



Resenärens uppfattning om tjänstekvaliteten på Viking Line Mariella – en jämförelse mellan förväntad och upplevd kvalitet

Simone Antfolk

Examensarbete

Turism

2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	16783
Författare:	Simone Antfolk
Arbetets namn:	Resenärens uppfattning om tjänstekvaliteten på Viking Line Mariella – en jämförelse mellan förväntad och upplevd kvalitet
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>För att ett företag skall vara konkurrenskraftigt är det viktigt att det har bra tjänstekvalitet, särskilt inom sjöfarten på Östersjön där konkurrensen är hård. Syftet med detta arbete var att utreda om kunderna på Viking Line Mariella anser att tjänstekvaliteten är bra ombord. Skribenten ville även ta reda på vad kunderna allmänt anser om Viking Line som företag. Även åldern på kunderna granskades för att man skulle kunna se om åldern hade stor inverkan på resultatet. De teorier som användes i denna undersökning var Grönroos teori om upplevd och förväntad tjänst samt Zeithaml et al.'s fem kvalitetsdimensioner. För att samla in information av Viking Line Mariellas kunder valde skribenten att använda sig av den kvantitativa forskningsmetoden. Skribenten gjorde en webbenkät som delades ut till både finska och svenska vuxna resenärer i Viking Lines terminal. Webbenkäten bestod av 21 frågor som handlade om resenärernas bakgrund och den tekniska och funktionella kvaliteten ombord, men det fanns även allmänna frågor om Viking Line som företag. Det var 53 respondenter som svarade på enkäten och åldern varierade mellan 20 och 86 år. Resultaten av enkäten presenterades i form av figurer och tabeller som gjordes med hjälp av programmet SPSS. Det som framkom av enkäterna var att Viking Line Mariellas kunder var väldigt nöjda med tjänstekvaliteten ombord, både inom den tekniska och den funktionella kvaliteten. Kunderna ansåg även att Viking Line som företag hade mycket bra tjänstekvalitet och att det var ett mycket konkurrenskraftigt företag. Det framkom även att åldern inverkar på hur nöjda kunderna var. De yngre kunderna var mera kritiska och lite mera missnöjda än vad de äldre kunderna var. Men sammantaget var alla respondenter nöjda och ansåg att Viking Line har bra tjänstekvaliteter och är ett konkurrenskraftigt företag.</p>	
Nyckelord:	resenär, Viking Line Mariella, tjänstekvalitet, kundnöjdhet, konkurrenskraft
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

Innehåll

1	Inledning	5
1.1	Viking Line Mariella	5
1.2	Problemformulering	6
1.3	Syfte	6
2	Metod	6
2.1	Val av metod	7
2.2	Urval	7
2.3	Datainsamling	8
2.4	Utformning av enkät.....	8
3	Teori	9
3.1	Kvalitetskonceptet.....	9
3.2	Uppkomst av tjänstekvalité och kundupplevelse	10
3.3	5 dimensioner på tjänstekvalitet	12
4	Resultatredovisning	13
4.1	Bakgrundsfrågor	13
4.2	Frågor om den upplevda tjänstekvaliteten ombord	16
4.3	Den tekniska och den funktionella kvaliteten <i>Vad & Hur</i>	25
5	Diskussion.....	30
5.1	Bakgrundsfrågor	30
5.2	Tekniska kvaliteten <i>Vad</i>	31
5.3	Funktionella kvaliteten <i>Hur</i>	32
5.4	Allmänna frågor om Viking Line	34
6	Konklusion	35
7	Slutord.....	36
	Källor	37
	Bilagor	38

FIGUR 1 UPPLEVD OCH FÖRVÄNTAD TJÄNST (GRÖNROOS)	10
FIGUR 2 DE 5 OLIKA KVALITETSDIMENSIONERNA ENLIGT ZEITHAML ET AL.	12
FIGUR 3 RESPONDENTERNAS KÖN, N=53.....	13
FIGUR 4 RESPONDENTERNAS ÅLDER, N=53	14
FIGUR 5 RESPONDENTERNAS ORSAK TILL RESA, N=53.....	15
FIGUR 6 RESPONDENTERNAS RESOR PER ÅR, N=53.....	16
FIGUR 7 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ MODERN TEKNISK UTRUSTNING, N=53	17
FIGUR 8 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ INBJUDANDE INTERIÖR, N=53.....	17
FIGUR 9 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ PRYDLIG PERSONAL, N=53	18
FIGUR 10 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ INTRESSE ATT BETJÄNA, N=53.....	18
FIGUR 11 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ FÖRTROENDE, N=53	19
FIGUR 12 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ STÄMMNINGEN OMBORD, N=53	19
FIGUR 13 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ ARTIG PERSONAL, N=53	20
FIGUR 14 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ KÄNSLA AV TRYGGHET, N=53.....	20
FIGUR 15 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ FRÅGAN OM RESTAURANGUTBUDET OMBORD, N=53.....	21
FIGUR 16 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ OM MATEN MOTSVARADE DERAS FÖRVÄNTNINGAR, N=53.....	21
FIGUR 17 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ FRÅGAN OM FRÄSCHA HYTTTER, N=53	22
FIGUR 18 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ PROGRAMUTBUDET OMBORD.....	22
FIGUR 19 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ KVALITET FÖR PENGARNA OMBORD, N=53	23
FIGUR 20 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ PRISVÄRD JÄMFÖRT MED KONKURRENTERNA, N=53	23
FIGUR 21 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ ATT REKOMMENDERA VIKING LINE MARIELLA, N=53	24
FIGUR 22 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ EN SYNLIK MARKNADSFÖRING, N=53.....	24
FIGUR 23 RESPONDENTERNAS SVAR PÅ OM DE HAR VARIT NÖJDA ATT RESA MED VIKING LINE MARIELLA, N=53	25
FIGUR 24 RESPONDENTERNAS MEDELVÄRDEN PÅ FRÅGORNA 5-16	27
TABELL 1 ÅLDERN SAMT INTRYCK AV MODERN TEKNISK UTRUSTNING	28
TABELL 2 ÅLDERN SAMT INTRYCK AV LOCKANDE PROGRAMUTBUD	28
TABELL 3 ÅLDERN SAMT INTRYCKET AV FRÄSCHA HYTTTER.....	29
TABELL 4 ÅLDERN SAMT HUR NÖJDA RESPONDENTERNA VAR ALLT SOM ALLT.....	30

1 INLEDNING

Det finns mycket forskning som berör tjänstekvaliteten inom olika företag. Jag tycker att detta är ett intressant ämne eftersom det handlar mycket om att företag inte bara kan leverera tjänsten till kunderna på en teknisk dimension utan att företagen även måste se till *hur* de levererar sina tjänster. Det är viktigt för företag där konkurrensen är stor att se till att kundernas förväntade kvalitet är lika bra som den upplevda kvaliteten. Jag valde att göra denna undersökning på Viking Line Mariella eftersom jag själv brukar hoppa in och jobba där och därför tycker jag att det skall bli intressant att se vad kunderna anser om tjänstekvaliteten ombord. Viking Line har även Silja Line som en stor konkurrent och jag brukar ofta få höra ombord på Viking Line Mariella att kunderna jämför rederierna. (Grönroos, 2008 s. 81)

Christian Grönroos beskriver den förväntade kvaliteten och den upplevda kvaliteten på ett sätt som visar på att det bör finnas en balans mellan *den tekniska* och *den funktionella kvaliteten*. Ett företags tjänstekvalitet börjar med *vad* och *hur*, men även företagets profil spelar en stor roll när kunderna bedömer kvaliteten. Ju bättre tjänstekvalitet ett företag har desto större konkurrenskraft har det. (Grönroos, 2008 s. 81)

1.1 Viking Line Mariella

Viking Line Mariella seglar under finsk flagg och trafikerar mellan Helsingfors och Stockholm där en kryssning räcker 40 timmar fram och tillbaka. Passagerarna får en hel-dag antingen i Helsingfors eller Stockholm. Under sommartid gör Mariella även en dags-tur till Tallinn istället för att stå i hamnen i Helsingfors. Mariella har plats för 2500 passagerare och 430 personbilar. Mariella har år 2015 renoverats och fick då bland annat fräschare hytter och nya restauranger ombord. Ombord finns allt från budgethytter till lyxiga sviter. Det finns även spa, bastu, bassänger, konferensutrymmen, taxfree och ett flertal restauranger ombord. Med Mariella reser allt från nöjespassagerare och konferens-gäster till fraktare. (Årsberättelse 2015.)

1.2 Problemformulering

Kundnöjdhet är en viktig del för att ett företag skall vara framgångsrikt. Om företaget får bra feedback av sina kunder leder detta till att de får nya kunder men även stamkunder, vilket är bra för företaget. Viking Lines största konkurrent är Silja Line och konkurrensen är hård på Östersjön, så det är viktigt för Viking Line att se till att deras kunder är nöjda med kvaliteten på tjänsterna ombord.

För att kunderna skall bli nöjda är det viktigt att uppfylla deras förväntningar och behov, detta kan göras genom att undersöka kvaliteten på de olika tjänsterna som erbjuds ombord. Uppfyller kvaliteten på tjänsterna kundernas förväntningar som de hade före resan? Finns det saker som Viking Line Mariella borde förbättra? Är Viking Line ett konkurrenskraftigt företag?

