boxberg 2002: 10-11)

De flesta forskare är överens om att en tjänst har, i de flesta fall, fyra olika egenskaper som är utmärkande för just en tjänst. Den första egenskapen som skiljer en tjänst från en produkt är att en tjänst är immateriell, vilket betyder att det inte går att se, lukta eller känna på tjänsten. Tjänsten kan därför vara svår att konkretisera innan kunden har valt att köpa tjänsten och förbrukar den. (Rathmell 1966: 34) (Grönroos 1996: 48-50) Det andra kännetecknet för en tjänst är att produktionen och konsumtionen sker samtidigt. Det betyder att kunden upplever tjänsten samtidigt som den skapas. När kunden och tjänsteföretagets representanter möts upp kommer en köpar-säljarinteraktion. I många fall kan även kunden själv sköta en del av aktiviteterna som krävs för att tjänsten ska bli till, detta genom självbetjäning. (Grönroos 1996: 48-50; Rathmell 1966: 34)

Den tredje utmärkande egenskapen är att en tjänst är en aktivitet eller process, inte en sak. Tjänsten blir till en produktionsprocess när kunden köper och använder sig av tjänsten. Då processen är slut, upphör även tjänsten. Samtidigt går det inte att lagra en tjänst eftersom varje kund upplever en helt ny tjänst, även om de t.ex. köpt en liknande paketresa. Varje tjänst måste på så sätt skapas från grunden till olika kunder och därför kan inte samma tjänst säljas följande dag eftersom en ny tjänst redan har påbörjats. (Grönroos 1996: 48-50; Rathmell 1966: 34) Det fjärde och sista kännetecknet för en tjänst är att kunden själv medverkar i tjänsteproduktionen. Kunden har därför ofta två roller, både som konsument och en produktionsresurs. Om kunden inte deltar som resurs i serviceprocessen kan tjänsten inte skapas. (Grönroos 1996: 48-50; Williams & Buswell 2003: 85-86; Zeithaml et. al. 1985)

### **3.2 Meeting industry**

Möten, konferenser och kongresser är ett fenomen som blir allt vanligare. Internationella och nationella konferenser och kongresser arrangeras världen över, vissa med bara ett par deltagare och vissa med upp till flera hundra deltagare. Dessa typer av möten kan hållas några timmar eller upp till en hel vecka. En konferens som arrangeras av ett företag ordnas vanligtvis utanför företagets fyra väggar och är beroende av traditionella turismtjänster, såsom konferensutrymmen, logi och mat. Vid större konferenser och kongresser tar man ofta hjälp av professionella mötesarrangörer. (Verhelä 2000: 18)

Såsom i många andra industrier består mötesindustrin av producenter och konsumenter. Producenterna är de som skapar förutsättningarna för att kunna arrangera en konferens, d.v.s. mötesutrymmen, transport, kost och logi. Medan konsumenterna, såsom företag, föreningar, förbund samt regeringar och aktörer från den offentliga sektorn, är dom som använder sig av de produkter och tjänster som producenterna tillsammans skapar. (Davidson & Rogers 2006: 3-7)

De flesta konferenser och kongresser har ett huvudtema, exempelvis vetenskap, ekonomi eller kultur. Ledande experter såsom forskare och vetenskapsmän bjuds in som föreläsare, dessa fungerar vanligtvis som Keynote Speakers, d.v.s. huvud-

talare, under konferensens viktigaste föreläsning. Förutom den centrala föreläsningen som behandlar huvudtemat kan även parallella seminarium hållas för att diskutera angränsande teman. (Verhelä 2000: 21-22)

### **3.3 En lyckad konferens**

Oberoende av hur stor eller liten en konferens är, är planeringen A och O. Att planera ett event eller en konferens kan ses som ett projekt, och ett projekt behöver en projektledare och projektmedlemmar. Detta team är med och fullföljer konferensen, får planeringsstadiet till den verkliga konferensen. Inom stora företag eller organisationer finns ofta egen personal som arbetar med att arrangera möten och konferenser eller så väljer företaget att anställa en mötesarrangör. För att kunna skapa en välarrangerad konferens är viktigt att arrangörerna redan från första början känner till hur kundsegmentet ser ut, för att kunna skapa en konferens som motsvarar deras krav och behov. När målpopulationen är kartlagd och en uppskattning av hur många som kommer att delta i konferensen är gjord bör datum, destination och lokaler för konferensen bestämmas och bokas. (Swarbrooke & Horner 2001: 161-168)

En lyckad konferens består av ett flertal olika delar, alla lika viktiga för kunden. Konferensutrymmet måste motsvara det behov som konferenskunden har, både storleksmässigt och när det gäller material och utrustning. Program utöver själva konferensen bör även finnas till förfogande, såsom t.ex. sociala aktiviteter, middagar och cocktail-tillställningar. Under konferensens gång måste även mat och dryck serveras regelbundet, maten måste vara av hög kvalitet, med beaktande av eventuella dieter och allergier. En fungerande transport både till och inom destinationen är även den viktig. Beroende på hur lång konferensen är behövs även boende för eventuella långväga gäster. Boendet bör vara av hög standard med bra faciliteter, överkomliga priser och lätt tillgängligt. Alla dessa punkter måste passas in i det ack så viktiga tidsschemat. För att en konferens ska kunna framskrida utan problem måste en väldigt noggrann tidsplan göras upp. Det är viktigt att tidsschemat är realistiskt som tillåter pauser och sociala aktiviteter. (Davidson & Cope: 109-112; Johansson & Westerblad 2004: 15-41; Verhelä 2000: 21-22)

### 3.3.1 Konferens hos Wasaline

Ombord på M/S Wasa Express finns fem olika konferensutrymmen med kapacitet från 20 personer upp till 120 personer. Det största konferensutrymmet, Storhästen, är utformat som ett auditorium med enbart stolar, medan de andra fyra konferenssalarna, Nagelprick, Utgrynnan, Gunvorsgrund och Gåsgrund, har flyttbara bord och stolar som flyttas enligt kundernas behov. Till konferensgästernas förfogande finns videokanon, mikrofon, högtalare och white board. På konferensavdelningen finns även en lounge och bar. Wasaline erbjuder sina konferenskunder färdiga hel- och halvdagspaket som innehåller välkomstdrink, biljett tur-retur, konferensrum en eller båda vägarna beroende på vilket paket som valts, kaffe och salt/sött kaffebröd och skärgårdsbord. Konferenser arrangeras i genomsnitt några gånger per vecka.

Wasaline arrangerar olika typer av program i samband med temakryssningar som arrangeras varje vecka. Bland annat ordnas nostalgi-, trädgård-, singel-, dansband- och trubadurkryssningar. Ombord finns även en butik vars nisch är att erbjuda exklusiva varor som inte säljs på fastlandet, t.ex. lokalproducerade produkter, viner, Wasalines egna öl samt även en del leksaker, godis och parfym. Restaurangutbudet består av en À la carte restaurang, Skärgårdsbord och ett café.

## 4 KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER

Kvantitativa undersökningsmetoder innefattar bland annat ett matematiskt sätt att analysera siffror. Genom att använda sig av kvantitativa forskningsmetoder försöker man ta reda på hur den kvantitativa fördelningen och variationen ser ut mellan olika grupper av människor. Detta betyder i praktiken att man försöker svara på frågor som t.ex. hur ofta och hur många. De vanligaste kvantitativa forskningsmetoderna är enkät- eller intervjuundersökningar. (Eliasson 2006: 28; Trost 2001: 22)

### 4.1 Intervjuer

Genom att välja att göra en intervju får man en stor fördel i form av flexibilitet. En intervjuare kan lättare plocka upp idéer och ställa följdfrågor utifrån den intervjuades svar. Dessutom får man en klarare bild över vad personen som blir intervjuad har för åsikter och tankar eftersom kroppsspråket, i form av tonfall, rörelser och pauser, ger ett mera nyanserat svar än vad ett enkätsvar gör. Innan en intervju måste den som intervjuar se till att undersökningsrespondenterna vet vad undersökningen handlar om, varför just de av utvalda till en intervju, vilka frågor som kommer att ställas och vad man kommer att göra med de svar som man får. (Bell 2006: 157- 159)

När det sedan kommer till att förbereda själva intervjufrågorna är formulering och språkriktighet de viktigaste elementen, detta för att undvika missförstånd. I en kvantitativ undersökning ser frågorna rätt så lika ut oavsett om de är menade till en enkätundersökning eller till en intervjuundersökning. Däremot kan valet av metod vara avgörande för hur resultatet i undersökningen blir eftersom antalet svar och hurudana svar som fås kan se helt olika ut beroende på vilken metod du valt. (Eliasson 2006: 28-36)

En kvantitativ intervju brukar benämnas som standardiserad intervju medan en kvalitativ intervju benämns icke-standardiserad intervju. Skillnaden mellan dessa två är att i en kvantitativ intervju är frågorna färdigt formulerade medan i den andra metoden har man enbart fastställt ämne och frågorna formas efter hand un-



der intervjuens gång. (Ejlertsson 2005: 7) Ett annat sätt att förklara skillnaden mellan kvalitativ intervju och en kvantitativ intervju är att i den sistnämnda försöker man räkna antal där man använder sig av färdigt strukturerade där man strävar efter att förklara ett fenomenens egenskaper och sambandens frekvens. (Kananen 2008: 10-11)