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete var att få reda på vad kunderna på Viking Line Mariella anser om tjänstekvaliteten ombord. Jag ville utreda ifall kunderna är nöjda med den kvalitet på tjänsterna som erbjuds såväl gällande den tekniska- som den funktionella kvaliteten. Jag ville även få en klar bild av vad kunderna anser om Viking Line allmänt, om det är ett konkurrenskraftigt företag. Jag undersökte även om kundernas ålder spelade in på vad de anser om tjänstekvaliteten ombord.

2 METOD

För att kunna utföra en seriös undersökning är det viktigt att man har bra kunskaper inom metodik. Metod är det redskap man kan använda sig av i sina undersökningar och sin forskning. Den ger oss inte de svar vi söker efter men den ger oss grunden till att komma fram till en mera sanningsenlig uppfattning om det som undersöks. Metod är ett vidsträckt begrepp som Mathilda White Riley (1963) förklarar på följande sätt: *"Samhällsvetenskaplig metod omfattar både organisering och tolkning av information som hjälper oss att få en bättre förståelse av samhället"*. (Holme & Solvang, 1997 s. 11-13)

Det finns två olika huvudmetoder som man kan använda sig av i forskningar, dessa är kvantitativa och kvalitativa metoder. Det finns en skillnad mellan dessa metoder och den viktigaste är hur man använder sig av siffror och statistik när man gör sin undersökning. Den *kvantitativa metoden* är mera strukturerad och har en mera bestämd form. Informationen samlas in genom numerisk data och utgör en viktig del i denna forskningsmetod. Det som kännetecknar den kvantitativa forskningsmetoden är att den som gör undersökningen har ett visst avstånd till respondenterna. När man skall analysera sin information som man erhållit använder man sig oftast av statistiska mätmetoder och resultatet presenteras t.ex. i form av olika diagram. (Holme & Solvang, 1997 s. 13-14 ; Bryman & Bell, 2005 s. 85)

Den *kvalitativa metoden* är mera inriktad på ord än vad den är på siffror, t.ex. i denna metod brukar den som söker information ofta använda sig av observationer eller intervjuer. Undersökaren vill få fram en djupare förståelse i det som skall undersökas och har ofta en direkt kontakt till respondenterna. (Holme & Solvang, 1997 s. 14) (Bryman & Bell, 2005 s. 297)

2.1 Val av metod

Eftersom jag med denna undersökning ville ta reda på hur tjänstekvaliteten påverkas genom avvikelser i kundernas förväntningar och deras upplevelser ombord på Mariella var den lämpligaste metoden för mig den kvantitativa forskningsmetoden. Jag använde mig av en enkätundersökning eftersom respondenterna då fick svara fritt på frågorna och inte påverkades av den som samlade in informationen. Genom en kvantitativ undersökning strävade jag till att erhålla mätbara resultat som jag kunde analysera och framställa numeriskt. (Bryman & Bell, 2005 s. 162)

2.2 Urval

När man skall göra en kvantitativ enkätundersökning är det viktigt att man får ett så stort urval av respondenter, med andra ord populationen, som möjligt. Eftersom jag valde att undersöka resenärerna ombord på Viking Line Mariella åkte jag till hamnen där Mariella kommer i land. Jag åkte dit en dag, både på förmiddagen när Mariella just hade kommit

till hamnen och även på eftermiddagen när Mariella just skulle åka iväg till Stockholm. Jag utförde undersökningen i elektronisk form, genom webbenkät, som besvarades på en Ipad. Detta innebär att jag gick runt bland passagerarna och bad dem fylla i enkäten. Enkäten var på både finska och svenska för att jag skulle få ihop så många respondenter som möjligt och för att jag skulle få ett så stort urval som möjligt. Eftersom att detta gjordes någon dag före påsk delade jag ut påskgodis till dem som svarade för att locka dem att ta sig tid att svara på enkäten. Eftersom att alla resenärer inte svarade på enkäten var urvalet inte helt slumpmässigt utan det var ett icke-sannolikhetsurval. (Holme & Solvang, 1997 s. 181-183)

2.3 Datainsamling

En enkätundersökning kan skilja sig på två olika sätt, antingen kan respondenterna fylla i enkäten själva eller så fylls enkäten i av den som intervjuar. När man gör en enkät kan man ha olika frågetekniker, det finns standardisering och strukturering. Standardisering innebär att man försöker göra svarssituationen så identisk som möjligt för alla respondenter. Strukturering innebär hur mycket man vill styra respondenternas olika svarsalternativ. Man måste noggrant planera vad man vill få fram med enkäten och vilka frågor man skall ställa. Det är även viktigt att fundera i vilken ordning och hur man skall ställa frågorna så att man får för undersökningen relevanta svar. Enkätundersökning passar bra att använda när man skall samla in data av ett stort antal respondenter som finns spridda över ett stort område. (Christensen et al. 2010 s. 138-139)

2.4 Utformning av enkät

För att undvika bortfall skall man se till att enkäten inte blir för lång, så att respondenterna inte blir avskräckta när de ser den. Enkäten skall även vara snygg och lättläst, d.v.s. frågorna skall inte vara för tätt ihop exempelvis. Man skall även vara konsekvent när man utformar en enkät, antingen skall de slutna frågorna vara vertikala eller horisontella. Om man börjar blanda på dessa kan det lätt vara att respondenterna råkar svara fel ifall de har bråttom när enkäten fylls i. Det är även viktigt att det finns tydlig information om hur enkäten skall fyllas i, t.ex. om det är en fråga där flera svar kan fyllas i eller om endast ett svarsalternativ skall markeras. En av de viktigaste sakerna att tänka på när man utformar

en enkät är att se till att frågans svarsalternativ kommer på samma sida som frågan och inte finns överst på följande sida, detta kan leda till att respondenterna glömmer att svara på frågan eller råkar sätta fel svarsalternativ. (Bryman & Bell, 2005 s. 168-170)

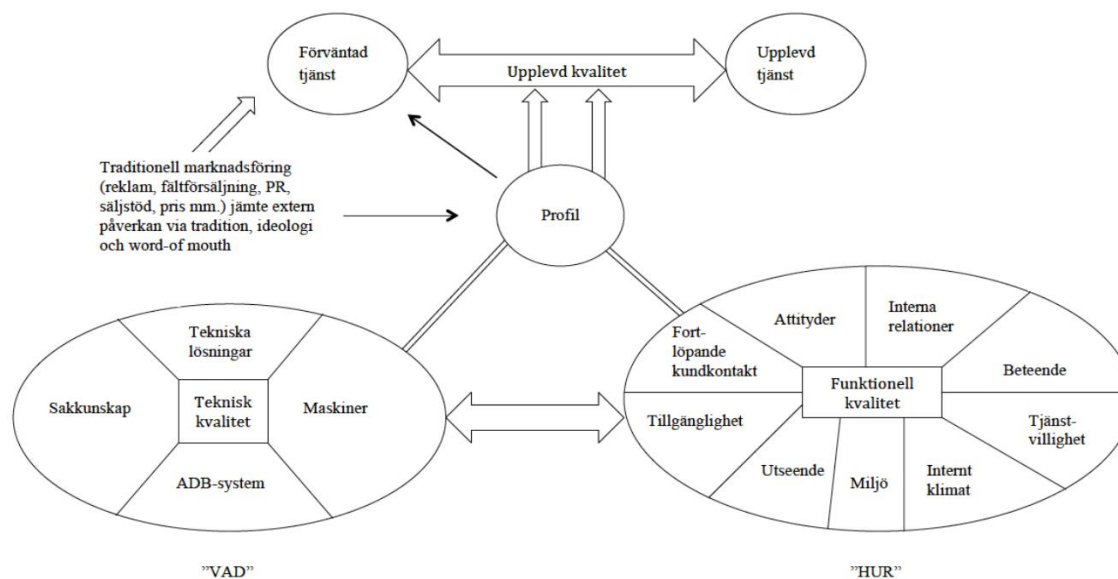
3 TEORI

För att få en klarare bild av teorier om tjänstekvaliteten måste man sätta sig in i ämnet bättre. Det första en kund upplever är kvaliteten på en tjänst, och senare avgör kunden om den var nöjd med tjänsten eller inte. För att ta reda på om resenärerna var nöjda med tjänstekvaliteten ombord har jag valt att använda Grönroos teori om upplevd och förväntad tjänst samt att se på de fem olika kvalitetsdimensionerna av Zeithaml et al. (Grönroos, 2008 s. 97) (Bergman & Klefsjö, 1995 s.286)

3.1 Kvalitetskonceptet

Det är utmanande att definiera begreppet kvalitet eftersom att alla har olika uppfattningar gällande kvalitetsupplevelsen. Ofta förstår inte företagen hur man skall förbättra tjänstekvaliteten eftersom det oftast inte är samma saker som företaget anser vara viktiga för tjänstekvaliteten som kunderna tycker är det viktigaste. Det som många företag anser vara viktigaste egenskapen när det gäller tjänstekvaliteten är oftast den tekniska specifikationen. Kunderna anser dock att tjänstekvaliteten är ett mycket bredare begrepp än bara de tekniska aspekterna för att få en bra kvalitetsupplevelse. Därför är det viktigt för företagen att komma ihåg att ”det som räknas när det gäller kvalitet är hur kunderna upplever den.” (Grönroos, 2002 s. 75)

3.2 Uppkomst av tjänstekvalité och kundupplevelse



Figur 1 Upplevd och förväntad tjänst (Grönroos 2002)

Redan på 1970-talet började tjänstekvalitet uppmärksammas och sedan dess har det varit populärt att undersöka för både teoretiker och praktiker. Enligt Grönroos är en tjänst en upplevd process där både produktionen och konsumtionen av tjänsten inträffar samtidigt. Här hänger allt på hur samspelet mellan tjänsteleverantören och kunden går, hur kunden upplever tjänsten. Enligt Grönroos har tjänstekvaliteten två olika dimensioner, en teknisk kvalitet, "vad", och en funktionell kvalitet, "hur". (Grönroos, 2008 s. 80)

Den tekniska kvaliteten eller *vad* är det som kunderna får i sin växelverkan med företaget, dvs. *vad* som levereras till kunden, och detta är av stor betydelse hur de upplever tjänstekvaliteten. Företagen brukar ofta räkna med att denna dimension är själva kvaliteten på den tjänst de förser kunden med, men detta stämmer inte. I denna dimension får kunden bara den tekniska kvaliteten på tjänsten och inte helheten av hela tjänsteprocessen. De företag som fokuserar mest på den tekniska kvaliteten brukar inte nå upp till den förväntade kvaliteten hos sina kunder. Detta beror på att i dagens läge är det svårt för företag att komma på sådana unika och bra tekniska lösningar som inga andra företag har. Fokuserar företagen endast på detta glömmar de bort att den funktionella kvaliteten är minst lika viktig. Den tekniska kvaliteten evalueras ofta objektivt av kunderna eftersom att denna

dimension omfattar en teknisk lösning på det problem kunderna har. (Grönroos, 2008 s. 81-84) (Bergman & Klefsjö, 1995 s.287)

Den funktionella kvaliteten eller *hur* är det som kunden upplever samtidigt av vad de får från företaget i den tekniska kvaliteten, dvs. *hur* tjänsten levereras till kunden. Denna dimension handlar mycket om hur servicemötet mellan kunden och företaget hanteras och även hur leveransen av tjänsten fungerar. För att få nöjda kunder är det viktigt att företagen även tänker på den funktionella kvaliteten och inte bara den tekniska. I denna dimension kan företagen bli mera konkurrenskraftiga om de förstår vilka tjänster kunderna vill ha och vad de behöver som betonar den funktionella kvaliteten. Den funktionella kvaliteten evalueras inte lika objektivt som den tekniska kvaliteten eftersom *hur* oftast upplevs på ett väldigt personligt sätt. (Grönroos, 2008 s. 82-84) (Bergman & Klefsjö, 1995 s.287)

Företagets profil eller image spelar även en stor roll när kunderna skall bestämma kvaliteten på ett företag. Eftersom företagets profil påverkar kvalitetsupplevelsen för kunden på flera olika sätt är denna dimension väldigt viktig för företaget. Om företaget har en god profil utåt bland sina kunder är det lättare hänt att små misstag vid leveransen av tjänsten förlåts och glöms bort. Om företaget däremot har en dålig profil utåt och misstag begås kommer kunderna att anse att tjänstekvaliteten är mycket sämre än om företaget skulle ha haft en god profil. (Grönroos, 2008 s. 82)

Enligt Grönroos är det inte bara funktionell och teknisk kvalitet samt företagets profil som bidrar till kundernas kvalitetsuppfattning av företagets tjänster. Om kundernas förväntningar på tjänsten är orealistiska kommer den upplevda kvaliteten vara svag. Som figur 1 illustrerar är det flera saker som påverkar den förväntade tjänsten hos kunderna. T.ex. traditionell marknadsföring, så som reklamer, PR och olika kampanjer, kan vara dåliga för företagets tjänstekvalitet ifall de lovar saker i reklamen som de sedan inte kan uppfylla, eller om de har brister i marknadsföringen på annat sätt. Det finns också externa faktorer enligt Grönroos som kan påverka tjänstekvaliteten, dessa kan vara ideologi och word of mouth. Om kunden har hört mycket dåligt om företagets tjänster från andra kunder kommer detta att påverka hur kunden ser på tjänstekvaliteten hos företaget. Det är viktigt att komma ihåg att den upplevda kvaliteten inte endast avgörs av den tekniska och

funktionella kvaliteten utan den upplevda kvaliteten beror på gapet mellan den förväntade tjänsten och den upplevda tjänsten. (Grönroos, 2008 s. 84-85)

Som figur 1 illustrerar har kundernas förväntningar inför företagets tjänsteerbjudan den avgörande effekten på kundernas upplevelse av tjänstekvaliteten. När ett företag lovar något som de sedan inte kan hålla blir kundernas förväntningar alldeles för höga och som en följd av detta uppfattar kunderna att kvaliteten på tjänsterna är dåliga. Som marknadsförare för ett företag måste man vara försiktig så att man inte lovar mera i sina reklamer än vad som sedan kan erbjudas. Det är bättre att lova mindre än vad man egentligen kan prestera i företaget för då blir kunderna inte besvikna på att kvaliteten är sämre än vad de hade förväntat sig. Genom att lova mindre kan man även överraska kunderna med ännu bättre kvalitet och få en ”wow-faktor” som ger en känsla av ännu bättre tjänstekvalitet hos företaget. Det är bättre att utlova för lite och prestera för mycket. (Grönroos, 2008 s. 86)

3.3 5 dimensioner på tjänstekvalitet

Zeithaml et al. (1990) utvecklade en modell där man kan mäta tjänstekvalitet, denna modell kallas SERVQUAL. Denna modell har egentligen 10 olika dimensioner, men de har sammanfattat dem till fem stycken som de anser är de viktigaste. I figuren nedan (figur 2) kan man tydligt se vilka de 5 kvalitetsdimensionerna är och hur mycket vikt de spelar in på hur kunden uppfattar företaget.

Dimension	Vikt	Definition
1. Pålitlighet	30%	Att företaget kan hålla det som de har lovat
2. Lyhördhet	25%	Att företaget visar att de hör kunden och är hjälpsamma
3. Tillit	20%	Att kunden kan ha förtroende för företaget
4. Inlevelseförmåga	16%	Att företaget kan se det som kunden ser
5. Omgivning	10%	Att företaget har bra lokaler, utrustningar m.m.

Figur 2 De 5 olika kvalitetsdimensionerna enligt Zeithaml et al.

Som man ser i figuren ovan är pålitlighet den dimensionen med störst vikt, 30 %, enligt Zeithaml et al. Sedan följer lyhördhet på 25 %, tillit på 20 %, inlevelseförmåga på 16 % och sist på listan är omgivning på 10 %. Dessa dimensioner kan man bra koppla ihop med Grönroos teori om upplevd och förväntad tjänst. Alla dessa 5 dimensioner hör till den

funktionella kvaliteten *hur*, som handlar om hur kunden uppfattar att företaget levererar tjänster till dem. (Bergman & Klefsjö, 1995 s.285-286)

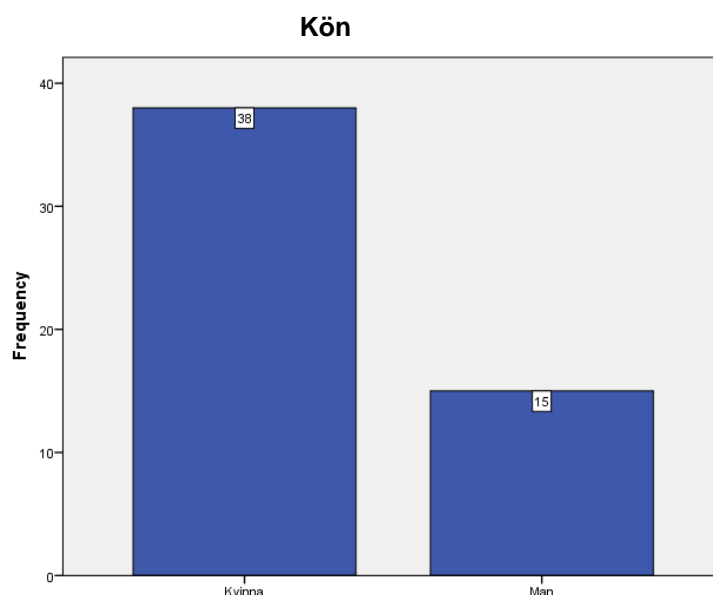
Man skall komma ihåg att vikten av de olika dimensionerna kan variera för kunden beroende på vad det är för tjänstetyp och vilken situation kunden är i. Pålitlighet är väldigt viktigt om kunden är i en sårbar situation medan omgivning kan vara väldigt viktig om kunden är ute för att roa sig, t.ex. på ett restaurangbesök osv. (Bergman & Klefsjö, 1995 s.285-286)

4 RESULTATREDOVISNING

Nedan presenteras resultaten från undersökningen. Svaren från enkäterna kommer att presenteras i den ordning som frågorna ställdes. Tabellerna och figurerna är framställda och analyserade i programmet SPSS.