## **4.2 Enkätundersökning**

Enkäter är en metod som används för att samla in data och är en av de mest använda forskningsmetoderna. Det finns flera olika distributionsformer för enkäter och de vanligaste metoderna är bland andra webbenkät, postenkät, gruppenkät, enkät till besökare och intresseenkät. En enkät kan alltså se ut på många olika sätt, den kan antingen vara i pappersversion eller i elektroniskt format. (Ejlertsson 2005: 8-10) Beroende på hur man distribuerar enkäterna kan man även förvänta sig olika antal svar, eftersom enkäter som delats ut personligen högst antagligen kommer att ha högre svarsantal än en enkät som skickats via posten. Detta på grund av att den personliga kontakten kan få respondenten att känna sig mera motiverad till att svara på enkäten, samtidigt som mottagarna av en postenkät inte har möjligheten att ställa eventuella frågor angående enkäten. (Blaxter, Hughes & Tight 1996: 160)

Fördelarna med att använda sig av en enkät vid en undersökning är bland andra möjligheten att nå en större målpopulation under en kortare tid och till en lägre kostnad. Alla frågor och svarsalternativ i enkäten är standardiserade vilket gör det lättare för den som undersöker att bearbeta svaren. För respondenternas del är det positiva med en enkätundersökning att de i lugn och ro kan besvara frågorna när tid och möjlighet finns. Ytterligare en positiv aspekt är att respondenten inte kan påverkas av den s.k. intervjuareffekten. D.v.s. att respondenten påverkas av intervjuarens sätt att ställa frågor på. (Ejlertsson 2005: 11-12)

Som tidigare nämnt ser frågeformuleringen i stora drag likadan ut som när man en kvantitativ intervjuundersökning. Frågorna måste formuleras på ett tydligt sätt utan möjlighet till missförstånd. I en enkätundersökning är språkbruket om än viktigare för att undvika missförstånd, eftersom det vanligtvis inte finns möjlighet att

ställa följdfrågor eller göra kompletterande undersökningar. Detta på grund av svårigheter att nå samma respondenter ytterligare en gång. (Ejlertsson 2005: 12-13; Kananen 2008: 29-35)

### 4.3 Pilotundersökning

När man gör ett frågeformulär behöver man utföra en pilotstudie. Orsaken till att man gör en testundersökning är att man behöver få reda om respondenten tolkar frågorna på samma sätt som skribenten. Man gör vanligtvis två pilotundersökningar, där den första görs på en liten grupp, t.ex. kollegor eller vänner. Sannolikheten är stor att man blir tvungen att ändra stora delar av enkäten till det bättre. Med en förbättrad enkät är det dags att testa den på en helt utomstående grupp människor, där man försöker nå människor som ligger nära det kundsegment som undersökningen är tänkt för. (Ejlertsson 2005: 35-38)

Enligt författaren Ian Brace finns det fem olika sätt att utföra en pilotundersökning. *Informal pilot*, där undersökningen testas bland arbetskamraterna. *Cognitive interviewing* betyder att enkäten testas bland en liten del av undersökningens målgrupp. *Accompanied interviewing* är det tredje sättet där den som utför undersökningen är med och lyssnar på själva intervjun, ifall intervjun utförs av någon annan. *Large scale pilot survey* är den fjärde metoden som betyder att man utför undersökningen i en större grupp för att få bekräftat att frågorna är tillräckligt tydliga och att missförstånd inte kan uppstå. Den sista av de fem pilotundersökningsmetoderna är *Dynamic pilot* som är väldigt användbar vid en experimentell enkätundersökning. Vanligtvis lyssnar den som gör undersökningen på flera intervjuer och ändrar sedan det som behöver ändras, men i denna metod ändrar skribenten frågorna efter varje intervju för att gradvis förbättra den. (Brace 2013: 194-199)

## 5 UTFORMNING AV EN ENKÄT

Hur en enkät är utformad, både när det gäller frågekonstruktion och layout, kan ha en avgörande roll i hur många svar som inkommer. En bra planerad enkät med ett klart problemområde, välformulerade frågor och ett stort urval av respondenter är A och O för hur undersöknings resultat ser ut.

### 5.1 Planering av enkät

För att skapa en bra och väl utformad enkät krävs en bra planering. På samma sätt som vid vilken annan undersökning gäller det att planera och begrunda vilka problemområden som hör till undersökningen. Utifrån dessa problemområden kommer sedan frågorna att växa fram, desto noggrannare man arbetar med problemformuleringen ju enklare blir det sedan att konstruera frågorna. (Ejlertsson 2005: 15) För att kunna skapa relevanta frågor måste syftet med undersökningen vara helt klar, alltså vad forskaren eller en eventuell uppdragsgivare vill få reda på genom undersökningen. Syftet baseras oftast på exempelvis ett företags behov att få veta vad kunderna tycker om deras produkter. Men syftet kan ibland ha en mera oklar roll, som t.ex. när företag väljer att göra en trivselundersökning där syftet egentligen är att visa att de bryr sig om sina anställda snarare än att kartlägga de anställdas trivsel. (Trost 2001: 14-15)

Till förarbetet hör även genomgång av den befintliga litteraturen, detta för att få en så bred kunskap om ämnet som möjligt, för att lättare kunna avgränsa ämnet. Genom att ta del av tidigare forskningar i ämnet kan man hitta teorier och frågeställningar som stöder den forskning man själv ska utföra, vilket underlättar det egna arbetet enormt. Det finns flera fördelar med att läsa tidigare utförda studier och en av dem är att man får möjlighet att använda sig av färdigt utformade frågor som bevisligen redan fungerar. Om man lånar en fråga bör man komma ihåg att ge en källhänvisning. (Ejlertsson 2005: 15-18)

Det hela handlar om att precisera och kartlägga vilka saker undersökningen vill få svar på innan man påbörjar utformningen av frågor, för att i ett senare skede kunna undvika frågor som är irrelevanta i själva frågeformuläret. Författaren Ian

Brace kartlägger tre stadier i planeringen av en enkät: Definiera den huvudsakliga informationen som behövs, bestäm vilken sekundär information som behövs vid analysen av informationen och kartlägg olika ämnesområden och underkategorier i enkäten. (Brace 2013: 28)

## 5.2 Urval av respondenter

Den grupp människor som är ämnade att svara på enkätundersökningen brukar kallas för målpopulation. Om alla personer i en utvald målpopulation studeras kallas det en totalundersökning, vilket i regel endast är möjligt att göra ifall man använder sig av färdigt insamlad data. För att underlätta och minska undersökningen kan då göra ett representativt urval. Detta kan göras genom ett flertal olika metoder, som skiljs mellan slumpmässiga och icke-slumpmässiga urval. (Ejlertsson 2005: 18-22)

Till de icke-slumpmässiga urvalen hör kvoturval, bekvämlighetsurval och strategiska urval. Genom att använda det förstnämnda alternativet vill man få ett urval av människor som är representativt för den utvalda populationen. I många fall vill man även försöka få ett urval som är typiskt för målpopulationen när det gäller ålder och kön, vilket betyder att urvalet kommer att se likadant ut som populationen i det avseendet. Bekvämlighetsurval å andra sidan går ut på att en enkätundersökning delas ut genom någon tidning eller på en hemsida, vilket betyder att egentligen vem som helst kan svara på enkäten. Den sista metoden, strategiska val används främst inom kvalitativa studier där man vill vara säker på att få en stor variation på de svar som intervjuerna ger. Först väljs ett antal variabler ut som är teoretiskt viktiga, t.ex. kön och ålder. Sedan väljer man ett litet antal där särdragen och betydelsen är lätta att iaktta. Som tredje sak väljer man ut kategorier, där kön delas i två (man och kvinna) och åldern i t.ex. unga, medelålders och gamla. Slutligen skapas en egenskapsrymd, ett hjälpmedel för att välja ut intervjupersoner som är representativa för populationen. (Trost 2001: 28-36)

Slumpmässiga val kan även de skiljas på ett flertal sätt, dessa är obundna slumpmässiga urval, bundna slumpmässiga urval, stratifierade urval, klusterurval, areal-urval och flerstegsurval. Några av dessa liknar varandra, men ses ändå som olika

metoder. En gemensam nämnare som alla dessa tekniker har är att de ska ge ett urval som är karakteristiska ur statistisk synpunkt. De obundna slumpmässiga urvalen handlar enbart om slumpmässiga val medan de bundna slumpmässiga urvalen görs bland personer i en ordnad förteckning, där ett startnummer dras och sedan dras var n:te person ur registret. Det stratifierade urvalet handlar om att en viss grupp ur målpopulationen ska överrepresenteras. Den fjärde metoden, klusterurval, påminner till viss del om stratifierade urvalet men det som skiljer dem åt är att vid klusterurval är delarna flera och att klustren sedan slumpas fram. Klusterurval kan även kallas arealurval och görs ett klusterurval flera gånger benämns metoden som flerstegsurval. (Trost 2001: 28-36)