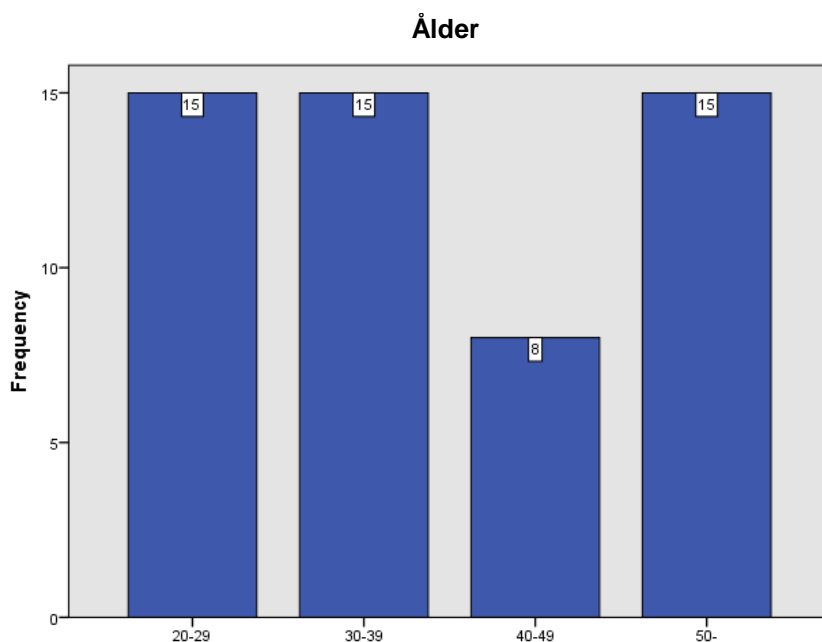
4.1 Bakgrundsfrågor

I figuren nedan (figur 3) framgår det hur könsfördelningen var uppdelad. Det var betydligt flera kvinnor än män som svarade på enkäten. Det var 38 kvinnor och 15 män som deltog.



Figur 3 Respondenternas kön, N=53

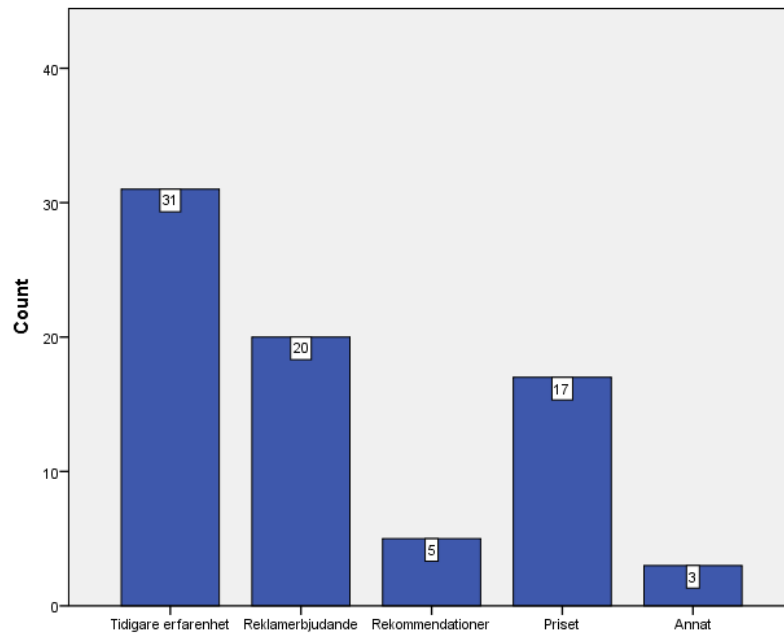
I figuren nedan (figur 4) framgår respondenternas ålder. Av de 53 respondenter som svarade var åldersspannet brett. Den yngsta respondenter var 20 år medan den äldsta var 86 år. Åldersgrupperna blev jämna när de blev uppdelade, det var endast åldersgruppen 40-49 som hade 8 respondenter, de tre övriga åldersgrupperna hade alla 15 respondenter.



Figur 4 Respondenternas ålder, N=53

Figuren nedan (figur 5) redogör varför respondenterna valde att resa med just Viking Line Mariella. Denna fråga var en flervalfråga där respondenterna kunde välja mellan flera olika alternativ. Här svarade de flesta respondenter, 31 stycken, att de valde att resa med Viking Line Mariella på grund av tidigare erfarenheter. 20 respondenter svarade att de åkte med Mariella på grund av olika reklam erbjudanden. 17 respondenter svarade att priset avgjorde att de åkte med Mariella och fem respondenter svarade att rekommendationer inverkar på att de valde Mariella. Tre respondenter svarade att "annat" avgjorde och där hade en skrivit att hen reser med föräldrarna, en hade skrivit att hen hade fått en rabattkupong och den sista svarade att hen bor nära Viking Line hamnen i Stockholm.

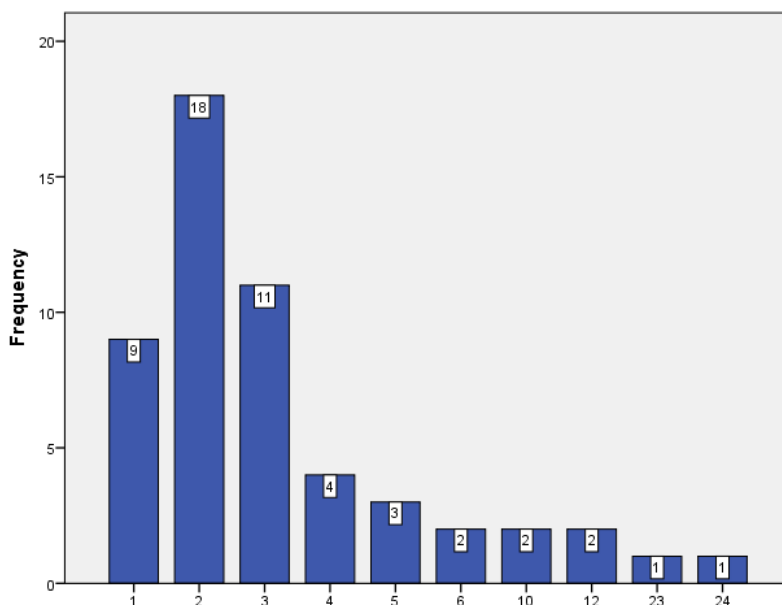
Vad avgjorde att Du valde att resa med just Viking Line Mariella?



Figur 5 Respondenternas orsak till resa, N=53

Följande figur (figur 6) illustrerar hur ofta respondenterna reser med Viking Line per år. Här var resultaten väldigt varierande, det var allt från en gång per år till 24 gånger per år. Det vanligaste svaret var att de reste med Viking Line två gånger per år, det hade 18 personer svarat. Man ser en tydlig skillnad att de flesta respondenter åker en (9 stycken), två (18 stycken) eller tre (11 stycken) gånger per år. Från 4-24 gånger per år är det inte så många som har svarat att de åker. Fyra respondenter har åkt fyra gånger per år, tre har åkt fem gånger, två respondenter har åkt sex, tio och tolv gånger medan de respondenter som har åkt 23 och 24 gånger per år endast var en per grupp.

Hur många gånger per år reser Du med Viking Line?

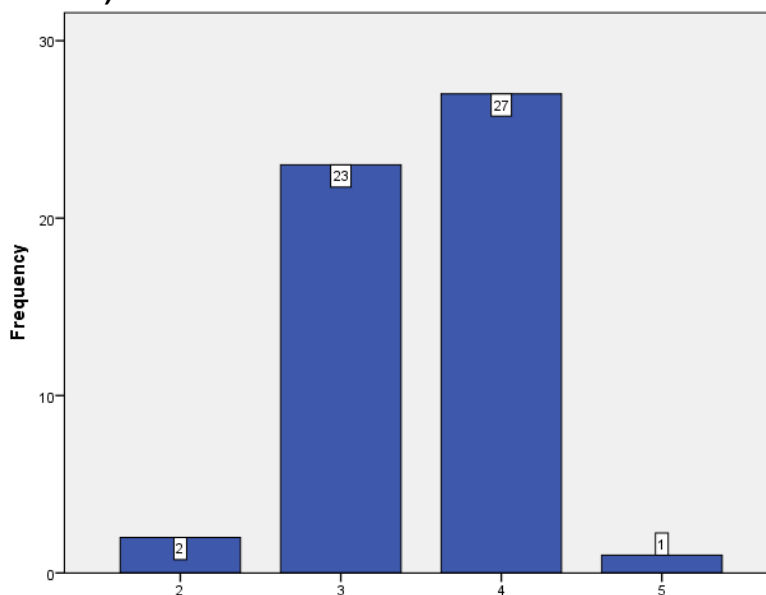


Figur 6 Respondenternas resor per år, N=53

4.2 Frågor om den upplevda tjänstekvaliteten ombord

De påföljande frågorna handlar om hur respondenterna anser att den upplevda tjänstekvaliteten ombord på Viking Line Mariella är. Dessa frågor ställdes som ett påstående och respondenterna skulle svara på en skala mellan 1-5, där 1=instämmer inte alls och 5=instämmer helt. I figuren nedan (figur 7) skulle respondenterna redogöra för hur modern de anser att Mariellas tekniska utrustning är. Av 53 respondenter satte endast två personer en tvåa på skalan. 23 respondenter hade satt en trea och 27 respondenter hade satt en fyra. Endast en person hade satt en femma, men resultatet visade att de flesta respondenter ansåg att Mariella hade modern teknisk utrustning.

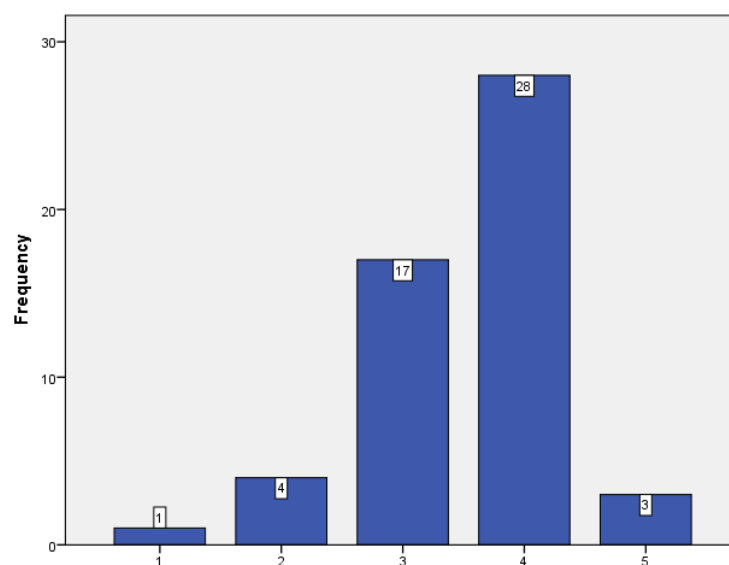
Jag upplever att Viking Line Mariella har modern teknisk utrustning (datautrustning, tv-apparater, kassautrustning m.m.)



Figur 7 Respondenternas svar på modern teknisk utrustning, N=53

Figur 8 nedan illustrerar hur respondenterna svarade på frågan ifall resenärerna anser att Mariella ser inbjudande ut. Även här var resultatet bra, de flesta respondenter (28 stycken) svarade en fyra. Endast en person svarade en etta och fyra personer svarade en tvåa. 17 respondenter hade svarat en trea och tre respondenter hade svarat en femma.

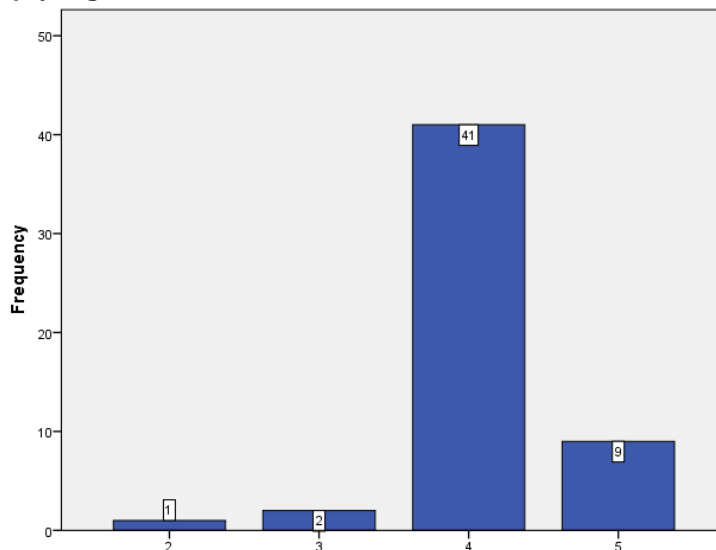
Viking Line Mariella ser inbjudande ut (hytter, restauranger, färgsättning, möbler m.m.)



Figur 8 Respondenternas svar på inbjudande interiör, N=53

Nästa figur (figur 9) visar hur respondenterna svarade på frågan om personalen ombord på Mariella är välvårdad och har prydlig klädsel. Även här var respondenterna nöjda och de flesta (41 stycken) svarade en fyra och nio stycken svarade en femma. Endast två personer svarade en trea och en person svarade en tvåa.

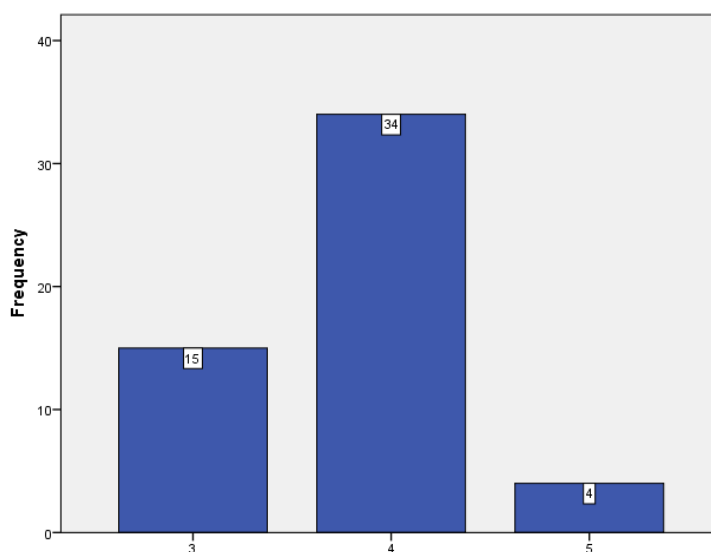
Viking Line Mariellas personal är välvårdad och klädseln är prydlig



Figur 9 Respondenternas svar på prydlig personal, N=53

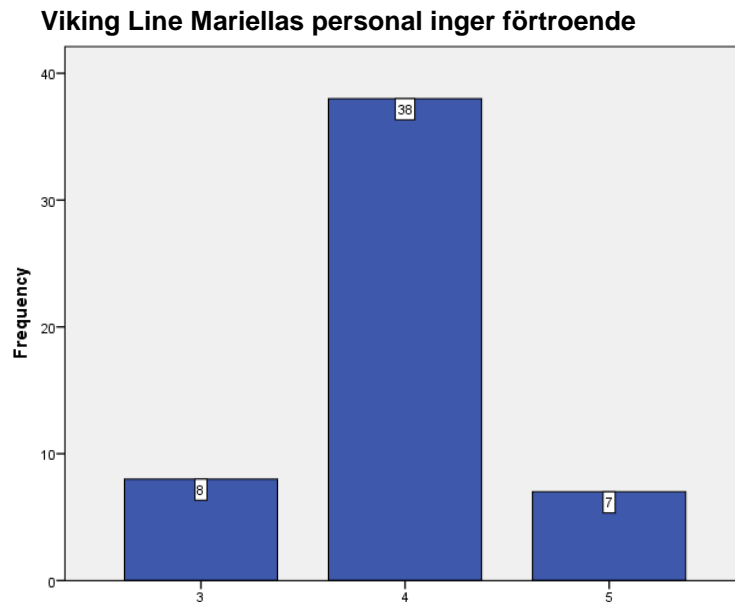
Figuren nedan (figur 10) visar hur respondenterna anser att Mariellas personal ombord visar intresse att betjäna sina kunder. Det mest frekventa svaret var en fyra som 34 respondenter hade svarat. 15 respondenter hade svarat en trea och fyra respondenter hade svarat en femma. Ingen hade svarat en etta eller en tvåa på denna fråga.

Personalen ombord visar ett sant intresse att betjäna just mig



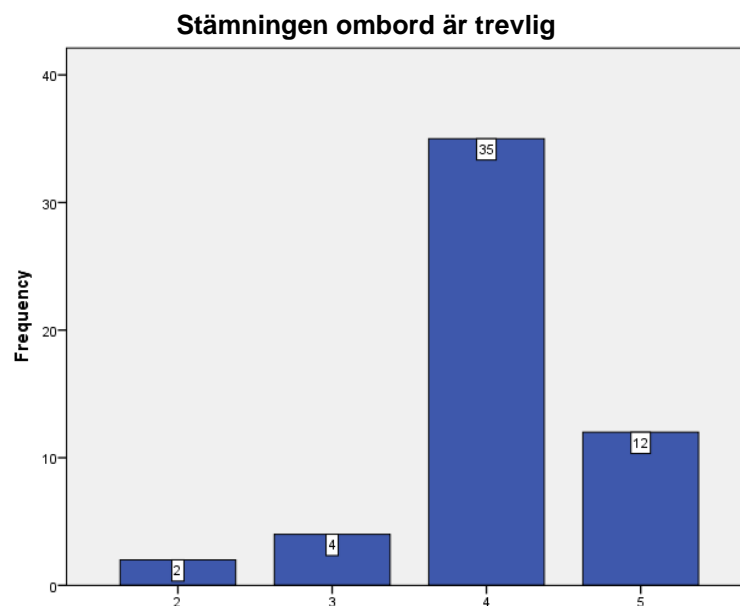
Figur 10 Respondenternas svar på intresse att betjäna, N=53

Figuren under (figur 11) presenterar hur respondenterna anser att Viking Line Mariellas personal inger förtroende. De flesta respondenter (38 stycken) svarade en fyra, medan åtta personer svarade en trea och sju personer svarade en femma. Inte på denna fråga heller hade någon svarat en etta eller tvåa.