### 5.3 Frågetyper

Enkätfrågor kan klassificeras på ett flertal olika sätt. Ian Brace delar frågetyperna i tre olika underkategorier:

- Open or closed questions
- Spontaneous or prompted questions
- Open-ended or pre-coded questions

Öppna frågor är frågor där respondenten har möjlighet att svara med en fri formulering medan en sluten fråga ger respondenten möjlighet att svara ja/nej eller välja ett svarsalternativ. Spontana frågor liknar öppna frågor genom att den svarande inte får några svarsalternativ utan får svara fritt. Denna frågetyp används ofta i marknadsundersökningar. Eftersom spontana frågor kan ge väldigt ytliga svar behövs pådrivande frågor (prompted questions) för att stimulera och provocera respondenten till att ge ett mera omfattande svar. Dessa frågor hjälper respondenten att komma ihåg sina olika handlingar och beteenden som kan vara av betydelse för undersökningen. ”Open-ended” frågor är de frågor där svaren antecknas eller spelas in ord för ord. Denna typ av frågor ger en mera färgstark bild av vad respondenten verkligen tycker och används ofta när man vill veta om respondenten gillar eller ogillar t.ex. en produkt eller tjänst. I den sista kategorin, förkodade frågor, har frågorna färdiga svarsalternativ för respondenten att välja bland. (Brace 2013: 36-47)

Ett annat sätt att kategorisera frågetyper är; Sakfrågor, attityd- och åsiktsfrågor och tabellariska frågor. Sakfrågorna är frågor där man använder sig av fakta som grund. Man kan även påstå att fakta alltid baseras på en individs egen uppfattning. I undersökning är det dock viktigt att komma ihåg att det är respondentens värdering som gäller. En typisk sakfråga är frågan om den svarande är kvinna eller man. Genom att ställa attityd- och åsiktsfrågor försöker man få den svarande att ta ställning till olika påståenden genom en egen tolkning på svarsalternativ som ”ofta”, ”sällan” och ”aldrig”. Ofta kan för en person betyda en gång i veckan medan det för en annan är varje dag. Man kan ställa attitydfrågor genom att respondenten ska ange till hur stor grad han eller hon instämmer i frågorna eller påståendena. Ett annat sätt att ställa attitydfrågor är att ställa frågor som besvaras med ett ja eller nej. I den sistnämnda frågetypen, de tabellariska frågetypen, ställer man upp slutna frågor med färdiga svar, antingen ja/nej eller färdigt konstruerade svarsalternativ, i en tabell. Genom att använda sig av tabellariska frågor kan man få svar på ett flertal frågor inom samma tabell. (Trost 2001: 63-70)

#### **5.4 Variabeltyper och skalor**

En variabel är en egenskap hos en person som vi studerar genom en enkätundersökning. Dessa variabler kan delas in i flera delar, främst genom att påstå att det finns kvantitativa variabler och kvalitativa variabler. Den kvantitativa variabeln mäter någon typ av numeriskt mätvärde, exempelvis ålder. De kvalitativa variablerna å andra sidan är icke-numeriska, utan klassificerar istället svaren. Exempel på kvalitativa variabler är kön och familjeförhållanden. Det finns fyra olika skalor som används för att beskriva och analysera den insamlade informationen: nominalskala, ordinalskala, intervallskala och kvotskala. (Ejlertsson 2005: 112-115)

Den förstnämnda, nominalskala, är en klassificering av data dit kön och hemort hör. Variabler som mäts enligt ordinalskala används ofta vid kartläggning av attityder, mätvärdena leder till att individerna rangordnas. Intervallskalan kan, förutom att kartlägga rangordningen mellan två mätvärden, också definiera skillnaderna mellan dessa två. Intervallskalan saknar en absolut nollpunkt, det vanligaste exemplet på en intervallskala är temperatur mätt i Celsius. Kvotskalan har alla egenskaper en intervallskala har, men utöver det även en absolut nollpunkt. Ett

tydligt exempel på kvotskalan är ålder, där man räknar från födseln, d.v.s. noll. (Brace 2013: 48-54) Nominalskala och ordinalskala räknas som kvalitativa variabler medan intervallskala och kvotskala är kvantitativa variabler. (Ejlertsson 2005: 115)

Beroende på vad som mäts i en enkätundersökning kan olika typer av skalor användas i formuläret. Vid mätning av individers attityder används ofta skalor med motsatta adjektiv, såsom bra till dålig eller viktig till oviktig. Hur många svarsalternativ som finns mellan dessa två termer är upp till skribenten själv, det vanligaste alternativet är fem (Mycket bra, Bra, Varken bra eller dålig, Dålig, Mycket dålig). En liknande skala är semantisk differential, där motsatta adjektiv används, men istället används en skala från 1-7 där 1 står för dåligt och 7 för bra, eller tvärtom. I Stapel skalan används också en skala från 1 upp till 10, men för att betygsätta endast en egenskap åt gången. Ett alternativ till den numeriska skalan från 1-10 är den grafiska skalan, som bygger på samma princip men svarsalternativen är angivna på ett grafiskt sätt istället för med ord eller siffror. Om en undersökning utförs bland barn kan skalan bestå av bilder, t.ex. en glad och en ledsen gubbe. Likert skalan skiljer sig lite från mängden och kallas ofta för "agree/disagree scale", d.v.s. respondenten tar ställning till ett påstående genom att antingen hålla med eller inte hålla med. (Brace 2013: 55-73; Kananen 2008: 27-29)

## **5.5 Frågekonstruktion**

För att kunna göra en så bra enkät som bara möjligt är det viktigt att man följer en rad olika regler. En av de viktigaste reglerna att tänka på är att hur frågorna kan tolkas och misstolkas, så det gäller att försöka konstruera frågor som är så tydliga som möjligt. Till detta hör även språkbruket, det är viktigt att man använder sig av ett alldagligt språk som är anpassat till den målgrupp som undersökningen riktar sig åt. Facktermer och svåra formuleringar bör undvikas. Man bör även undvika att använda sig av negativa termer, som t.ex. "inte" och "aldrig" eftersom negativ frågor eller uttryck lätt kan misstolkas och påverkar således undersökningens validitet. (Eliasson 2006: 39-41)

Frågor som kan anses vara ledande bör även de undvikas eftersom de kan påverka respondenten så att han eller hon svarar på ett visst sätt. Ledande frågor har ofta tendensen att få den svarande att hålla med det som frågan indikerar på. För att undvika detta bör frågorna formulera så neutralt som möjligt, utan att använda ord som bra, roligt och positivt. (Ejlertsson 2005: 56-58; Eliasson 2006: 40) En annan viktig aspekt att iaktta är att vissa frågor kan anses vara av känslig natur och därför svåra för respondenterna att svara på grund av personliga skäl. Känsliga frågor som berör inkomst eller alkohol- och droganvändning kan lämnas obesvarade eller besvaras felaktigt på grund av att respondenten inte vill dela med sig av sådan information. (Bell 2006: 145; Dillman 2000: 38)

Hur en enkät ser ut, både när det gäller layout och frågornas längd, är en sak som påverkar svarsfrekvensen. Enkätens layout måste vara tilltalande och några faktorer som kan påverka detta är att enkäten ska skrivas på dator med tydliga instruktioner om hur enkäten ifylls. Enkäten bör även ha tillräckligt med utrymme mellan frågorna. Samtidigt är det även viktigt att tänka på storleken på texten samt val av font. (Bell 2006: 146.- 147) En annan aspekt som påverkar hur enkätens layout uppfattas är hur frågorna och dess svarsalternativ är uppställda och rangordnade. Det är viktigt att man försöker skapa en röd tråd där frågor som behandlar samma ämne hamnar på samma ställe i formuläret. Inledningsfrågorna bör vara enkla medan de mera ingående och avancerade bör komma mera mot slutet av enkäten. (Trost 2001: 90-91) (Kananen 2008: 30-33) När det gäller svarsalternativens gradering är den logiska ordningsföljden viktig, d.v.s. att använda svarsalternativen i samma ordningsföljd i alla frågor. Om man använder ja/nej-frågor och ställer ja ovanför nej i början av formuläret bör man även fortsätta med i resten av enkäten för undvika förvirring bland respondenterna. (Ejlertsson 2005: 78-79)

När det sedan kommer till frågornas utseende är tumregeln att undvika långa formuleringar och krångliga ord eftersom den svarande varken kommer att orka läsa frågorna eller förstå dem. Att ställa en fråga per fråga är även det viktigt, respondenten kan ha olika åsikt om de ämnen som frågan behandlar och kan därför inte svara med ett gemensamt svar. Andra viktiga aspekter att tänka på är att utesluta



frågor med dubbla negationer, kunskapsfrågor, hypotetiska frågor samt frågor som kräver att respondenten behöver komma ihåg tidigare händelser. (Bell 2006: 139-145)