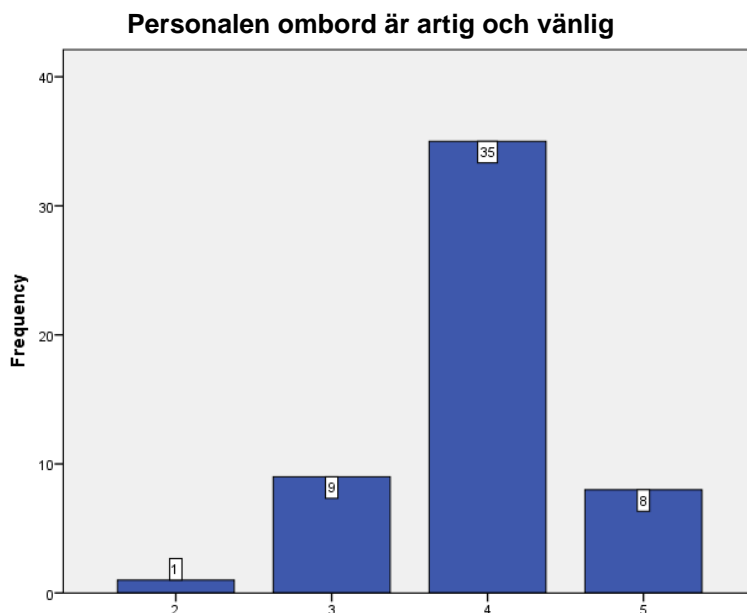
Figur 11 Respondenternas svar på förtroende, N=53

I figuren nedan (figur 12) svarade respondenterna på hur trevlig de tycker att stämningen är ombord. Även här var det mest frekventa svaret en fyra, som 35 personer hade svarat. 12 personer hade svarat en femma, fyra personer hade svarat en trea och två personer hade svarat en tvåa. Här hade ingen heller svarat en etta.



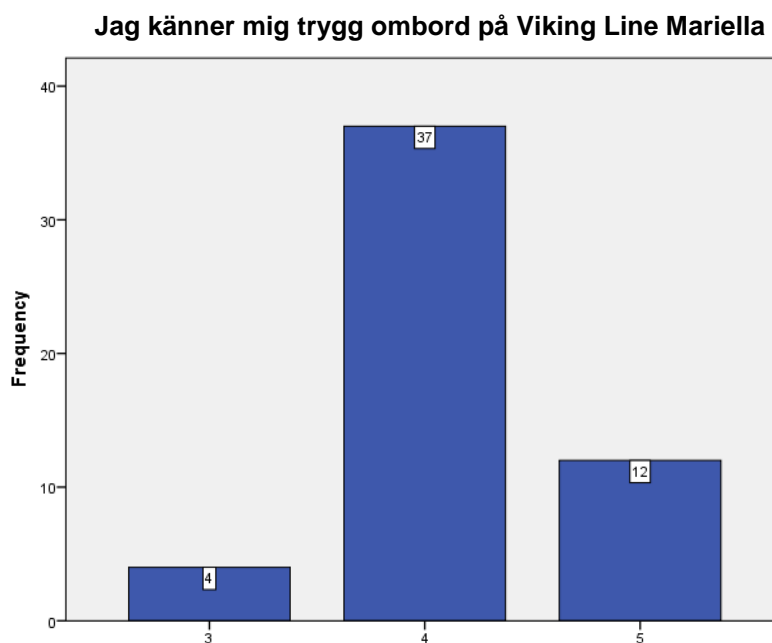
Figur 12 Respondenternas svar på stämningen ombord, N=53

På frågan om respondenterna anser att personalen ombord är artiga och vänliga som ses i figuren nedan (figur 13) svarade även här de flesta en fyra, (35 stycken). Åtta svarade en femma och nio personer svarade en trea, en person hade svarat en tvåa. Ingen hade svarat en etta.



Figur 13 Respondenternas svar på artig personal, N=53

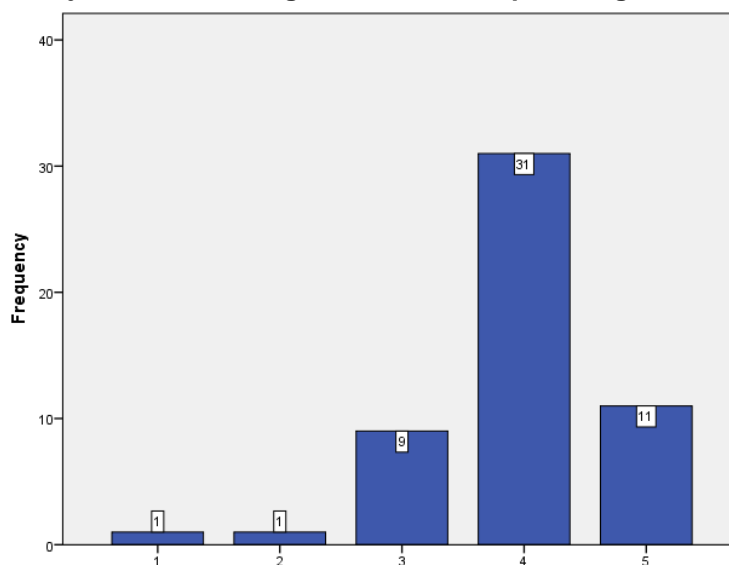
Följande fråga handlade om respondenterna känner sig trygga ombord på Viking Line Mariella, och svaren var följande, som visas i figuren nedanför (figur 14). 37 personer hade svarat en fyra, 12 personer hade svarat en femma och endast fyra personer hade svarat en trea. Ingen hade svarat en etta eller tvåa.



Figur 14 Respondenternas svar på känsla av trygghet, N=53

Respondenterna ombads att svara på frågan om de var nöjda med restaurangutbudet på Mariella, som syns i figuren nedan (figur 15). På denna fråga svarade 31 personer en fyra, 11 personer en femma och nio personer en trea. En etta och en tvåa hade varsin person svarat.

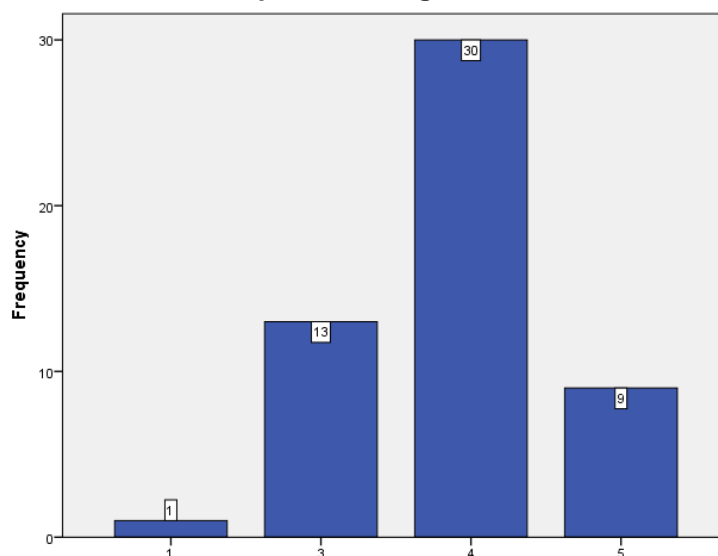
Jag är nöjd med restaurangutbudet ombord på Viking Line Mariella



Figur 15 Respondenternas svar på frågan om restaurangutbudet ombord, N=53

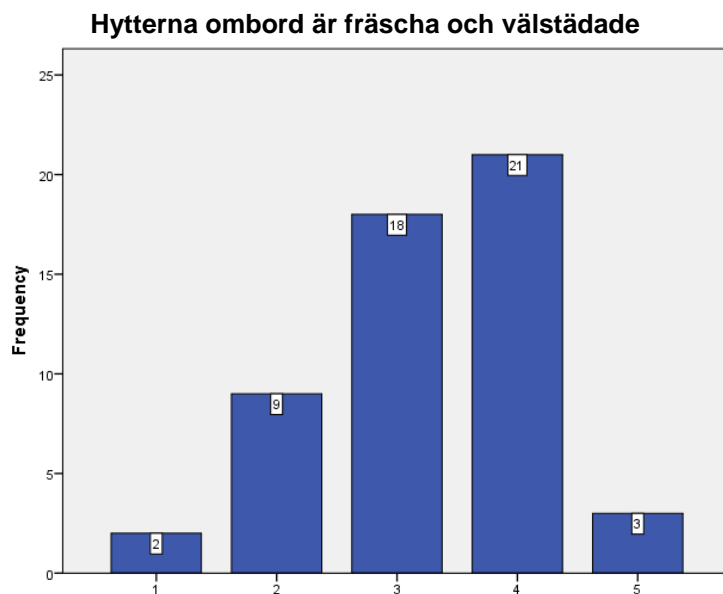
Efter frågan om restaurangutbudet ombord ombads respondenterna att svara på frågan om maten på restaurangerna motsvarade deras förväntningar. I figuren nedan (figur 16) ser man att 30 personer hade svarat en fyra, nio personer hade svarat en femma, 13 personer hade svarat en trea och en person hade svarat en etta. Ingen av respondenterna hade alltså svarat en tvåa.