## **5.6 Validitet och reliabilitet**

Kvaliteten på en enkätundersökning blir ofta ifrågasatt och man funderar över vare sig resultaten från undersökningen motsvarar det man ursprungligen ville undersöka. Det finns många faktorer som kan påverka vare sig svaren stämmer eller inte. Det kan handla om allt från att enkäten besvarats för få gånger, fel målgrupp har svarat på enkäten till att frågorna är formulerade på ett dåligt eller felaktigt sätt. Validitet och reliabilitet är de termer som används vid en analysering av en enkätundersökningens pålitlighet och det finns ett flertal sätt att analysera just dessa. (Ejlertsson 2005: 99-100)

### **5.6.1 Validitet**

En enkätfrågas validitet betyder dess förmåga att svara det man från början har avsett att söka svar på. Redan när man utformar frågor till en enkätundersökning måste man hela tiden tänka på att frågorna ska mäta det forskaren eller uppdragsgivaren har avsett sig mäta från första början. Validiteten kan mätas genom att jämföra svaren från enkäten med existerande data, som t.ex. vid en enkätstudie bland båtpassagerare där man frågar hur många bokar sin biljett online. Dessa svar kan alltså verifieras med rederiets egna databaser. En annan metod som också används är att skapa ett nytt instrument för att mäta exempelvis ett visst särdrag. Då kan jämföra kongruensen med andra existerande instrument. (Ejlertsson 2005: 101)

De varianter av validitet som används inom kvantitativa studier är kriterievaliditet, innehållsvaliditet och begreppsvaliditet. Den förstnämnda typen av validitet utgår från ett beteenderelaterat kännetecken. Man kan studera andra undersökningar som gjorts inom samma ämne och kommer man fram till samma resultat har undersökningen en hög kriterievaliditet. Denna typ av validitet kan delas in i två olika delar: prediktiv validitet och samtidig validitet. I den prediktiva validiteten

mäter verktyget ett framtida beteende medan den samtida validiteten mäter beteende som ligger tidsmässigt parallellt. En fråga som har en hög innehållsvaliditet är konstruerad på ett sådant sätt att de erhållna testresultaten motsvarar verkligheten, om än i en mindre skala. Begreppsvaliditet är måhända den mest komplexa varianten. Frågorna ska i stor grad som möjligt kunna ses som en operationalisering av teorin för att ha en hög begreppsvaliditet. (Ejlertsson 2005: 102; Kananen 2008: 81-83;)

### 5.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet är också till viss del beroende av att frågorna ställs på rätt sätt. Dåligt utformade frågor kan leda till stor slumpvariation. För att undvika detta måste mätningen vara stabil. Alltså, alla respondenter måste få samma frågor under samma omständigheter för att inte påverkas varken negativt eller positivt. Om de svarande blir påverkade av omständigheterna på något sätt kommer reliabiliteten högst troligt att bli låg eftersom samma resultat inte kan uppnås om undersökningen utförs igen. Å andra sidan är det svårt att upprätthålla detta oföränderliga förhållande eftersom vi hela tiden deltar i skeenden. Därför är det troligt att vi får olika resultat vid olika tillfällen. (Trost 2001: 59-60)

Man kan kartlägga fyra olika element som bildar begreppet reliabilitet; *Kongruens* står för likheten mellan frågor som mäter samma sak. *Precision* har med hur respondenten svarar på formuläret medan *objektivitet* berör olika intervjuares sätt att notera saker, noteras samma saker är objektiviteten hög. Den sista aspekten, *konstans*, förutsätter att fenomenet eller synsättet inte förändras. (Trost 2001: 60) Jorma Kananen och Göran Ejlertsson å andra sidan väljer att dela in begreppet i två delar, stabilitet och intern konsistens. Stabiliteten av reliabiliteten i en enkätundersökning mäts genom den s.k. test-retestmetoden som går ut på att samma människor som svarat på enkäten får svara på samma frågor en kort stund efter. Därefter studeras överensstämmelsen mellan dessa två, har respondenterna svarat på samma sätt är reliabiliteten hög. Den andra metoden, intern konsistens, används då man har variabler som tillsammans ska mäta ett visst tillstånd. Om man konstruerar ett index (en sammanslagning av olika frågor som tillsammans är tänkta att mäta något) kan detta sätt användas för att mäta huruvida svaren från

frågorna också kan bilda ett index. Frågorna inom ett index bör stå i samband med varandra för att ha en hög intern konsistens. (Ejlertsson 2005: 102-104; Kananen 2008: 79-81)

## 6 DEN EMPIRISKA DELEN

Den empiriska delen i detta lärdomsprov redogör för processen av hur en enkät skapas, från det att ett problemområde utformas, syftet blir klarlagt, respondenterna väljs ut, frågorna formuleras, enkätens layout planeras till att själva undersökningen utförs.

En pilotundersökning företas under två konferenser som anordnas ombord på Wasaline i april 2015. En pappersversion av enkäten delades ut till konferensarrangören under resan och de ombads svara på frågor som skribenten utformat på begäran av uppdragsgivaren. Undersökningen eftersträvar att kartlägga hur kunden upplevde konferenspaketet samt även i detta fall även hur själva enkäten fungerade med tanke på dess layout och förståbarhet.

### 6.1 Analys av tidigare enkät

Wasalines tvåspråkiga pappersenkät delas ut personligen till passagerarna ombord på båten. Enkäten består sammanlagt av 12 frågor som i sin tur tydligt är indelade i underkategorier. De fyra första frågorna ger företaget en bild av vem respondenten är, varifrån de kommer, ålder, kön och orsak till resan. Följande fyra frågor söker svar på hur kunden upplevde restaurang, och programutbudet, biljettpriset och servicen ombord. Utöver det finns även en femte fråga med rubriken ”Muu/Annat?” som ger kunden möjlighet att själva fylla i något som de tyckte saknades. Tionde frågan ger kunden möjligheten att ge ett helhetsvitsord om Wasaline och i frågan efter ombes kunden motivera valet av vitsord. Slutligen ges chansen att komma med eventuella förbättringsförslag.

De flesta frågorna är kvalitativa variabler, som alltså klassificerar svaren, den enda kvantitativa frågan i denna enkät är frågan om respondentens ålder. Svarsalternativen till frågorna som gäller kundens åsikt om tjänsterna ombord samt helhetsvitsordet är alla enligt ordinalskala, d.v.s. frågorna är förkodade med färdiga svarsalternativ i form av siffror från 1-5 där ett är dålig och fem är utmärkt. För helhetsvitsordet går skalan från 1-10. Frågorna om nationalitet, kön och orsak till resan hör alla till nominalskala, frågorna om nationalitet och kön är sakfrågor me-

dan orsak till resan är en förkodad fråga. Frågan om respondentens ålder är enligt kvotskalan, men samtidigt en förkodad fråga eftersom färdiga svarsalternativ finns. De två sistnämnda frågorna är öppna frågor som ger kunden rätt att uttrycka sig på valfritt sätt.

Enkätens layout är enkel med företagets blåa logo högst upp. Frågorna är korta och har en tydlig svart font på vit bakgrund som gör det lättare att läsa. Kategoriseringen av frågorna är tydlig och utrymmet mellan frågorna är tillräcklig. Frågeföljden är logisk, där enklare frågor ställs i början medan frågor som kräver mera tankeverksamhet ställs först i slutet. Frågan ”Hur bra tycker du att restaurangservicen är ombord?” och ”Hur bra service fick du ombord?” har en tydlig positiv klang som kan påverka kunden att svara mera jakande än de eventuellt skulle ha gjort om frågan varit helt neutral. Frågan om åldern har, som tidigare nämnt, färdiga svarsalternativ som ”<20, 20-30, 30-50, 50-65, >65” vilket gör att en person som är 20, 30, 50 eller 65 år kan kryssa i flera av dessa alternativ. Detta kan skapa en viss förvirring bland respondenterna.

För att förbättra denna enkät borde man se över frågorna och omformulera dem på ett mera neutralt sätt för fel svar och missförstånd. För att underlätta för respondenterna borde enkäten utformas på olika språk på olika blanketter, dessutom kunde även en engelskspråkig enkät införas. För att nå ut till ännu flera kunder kunde även en web-baserad enkät utformas.

## 7 UTFORMNING AV ENKÄT

Att utforma en enkät kräver en noggrann planering från första början. Syftet med undersökning måste vara givet och forskningsproblemet måste specificeras för att ha en bred grund att stå på när det kommer till val av frågetyper, frågekonstruktion och enkätens layout.