Maten som serveras på restaurangerna motsvarade mina förväntningar



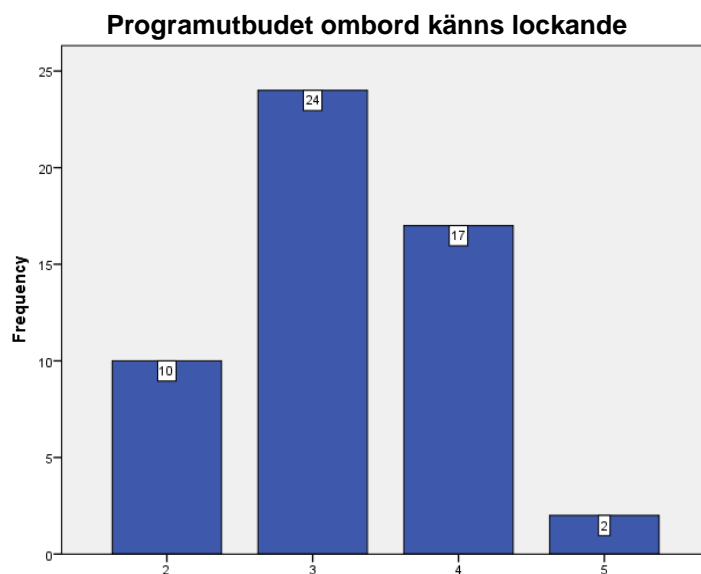
Figur 16 Respondenternas svar på om maten motsvarade deras förväntningar, N=53

I figuren nedan (figur 17) svarade respondenterna på en fråga om hytterna ombord på Mariella, om de ansåg att de var fräscha och välstädade. På denna fråga var det lite större variation i svaren, då 21 personer svarade en fyra, endast tre personer svarade en femma, 18 personer svarade en trea, nio personer svarade en tvåa och två personer svarade en etta.



Figur 17 Respondenternas svar på frågan om fräscha hytter, N=53

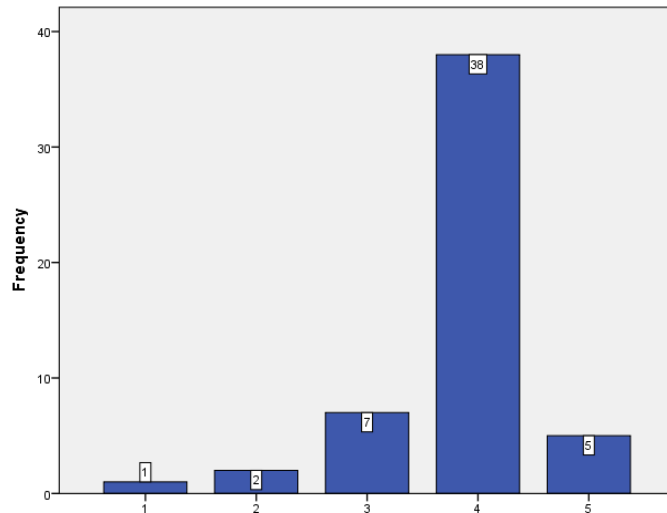
I figuren nedan (figur 18) ser man svaren som respondenterna svarade på frågan om de anser att programutbudet ombord på Mariella känns lockande för dem. I denna fråga var det även rätt stor variation och det var inte de högre siffrorna som var mest frekventa. Endast två personer hade svarat en femma, 17 personer hade svarat en fyra, 24 personer hade svarat en tre och tio personer hade svarat en tvåa, ingen hade svarat en etta.



Figur 18 Respondenternas svar på programutbudet ombord, N=53

Nästa figur här under (figur 19) redovisar hur respondenterna svarade på frågan om de anser att de har fått kvalitet för sina pengar ombord på Mariella. Här hade 38 personer svarat en fyra, fem personer hade svarat en femma, sju personer hade svarat en trea, två personer hade svarat en tvåa och bara en person hade svarat en etta.

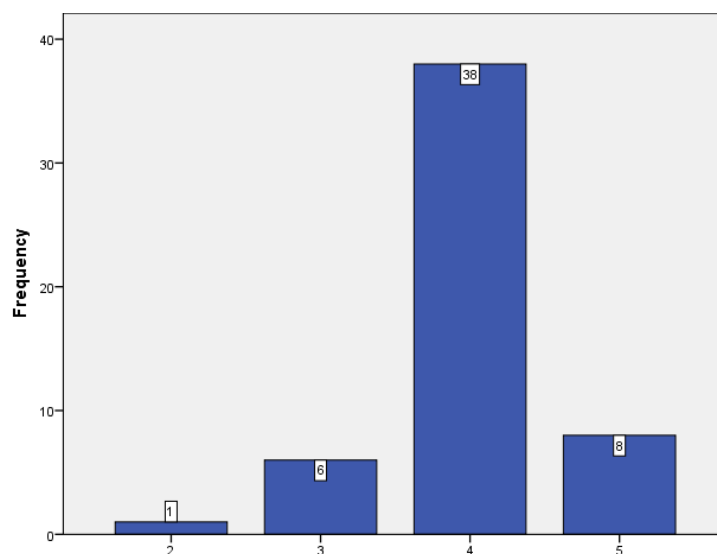
Ombord på Viking Line Mariella får jag kvalitet för mina pengar



Figur 19 Respondenternas svar på kvalitet för pengarna ombord, N=53

På följande fråga nedan (figur 20) skulle respondenterna svara på om de anser att Viking Line Mariella är prisvärd jämfört med konkurrenterna. På denna fråga hade 38 personer svarat en fyra, åtta personer hade svarat en femma, sex personer hade svarat en trea och en person hade svarat en tvåa.

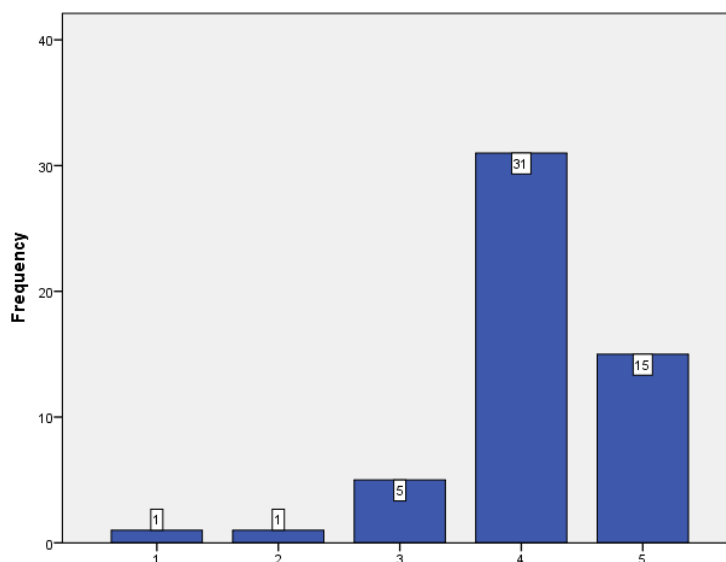
Viking Line Mariella känns prisvärd jämfört med konkurrenterna



Figur 20 Respondenternas svar på prisvärd jämfört med konkurrenterna, N=53

I följande fråga här nedan (figur 21) skulle respondenterna svara på om de skulle rekommendera Viking Line Mariella för sina bekanta. Där svarade 31 personer en fyra, 15 personer svarade en femma, fem personer svarade en trea, en person svarade en tvåa och en person svarade en etta.

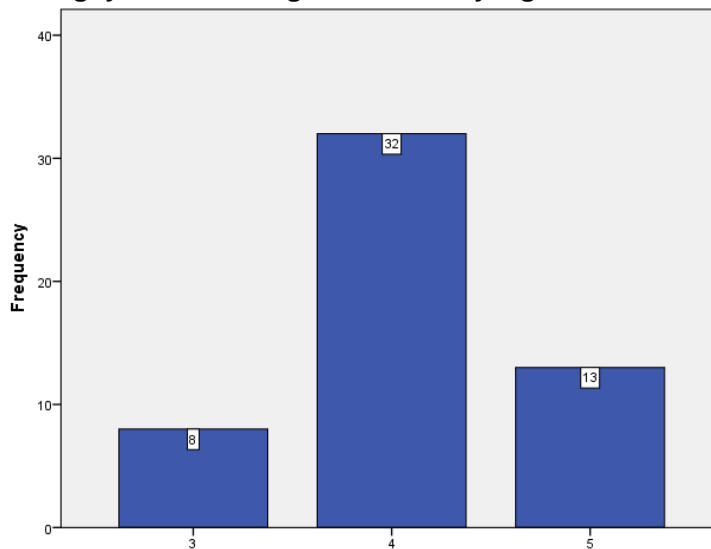
Jag kommer att rekommendera Viking Line Mariella för mina bekanta



Figur 21 Respondenternas svar på att rekommendera Viking Line Mariella, N=53

I följande fråga nedan (figur 22) skulle respondenterna redogöra om de anser att Viking Line har en synlig marknadsföring. Här svarade 32 personer en fyra, 13 personer en femma och åtta personer en trea. Ingen svarade en etta eller tvåa.