### 7.1 Forskningsproblem och syfte

För att ens kunna börja skriva ett lärdomsprov måste det finnas ett preciserat problemområde och ett klart syfte att arbeta utifrån. Desto noggrannare problemformuleringen är gjord desto enklare blir det att konstruera frågor till en intervju eller enkät. Frågorna skapas utifrån vad forskaren eller uppdragsgivaren har för syfte att ta reda på i undersökningen. (Kananen 2008: 11-15)

Problemområdet till detta lärdomsprov hade sin utgångspunkt i uppdragsgivarens önskemål om en allmän kundnöjdhetsundersökning som berörde butik-, program-, och restaurangutbudet ombord på M/S Wasa Express. Man ville få reda hur kunderna upplevde det existerande utbudet av tjänster, på vilket sätt de kunde ha utvecklats samt vilka typer av tjänster och produkter som saknades ombord. Betoningen låg främst på hur tjänsterna och produkterna kunde utvecklas till det bättre. Eftersom Wasaline redan har en enkät som delvis behandlar dessa saker förflyttades fokus till att eventuellt utveckla den existerande enkäten genom att omformulera och lägga till flera öppna frågor. Öppna frågor ger, som tidigare nämnt respondenten möjlighet att svara med fri formulering vilket ger ett mera nyanserat svar. På så sätt får vi reda på vad kunderna faktiskt tycker om tjänsterna och konkreta svar på hur de kunde utvecklas. Det konstaterades snabbt att en enkät som berör alla dessa delområden blir alldeles för omfattande för respondenterna att ta del av så det blev ett måste att specificera problemområdet ytterligare. Behovet av att få reda på hur rederiets konferensgäster upplever konferenstjänsterna ledde till att det fick bli det slutliga problemområdet.

Wasaline arrangerar konferenser ett par gånger per vecka men hur konferensgästerna upplever konferensprodukten har de egentligen ingen aning om. Probleområdet i sig är således ganska klart: Vad tycker kunderna om de tjänster och produkter som erbjuds? Syftet med detta lärdomsprov är då alltså att försöka skapa ett sätt för Wasaline att få svar på dessa frågor. Per Lekvall och Clas Wahlbin kallar detta för en uppföljningsundersökning, d.v.s. man vill försöka ta reda på vad kunderna i *efterhand* tycker om de tjänster och produkter som förbrukats. (Lekvall & Wahlbin 2008: 132)

## 7.2 Planering av enkät

Från första början stod det ganska klart, både från skribentens och uppdragsgivarens håll, att en enkät är det bästa alternativet. Behovet av möjligheten att nå alla före detta konferensarrangörer med enkäten uteslöt de andra metoderna, med en färdig enkät med färdigt konstruerade frågor krävs ingen intern arbetskraft till den processen utan endast till själva analyseringen av svaren. För att kunna nå alla arrangörer måste enkäten finnas både i pappersversion, som kan delas ut ombord på M/S Wasa Express samt en elektronisk version som kan skickas ut i efterhand via e-post. Orsaken till att även en pappersversion måste finnas till hands är att en del konferenser bokas via någon resebyrå och därför kan det vara svårt att nå konferensarrangören i efterhand. I detta lärdomsprov skapas pappersversionen av enkäten men dessa två enkäter kommer innehållsmässigt att se likadana ut.

Önskemål från Wasaline om hur enkäten ska utformas utgjordes av behovet att få veta hur konferensprodukten och kundbetjäningen upplevs av kunden. Enkäten skall vara enkel, med en snygg layout och korta och koncisa frågor. Frågorna ska till stor del ha färdiga svarsalternativ att välja bland för att bli så lite tidskrävande för kunden som möjligt. Det måste även finnas frågor som ger möjlighet att ge lite längre kommentarer om eventuella motiveringar och förbättringsförslag. Tillammans med uppdragsgivaren spånade vi idéer kring vilka frågor som passar till enkäten och vi konstaterade snabbt att vi hade samma vision om hur enkäten ska se ut och vilka frågor vi vill ha svar på. Som tidigare nämnt så handlar det främst om att skapa en enkät som ska vara tilltalande för kunden, för att motivera respondenter att svara på formuläret.

Enligt författaren Ian Brace delas planeringen av en enkät in i tre olika stadier. (Brace 2013: 28) I det första stadiet görs en identifiering av den huvudsakliga informationen som enkäten ska söka svar på, i detta fall hur kundnöjdheten ser ut bland konferenskunderna. Det andra stadiet, måste vi få reda på vilken typ av data som behövs för att kunna göra en fullständig analys av svaren. Vi måste alltså bland annat få veta vilka konferenskunderna är, vilken konferens de deltagit, antalet deltagare och deras nationalitet. Det tredje och sista stadiet handlar om att kartlägga de olika ämnesområden och underkategorier i enkäten. Frågorna måste grupperas enligt typ av fråga med enklare frågor i början såsom bakgrundinformation och frågor som kräver mer tankeverksamhet i slutet, som öppna frågor om t.ex. förbättringsförslag.

### **7.3 Vilka frågor vill vi ha svar på**

För att kunna analysera svaren på ett korrekt och genomgående sätt måste vi, som tidigare nämnt, anskaffa oss en del bakgrundsinformation om konferensgästerna. I denna enkät består det av frågor som vilket land konferensgästerna kommer ifrån, datum för den konferens de deltagit i, antal deltagare samt vare sig det var en hel- eller halvdagskonferens. Dessa frågor bildar enkätens första block. Eftersom frågor som namn, kön och ålder inte är en viktig aspekt i just denna undersökning lämnades dessa helt bort. Utifrån Wasalines egna databas kan svaren på de frågor som ställs i enkäten kopplas ihop med ett namn eller organisation och på så sätt kan en fortsatt dialog om vad som varit bra eller eventuella problem fortsätta.

Vidare frågas kunden om de tidigare har arrangerat konferenser hos Wasaline. Vi vill även veta vilken typ av mat de ätit under konferensen för att få veta vad som varit bra och eventuellt vad som borde förbättras. I denna del finns även ett av de huvudsakliga delmomenten i själva enkäten, respondenten ombes att uttrycka sin åsikt om följande saker; konferenspaketets pris, konferensutrymmet, tillgängligt material och utrustning, maten, renligheten, programutbudet, konferensvärd/värdinnan samt den övriga personalen. Här fås en klar bild av vare sig kunden är nöjd med helheten eller inte och vilka saker som utmärkte sig antingen positivt eller negativt. Dessa frågor bildar det andra blocket, som i sin tur leder vidare till följande fråga: På vilket sätt har Ni fått information om Wasaline? Vi vill



alltså få veta genom vilka kanaler fått information om Wasalines konferenstjänster. Följande fråga är: Motsvarade konferensen era förväntningar? Frågan söker svar på hur helheten upplevdes, om behoven tillfredsställdes och vare sig Wasalines marknadsföring och image stämmer överens med verkligheten. Vi vill även veta vare sig kunden kommer att rekommendera Wasaline som konferensvärd eller inte och sist men inte minst ska respondenten svara på hur Wasaline kan förbättra sina konferenspaket. Som sista sak ska kunden ge ett helhetsvitsord för konferensen. De fem sista frågorna bildar enkätens tredje block.

Många frågor som fanns med under planeringsstadiet finns sist och slutligen inte med i den färdigställda versionen av enkäten. Under arbetets gång har det konstaterats att flera av dessa frågor inte är relevanta för undersökningen, som t.ex. konferensgästernas ålders- och könsfördelning. Samtidigt finns det frågor som i sin tur kan bli svåra för respondenten att svara på, ett tydligt exempel är frågan om konferensen bokats direkt hos Wasaline eller via en resebyrå. Inom stora företag bokas en del konferenser via en assistent eller en annan kontaktperson inom företaget, vilket gör att frågan om hur själva bokningen upplevdes inte kan ställas direkt till konferensarrangören. Det samma gäller för när konferensen bokats via en resebyrå.

#### **7.4 Frågetyper och frågeformulering**

När det gäller val av olika frågetyper måste man först och främst fundera över vilka typ av svar man söker och vad man ska göra med svaren. Olika frågetyper ger olika svar, så det hela handlar om att välja ut de frågetyper som ger just de svar man söker efter. (Brace 2013: 36) Vid utformningen av just denna enkät behövs ett flertal olika frågetyper för att få ett så heltäckande frågeformulär som möjligt. Eftersom Wasaline önskar att en enkät med enkla och korta frågor utformas behövs en del slutna och förkodade frågor, men för att också få veta hur tjänsterna och produkterna kunde utvecklas måste öppna frågor med möjlighet att fritt formulera sig även finnas med.

I den första delen av enkäten finns fyra frågor, varav frågan om nationalitet, datum och antal deltagare i konferensen är öppna sakfrågor. Frågorna ses som öppna

frågor eftersom den svarande själv kan formulera svaret istället för att välja ett färdigt alternativ. Frågan om vare sig konferensen var en hel- eller halvdagskonferens klassificeras som en sluten sakfråga, eftersom respondenten kan välja bland två färdiga svarsalternativ. Alla dessa fyra frågor är sakfrågor eftersom de grundar sig på fakta. De två följande frågorna klassificeras som förkodade sakfrågor. Frågan om det är första gången en konferens arrangeras hos Wasaline ger respondenten möjlighet att svara ja eller nej medan frågan om vad som åts under konferensen ger den svarande möjligheten att välja ett eller flera färdiga alternativ. Även dessa frågor är sakfrågor. Enligt Brace kan dessa två frågor även ses som slutna frågor.

Den sjunde frågan är den första frågan som frågar efter kundens åsikt om bland annat konferenspaketets pris, maten, programutbudet, personalen etc. Frågan är alltså även den förkodad, respondenten kan betygsätta tjänsterna och produkterna med ett vitsord på en skala från 1-5 (1 = Mycket dåligt, 2 = Dåligt, 3 = Varken bra eller dåligt, 4 = Bra, 5 = Utmärkt). Den åttonde frågan i ordningsföljden frågar på vilket sätt de fått information om Wasaline som konferensvärd. Frågan är en förkodad attitydfråga med färdiga svarsalternativ. Nionde och tionde frågan: ”Motvarade konferensen Era förväntningar” och ”Skulle Ni rekommendera Wasaline som konferensvärd”, är även de förkodade attitydfrågor, svarsalternativen här är ja eller nej. Som följdfrågor ställs en öppen fråga, varför/varför inte, där ska den svarande motivera varför de svarade som de gjorde. I nästsista frågan ombes respondenten framföra eventuella förbättringsförslag, denna fråga är en öppen och spontan fråga som ger kunden fria händer att formulera sig fritt. I den sista frågan, en sluten förkodad attitydfråga, ska ett helhetsvitsord på konferensen ges på en skala från 1-10.

För att enkäten ska få så många svar som möjligt är det viktigt att tänka på hur frågorna formuleras för att undvika missförstånd. Frågorna i denna enkät har utformats enligt de regler och anvisningar som beskrevs i teoridelen. Alla frågor är helt neutrala, utan varken positiv eller negativ klang. Frågorna i sig har ett vardagligt språk utan svåra facktermer och det frågas enbart om en sak per fråga. Respondenterna får vara anonyma och inga känsliga frågor ställs. Önskemål från

Wasaline var att enkäten ska vara enkel att fylla i och så lite tidskrävande som möjligt, därför är alla frågor korta med, i de flesta fall, färdigt utformade svarsalternativ. Frågorna är indelade i mindre grupper och är uppställda i en logisk ordning.

## **7.5 Variabler och skalor**

I en enkät studerar vi enskilda individers kunskaper, attityder och andra förhållanden. En variabel är alltså en persons egenskap och de kan delas in i kvantitativa och kvalitativa variabler. (Ejlertsson 2005: 112) I denna enkät mäts främst de kvalitativa variablerna, genom att försöka få reda på respondenternas attityder och åsikter om Wasalines tjänste- och produktutbud. Den enda kvantitativa frågan som används är: ”Antalet deltagare i konferensen”, som har ett numeriskt mätvärde. Frågorna i denna enkät är till största delen frågor enligt ordinalskala, vi försöker alltså kartlägga attityder. Frågan om vilken nationalitet konferensgästerna har hör till nominalskalan, d.v.s. en variabel som mäts enligt denna skala blir indelad i grupper.

När det sedan kommer till val av skalor till denna enkät, finns det egentligen bara tre frågor i enkäten som behöver en skala. I fråga nummer 7 ombes respondenten att ta ställning till hur en del element i konferensen upplevdes på en skala från 1-5. Denna skala används även i det bifogade frågeformuläret om själva enkäten, där respondenten ska svara på vad de tyckte om enkätens antal frågor, språk, längd och layout.

7. Hur upplevde Ni följande saker? (1 = Mycket dåligt, 3 = Varken bra eller dåligt, 5 = Utmärkt)					
Konferensens pris	1	2	3	4	5
Konferensutrymmet	1	2	3	4	5
Utrustning och material	1	2	3	4	5
Maten	1	2	3	4	5
Renligheten	1	2	3	4	5
Programutbudet	1	2	3	4	5
Konferensvärd-/värdinnan	1	2	3	4	5
Övrig personal	1	2	3	4	5

**Figur 1.** Skala från 1-5

Denna typ av skala är en av de vanligaste typen av skalor. Den är balanserad, med två positiva, två negativa samt ett neutralt svarsalternativ. Om skalan istället skulle vara Utmärkt, Mycket bra, Bra, Medel bra och Dålig kan det ha effekten att de positiva svarsalternativen väljs i allt större utsträckning. (Brace 2013: 57-58) I sista frågan, där respondenten ska ge ett helhetsvitsord för konferensen används den numeriska skalan från 1-10.

12. Helhetsvitsord för konferensen? (1-10)										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Figur 2.** Skala från 1-10

## 7.6 Layout

En snyggt utformad layout kan vara avgörande för hur många som svarar på enkäten. Enkäten måste ha en så kallad röd tråd med en logisk ordningsföljd på frågorna för att vara tilltalande för respondenten. (Ejlertsson 2005: 93-94) Denna enkät sträcker sig över ett dubbelsidigt A4-papper, d.v.s. två sidor. Högst uppe på enkäten finns Wasalines blåa logo. Frågorna och svarsalternativen är korta, men ändå med tillräckligt utrymme mellan frågorna för att undvika att det blir svåröverskådligt. Enkäten är skriven med svart text och en tydlig font i storlek 11.

På den första sidan av enkäten ställs korta frågor som kräver korta svar, i de flesta fall med färdiga svarsalternativ att välja bland. De delvis öppna frågorna som kräver lite mera tankeverksamhet finns alla på sida nummer två. För att göra enkätens första sida ännu mera lättöverskådlig är enkätens fyra första, och även kortaste, frågor ihop grupperade. Resterande frågor på sida ett bildar en egen grupp. Bild 1 visar grupperingens utseende men även hur frågor med färdiga svarsalternativ ser ut, svarsalternativen finns indragna under själva frågan med rutor för att kryssa i ett passande svarsalternativ.

1. Nationalitet?	_____
2. Datum för konferensen?	____.____.____15
3. Antalet deltagare i konferensen?	_____ stycken
4. Konferensen var en	
<input type="checkbox"/> heldags konferens	
<input type="checkbox"/> halvdags konferens	

**Figur 3.** Gruppering av de fyra första frågorna

De två första delvis öppna frågorna på enkätens andra sida är utformade på samma sätt. En sluten förkodad fråga ställs först och sedan en öppen följdfråga. Respondenterna har med en kort kommentar möjlighet att utveckla svaret på raderna under följdfrågan.

9. Motsvarade konferensen Era förväntningar?

Ja

Nej

Varför/Varför inte?

---

---

**Figur 4.** Öppen fråga med följdfråga

## 7.7 Pilotundersökningens frågor

Som tidigare nämnt kommer denna enkät alltså att testas genom en pilotundersökning. Utöver den utformade enkäten kommer även en bilaga med frågor hur själva enkäten upplevdes. Frågorna ger respondenten möjlighet att ta ställning till hur enkäten fungerade och på vilket sätt den kunde förbättras.

Den bifogade enkäten består av tre frågor. Första frågan söker svar på vare sig den svarande förstod alla frågor, om svaret är nej ställs en följdfråga om vilken av frågorna som inte förstods. Själva frågan i sig är en sluten förkodad fråga med svarsalternativen ja eller nej medan följdfrågan är en öppen fråga där inga färdiga alternativ finns att välja bland. Andra frågan, frågar om vad de tyckte om enkätens antal frågor, språk, längd och layout. En förkodad attitydfråga med svarsalternativ på en skala från 1-5. Sist så ombes respondenten att ge en kort kommentar om enkäten, d.v.s. en öppen och spontan fråga med möjlighet till fritt formulerade svar.

## **8 PILOTUNDERSÖKNING**

En pilotundersökning kan utföras på många olika sätt. I detta fall utförs en så kallad cognitive testing som i praktiken betyder att enkäten testas bland en liten del av undersökningens målgrupp. (Brace 2013: 195-196)

### **8.1 Metod**

En pappersversion av enkäten delades ut till respondenterna under deras konferens ombord på M/S Wasa Express. Enkäten besvarades och lämnades in till konferensvärdinnan. Orsaken till att en pappersversion av enkäten delades ut var att en av konferenserna hade bokats via en resebyrå och därför kunde konferensarrangören inte nås genom e-post.

Genom att göra en pilotundersökning får vi reda på vare sig respondenten tolkade och förstod frågorna på samma sätt som frågekonstruktören. I detta fall har den svarande möjlighet att, i den bifogade enkäten, ge kommentarer om hur enkäten upplevdes och på så sätt får vi reda på om enkäten kunde ha gjorts på ett annat sätt.

### **8.2 Respondenter**

Målpopulationen för denna undersökning är egentligen alla som någon gång har arrangerat en konferens hos Wasaline. Men för att underlätta för respondenterna togs beslutet att göra pilotundersökningen bland konferensarrangörer som nyligen har anordnat en konferens ombord. Denna pilotundersökning testades på två av de konferensarrangörer som anordnat en konferens hos Wasaline i april 2015. Varför just dessa två respondenter valdes ut berodde främst på att det passade in rent tidsmässigt i lärdomsprovsprocessen men även för att respondenterna skulle ha hela konferensupplevelsen i färskt minne. Respondenterna kommer att förbli anonyma i detta arbete.



### 8.3 Resultat

I denna pilotundersökning medverkade alltså två av Wasalines konferensarrangörer. Svaren från den huvudsakliga enkäten och de svar som kom från den, för denna pilotundersökning, bifogade enkät analyseras skilt för sig.

Respondenterna i denna pilotundersökning kommer båda två från Finland. Antalet deltagare i konferenserna var 58 och respektive 13 personer. Den ena konferensen var en heldagskonferens medan den andra var en halvdagskonferens och detta var första gången som någon av dessa konferensarrangörer använde sig av Wasalines konferens tjänster. På heldagskonferensen som anordnades 11.4.2015 åts det både kaffe med salt kaffebröd och skärgårdsbord under vistelsen ombord på M/S Wasa Express medan de i den kortare konferensen som arrangerades 17.4 åts kaffe med salt kaffebröd, À la Carte och skärgårdsbord. En positiv aspekt i detta kan vara att grupperna skilde sig åt ganska mycket rent storleksmässigt och svaren kan därför ses som mera representativa för den stora massan än om de varit lika stora grupper. Att den ena var heldagskonferens och den andra en halvdagskonferens kan även ses som en positiv aspekt eftersom man kan få se skillnader mellan den upplevda kvaliteten bland dessa två.

När det sedan kommer till hur konferensarrangören upplevde konferensens pris, utrymmet, tillgängligt material, maten, renligheten, programutbudet, konferensvärdinnan och den övriga personalen så skiljer sig svaren åt lite. Den större konferensgruppens arrangör tyckte att konferensens pris, utrymmet och utrustningen och materialet var bra, medan maten varken var bra eller dålig och de resterande punkterna fick betyget Utmärkt. Den mindre konferensgruppens arrangör tyckte att alla punkter var Utmärkta förutom konferensutrymmet som fick betyget 4, d.v.s. Bra. Punkten om hur programutbudet upplevdes lämnades obesvarad, med texten ”ei kommetteja” efter. Detta på grund av att konferensgruppen högst troligt inte deltog i någon typ av program under resan. Det kan alltså konstateras att konferensarrangörerna var ytterst nöjda med de flesta tjänster som erbjöds ombord. Det svar som skilde sig mest från varandra var betyget på maten, den ena gruppen var alltså väldigt nöjda medan den andra tyckte som tidigare nämnt att maten varken var bra eller dålig. Varför svaren blev som de blev får vi inte reda på i just

denna undersökning eftersom respondenterna inte lämnat någon vidare förklaring på vad som gjorde att de upplevde maten som varken bra eller dålig.

Konferensen motsvarade båda konferensarrangör förväntningar och de skulle båda kunna tänka sig att rekommendera Wasaline som konferensvärd åt någon annan. Som förbättringsförslag från den ena gruppen kom kommentaren ”Kommunikointi varauspalvelun ja laivan henkilökunnan välillä”. Varför respondenten lämnade detta förbättringsförslag får vi inte reda på i denna undersökning, men Wasalines personal vet med stor sannolikhet vad detta handlar om. Ytterligare lämnades kommentaren ”Laivalla kaikki sujui todella hyvin”, vilket tyder på att kunden sist och slutligen var väldigt nöjd med hur konferensen förlöpte. Sist men inte minst berömdes konferensvärdinnans positiva och vänliga betjäning. Som helhetsvitsord på konferensen gav båda grupperna en 9:a vilket är ett betyg i toppklass.

När det sedan gäller den bifogade enkäten med frågor som berörde enkätens funktionalitet och förståbarhet kan det konstateras att frågorna var lättförståeliga eftersom båda respondenterna svarade Ja på frågan om de förstod alla frågor. Enkätens antal frågor, språk och längd fick betyget 5, alltså Utmärkt av båda grupperna medan den ena gruppen gav en 4:a och den andra en 5:a för enkätens layout. Ingen av konferensarrangörerna skrev någon kommentar om enkäten. Det kan alltså konstateras att enkäten uppfyllde sina krav, med lättförståeliga frågor, en enkel layout med relevanta frågeställningar. Eftersom inga förbättringsförslag framkom kan vi dra slutsatsen att enkäten kan användas i den form den är för att undersöka kundnöjdheten bland Wasalines konferenskunder.

## 9 SAMMAFATTNING

Målet med detta lärdomsprov var att utforma en enkät som riktar sig till Wasalines konferensgäster. Enkäten har som huvudsakligt mål att undersöka till hur stor grad konferensgästerna är nöjda med konferensprodukten och dess delelement. Enkäten utformades på basis av de önskemål om vilka svar Wasaline önskade få.

För att kunna skapa en enkät som motsvarar uppdragsgivarens krav och önskemål utgjordes den teoretiska referensramen av teorier om konferensverksamhet, kvantitativa forskningsmetoder och teorier om hur en enkät ska utformas. Processen att skapa en bra enkät åt Wasaline började med en kartläggning av problemområdet samt en noggrannare avgränsning av vad undersökningen ska söka svar på. Vidare utformades frågor enligt de anvisningar som redogjorts för i den teoretiska delen i arbetet. Variabeltyper, skalor och enkätens layout utformades i korrelation till varandra, i åtanke fanns även Wasalines önskemål om en kort enkät med enkla frågor och svarsalternativ.

En pilotundersökning företogs i april 2015 bland två konferensarrangörer. I efterhand kan det konstateras att ett större antal deltagare i pilotundersökningen skulle ha gett ett mera nyanserat svar, med det gav det ändå en liten bild av hur enkäten upplevdes. Resultatet av pilotundersökningen kan ses som att enkäten fungerade bra, eftersom respondenterna förstod alla frågor och gav topp betyg på enkätens längd, språk och layout.

Man kan konstatera att svarsresultaten på en del av frågorna i enkäten skulle gynnas av en följdfråga. För att få en mera klar och tydlig bild av vad kunderna faktiskt tyckte om t.ex. maten kunde en tilläggsfråga om vad man tyckte om eller inte tyckte om ställas. Utifrån dessa, mera nyanserade svar, kan Wasaline få reda på vilka specifika saker som var väldigt bra eller vilka element som behöver utvecklas på något sätt.

### 9.1 Validitet och reliabilitet

En hög validitet betyder att undersökningen verkligen mäter det man från början avsett att mäta. Ett sätt att mäta validitet kallas direkt upplevd validitet och med

det sättet kan man endast genom att se på frågorna konstatera att de är vettiga med tanke på syftet med enkäten. (Lekvall & Wahlbin 2008: 304) I detta fall har frågorna utformats helt i enighet med uppdragsgivaren och de endast de frågor som ansågs vara viktiga att få svar på användes i frågeformuläret. Eftersom respondenterna var till stor grad nöjda med konferensen och dess delelement kan vi konstatera att undersökningen hade en hög begreppsvaliditet, teorin om vilka element som skapar en bra konferens stämmer överens med mätresultaten. Eftersom inga tidigare undersökningar gjorts bland Wasalines konferensgäster kan det vara svårt att uppnå en hög kriterievaliditet. Å andra sidan kan svaren till viss del jämföras med de svar som inkommit i Wasalines befintliga enkät, som riktar sig till rederiets alla kunder, men eftersom kund segmentet och frågorna är annorlunda kan man inte dra några slutliga slutsatser.

Innan pilotundersökningen gjordes ombads ett flertal personer, där bland personal på Wasaline, att kontrollera enkäten och komma med eventuella förbättringsförslag. Från Wasaline kom förslaget om att lägga till frågan om varifrån konferensarrangören fått information om Wasalines konferenstjänster. Frågan skulle gärna ha färdiga svarsalternativ. Andra förändringsförslag framkom inte.

Reliabiliteten å andra sidan är beroende av att respondenterna inte påverkas av utomstående faktorer vid intervjutillfället. En undersökning med hög reliabilitet ska kunna utföras vid ett flertal olika tillfällen men ändå uppnå samma svar. (Lekvall & Wahlbin 2008: 306) Enkätens frågor är utformade på ett klart och tydligt sätt och genom att undvika svåra termer och negationer, enkäten är alltså till stora delar standardiserad. Utifrån de svar som kom in kan man konstatera att frågorna var lätt att förstå och att missförstånd i detta fall inte uppstod. På så vis kan det konstateras att reliabiliteten var ganska hög.

Eftersom denna pilotundersökning gjordes utan skribentens närvaro kan aspekter som respondentens trötthet, motivation eller stress ha påverkat svarandet. Vare sig respondenten fyllt i enkäten på måfå kan vi heller inte få veta i detta fall. I en framtida användning av enkäten kan dessa faktorer helt uteslutas eftersom konferensvärdinnan delar ut enkäten personligen och kan på så sätt lägga märke till sådana aspekter.

## 9.2 Förslag till fortsatt forskning

Eftersom denna enkät enbart testades i en pilotundersökning vore en naturlig fortsatt forskning vara att göra en fullskalig undersökning med hjälp av denna enkät. Undersökningen kunde kartlägga hur kundnöjdheten ser ut men även t.ex. hur skillnaderna mellan graden av tillfredsställelse bland olika nationaliteter ser ut. En annan intressant aspekt som kunde undersökas är att försöka se om det finns någon skillnad mellan upplevd kvalitet bland första gångs arrangörer och de som arrangerat konferenser tidigare hos Wasaline. I takt med att konferensverksamheten på Wasaline utvecklas kunde man även göra flera undersökningar för att se om kundnöjdheten stiger i takt med utvecklingen.

Ett annat förslag till fortsatt forskning är att byta undersökningsmetod och istället växla över till att göra intervjuer med konferensarrangörerna istället för en enkätundersökning. Intervjuerna ger högst troligt en mera nyanserad bild av hur kunderna upplevde de tjänster och produkter som erbjöds ombord.

## KÄLLOR

### Böcker

Bell, J. 2006. Introduktion till forskningsmetodik. Lund. Studentlitteratur.

Brace, I. 2013. Questionnaire Design – How to plan, structure and write survey material for effective market research. 3<sup>rd</sup> edition. London. Kogan Page Limited.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business travel – Conferenses, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Essex. Pearson Education Limited.

Dillman, D. 2000. Mail and internet Surveys – The Tailored Design Method. New York. John Wiley & Sons, Inc.

Ejlertsson, G. 2005. Enkäten i praktiken – en handbok i enkätmetodik. Lund. Studentlitteratur.

Eliasson, A. 2006. Kvantitativ metod från början. Lund. Studentlitteratur

Grönroos, C. 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Malmö. Liber ekonomi.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Ny upplaga. Malmö. Liber ekonomi.

Johansson, M & Westerblad, S. 2004. Konferens och reception. Fakta. Malmö. Liber Ekonomi.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kinnunen, R. 2004. Palvelun suunnittelu. Vanda. Dark Oy.

Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsingfors. Edita Prima Oy.

Lekvall, P. & Wahlbin, C. 2008. Information för marknadsföringsbeslut. 4:e upplagan. Göteborg. IHM Publishing.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2001. Business Travel and Tourism. Woburn. Butterworth-Heinemann.

Trost, J. 2001. Enkätboken. Lund. Studentlitteratur.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsingfors. Oy Edita Ab.

Wilhelmsson, M & Edvardsson, B. 1995. Utveckling av nya tjänster - Referensram och fallstudier. Karlstad. Högskolan i Karlstad.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1985. Problems and strategies in Service Marketing. Journal of Marketing. Vol 49, No 1, pp-34-36.

### **Elektroniska böcker**

Williams, C. Buswell, J. 2003. Service Quality in Leisure and Tourism. Cambridge, USA. CABI Publishing.  
<http://site.ebrary.com/lib/vamklibrary/docDetail.action?docID=10060557&p00=service%20quality>

### **Artiklar**

Strandén, A. 1998. Kvarcentrafiken har långa anor. Vasabladet. 87, 116. 18.

### **Intervjuer**

Långskog, J. 2015. Sales and Marketing. Wasaline. Intervju. 6.3.201

## BILAGA 1



1. Nationalitet? \_\_\_\_\_

2. Datum för konferensen? \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 20\_\_\_\_

3. Antalet deltagare i konferensen? \_\_\_\_\_ stycken

4. Konferensen var en

- heldags konferens
- halvdags konferens

5. Är detta första gången Ni arrangerar en konferens hos Wasaline?

- Ja, detta är första gången
- Nej, vi har tidigare arrangerat konferenser hos Wasaline

6. Vad åt Ni ombord? (Flera alternativ kan väljas)

- Kaffe & salt kaffebröd
- Kaffe & sött kaffebröd
- Lunch
- Ala Carte
- Skärgårdsbord

7. Hur upplevde Ni följande saker? (1 = Mycket dåligt, 3 = Varken bra eller dåligt, 5 = Utmärkt)

Konferensens pris	1	2	3	4	5
Konferensutrymmet	1	2	3	4	5
Utrustning och material	1	2	3	4	5
Maten	1	2	3	4	5
Renligheten	1	2	3	4	5
Programutbudet	1	2	3	4	5
Konferensvärdinnan	1	2	3	4	5
Övrig personal	1	2	3	4	5

Vänd



## BILAGA 1

8. På vilket sätt har Ni fått information om Wasalines konferenstjänster?

- Wasalines hemsida
- Wasalines nyhetsbrev
- Via något annat företag
- Via vänner/bekanta
- På annat sätt. Vilket? \_\_\_\_\_

9. Motsvarade konferensen Era förväntningar?

- Ja
  - Nej
- Varför/Varför inte?

---

---

10. Skulle Ni rekommendera Wasaline som konferensvärd?

- Ja
  - Nej
- Varför/Varför inte?

---

---

11. Förbättringsförslag?

---

---

---

---

---

12. Helhetsvitsord för konferensen? (1-10)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

## BILAGA 1

Hej,

Mitt namn är Josefin Svenlin och jag studerar till Restonom på Vasa Yrkeshögskola. Denna enkät är en del av mitt lärdomsprov, vars huvudsakliga mål är att skapa en kundenkät åt Wasaline och deras konferensgäster. Följande frågor berör enkäten och dess funktionalitet. Hoppas ni tar er tid att svara på frågorna!

Förstod Ni alla frågor i enkäten?

Ja

Nej. Vilken? \_\_\_\_\_

Vad tyckte Ni om enkäten? (1 = Mycket dåligt, 3 = Varken bra eller dåligt, 5 = Utmärkt)

Antal frågor	1	2	3	4	5
Språk	1	2	3	4	5
Längd	1	2	3	4	5
Layout	1	2	3	4	5

Övriga kommentarer om enkäten

---

---

---

## BILAGA 2



1. Kansallisuus? \_\_\_\_\_

2. Päivämäärä? \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 20\_\_

3. Osallistujien määrä? \_\_\_\_\_

4. Konferenssi oli

koko päivä konferenssi

puolipäivä konferenssi

5. Onko tämä ensimmäinen kerta järjestämällä konferenssin Wasalinella?

Kyllä, on ensimmäinen kerta

Ei, olemme aiemmin järjestäneet konferensseja Wasalinella

6. Minkälaista ruokaa söitte laivalla? (Voitte valita useita vaihtoehtoja)

Kahvi ja suolainen kahvileipä

Kahvi ja makea kahvileipä

Lounas

Ala Carte

Saaristolaispöytä

7. Arvioi seuraavat asteikolla 1-5 (1 = Todella huono, 3 = eikä huono, eikä hyvä, 5 = erinomainen)

Konferenssien hinta	1	2	3	4	5
Kokoushuoneet	1	2	3	4	5
Tarvikkeet ja varusteet	1	2	3	4	5
Ruoka	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Ohjelma	1	2	3	4	5
Konferenssiemäntä	1	2	3	4	5
Muu henkilökunta	1	2	3	4	5

Käännä

## BILAGA 2

8. Mistä olette saaneet tietoa Wasalinen konferenssipalvelusta?

- Wasalinen kotisivulta
- Wasalinen uutiskirjeestä
- Toisesta yrityksestä
- Kaverilta/tutulta
- Muualta. Mistä? \_\_\_\_\_

9. Vastasiko konferenssi teidän odotuksia?

- Kyllä
  - Ei
- Miksi/Miksi ei?

---

---

10. Voisitko suositella Wasalinea konferenssijärjestäjänä?

- Kyllä
  - Ei
- Miksi/Miksi ei?

---

---

11. Parannusehdotuksia?

---

---

---

---

---

12. Yleisarvosana? (1-10)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

## BILAGA 3



1. Nationality? \_\_\_\_\_

2. Date of the Conference? \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 20\_\_

3. Number of participants in the Conference? \_\_\_\_\_

4. The conference was a

Full day Conference

Half day Conference

5. Is this the first time arranging a Conference at Wasaline?

Yes, this is the first time

No, we've arranged conferences at Wasaline before this

6. What kind of food did you eat aboard? (Multiple choices can be made)

Coffee and salty coffee bread

Coffee and sweet coffee bread

Lunch

Ala Carte

Archipelago buffet

7. Rate the following topics (1 = Very bad, 3 = neither good or bad, 5 = Excellent)

The price of the Conference	1	2	3	4	5
The Conference rooms	1	2	3	4	5
Equipment and material	1	2	3	4	5
The food	1	2	3	4	5
The cleanliness	1	2	3	4	5
The program offered	1	2	3	4	5
The Conference hostess	1	2	3	4	5
Other Staff	1	2	3	4	5

Turn

## BILAGA 3

8. Where did you get information about the Conference services of Wasaline?

- Wasaline's homepage
- The newsletter
- From another company
- From friends
- In another way. Where from? \_\_\_\_\_

9. Did the Conference correspond to your expectations?

- Yes
  - No
- Why/Why not?

---

---

10. Would you recommend Wasaline as a conference host?

- Yes
  - No
- Why/Why not?

---

---

11. Improvement proposals?

---

---

---

---

12. Overall judgement on the conference? (Scale 1-10)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10