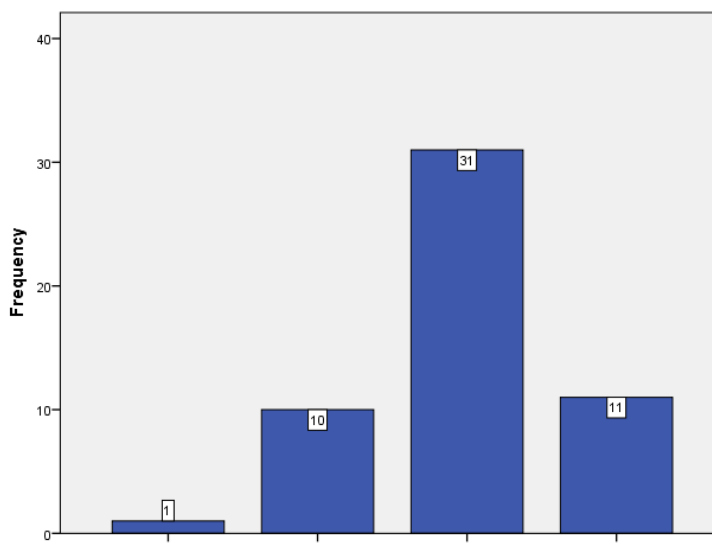
Jag tycker att Viking Line har en synlig marknadsföring



Figur 22 Respondenternas svar på en synlig marknadsföring, N=53

På den sista frågan i enkäten skulle respondenterna klargöra om de sammantaget har varit nöjda att resa med Viking Line Mariella. Svaren kommer fram i figuren nedan (figur 23). På denna fråga hade 31 personer svarat en fyra, 11 personer hade svarat en femma, tio personer hade svarat en trea och en person hade svarat en etta.

Sammantaget är jag nöjd med att resa med Viking Line Mariella



Figur 23 Respondenternas svar på om de har varit nöjda att resa med Viking Line Mariella, N=53

4.3 Den tekniska och den funktionella kvaliteten *Vad & Hur*

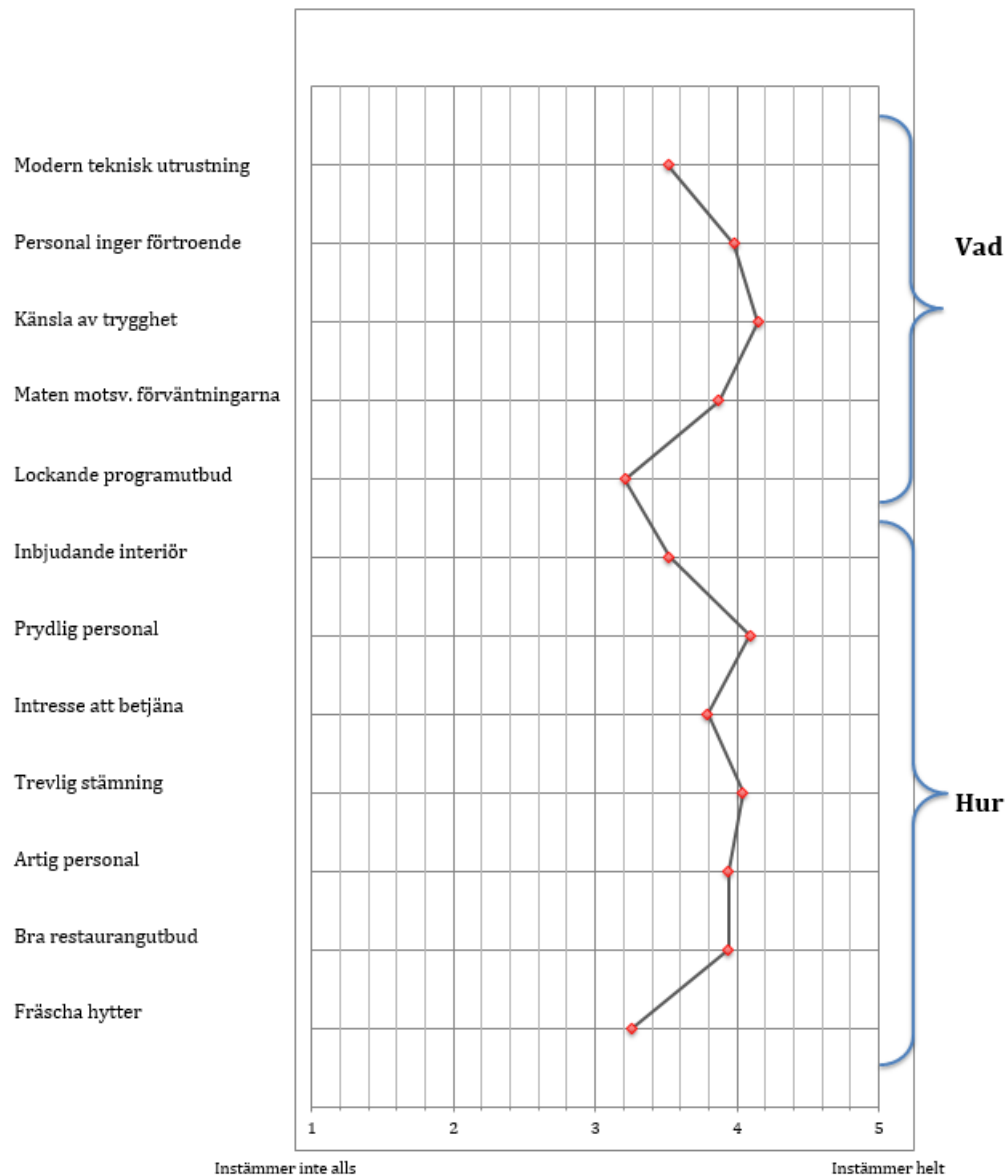
Den tekniska kvaliteten *vad* är det som kunderna integrerar med företaget, i detta fall Viking Line. Detta är en viktig del av hur kunderna ser företaget och om de anser att företaget har bra tjänstekvalitet. Som figur 1 visar är det bland annat tekniska lösningar och maskiner som ingår i den tekniska kvaliteten. Här är det viktigt för Viking Line att ha bra kvalitet så att kunderna känner sig nöjda. Till denna *vad*-kategori hörde fem av mina frågor som jag använde i enkäten.

Jag har räknat ut medelvärdet och ställt upp detta i ett diagram samt delat upp frågorna i *vad* och *hur* kategorier (figur 24 nedan), så att man enkelt skall se medelvärdet av vad kunderna anser om tjänstekvaliteten ombord på Viking Line Mariella är. Den första frågan i *vad*-kategorin var om respondenterna ansåg att Viking Line Mariella hade modern teknisk utrustning, där var medelvärdet 3,51. Andra frågan var om respondenterna ansåg att Viking Line Mariellas personal ingav förtroende, där var medelvärdet 3,98. Tredje

frågan i denna kategori var om respondenterna kände sig trygga ombord, här var medelvärdet 4,15. Den fjärde frågan handlade om de ansåg att maten som serverades på restaurangerna ombord motsvarade deras förväntningar, här var medelvärdet 3,87. Sista frågan i *vad* kategorin var om respondenterna ansåg att programutbudet ombord kändes lockande, här var medelvärdet 3,21. Som man ser i diagrammet (figur 24) så var medelvärdet väldigt högt på alla frågor, det var endast på frågan om programutbudet som medelvärdet var lite lägre. Medelvärdet på hela *vad* kategorin var 3,74 av 5, vilket tyder på att Viking Line Mariella har lyckats väldigt bra med att göra kunderna nöjda inom den tekniska kvaliteten, om man tittar på Grönroos teori om upplevd och förväntad tjänst.

Den funktionella kvaliteten *hur* menar Grönroos är hur kunderna påverkas av hur tjänsten ges till dem. Det handlar ofta om hur servicemötet fungerar mellan kunden och företaget och även hur tjänsten levereras. Det är viktigt för Viking Line att denna dimension fungerar bra så att kunderna blir nöjda med kvaliteten, vilket är väldigt viktigt för konkurrenskraften. Denna dimension upplevs ofta väldigt personlig av kunden vilket kommer att komma fram i mina frågor i enkäten. Till *hur* kategorin i min enkät hörde sju frågor.

Den första frågan var om respondenterna ansåg att Viking Line Mariella såg inbjudande ut, här var medelvärdet 3,53. Den andra frågan handlade om respondenterna tyckte att personalen ombord hade prydlig klädsel och var välvårdad, här var medelvärdet 4,09. Tredje frågan var om de ansåg att personalen ombord visade ett sant intresse att betjäna kunderna, här var medelvärdet 3,79. Fjärde frågan var om respondenterna tyckte att stämningen ombord var trevlig, här var medelvärdet 4,04. I den femte frågan bad jag respondenterna svara på om personalen ombord var artiga och vänliga, här var medelvärdet 3,94. Sjätte frågan handlade om respondenterna var nöjda med restaurangutbudet som fanns ombord på båten, här var medelvärdet 3,94. Sista frågan i *hur* kategorin var om respondenterna ansåg att hytterna ombord var fräscha och välstädade, här var medelvärdet 3,26. Även i denna *hur* kategori var medelvärdet väldigt högt som man kan se i figur 24 nedan. Medelvärdet på hela *hur* kategorin var 3,80 av 5, vilket är väldigt bra. När man kollar på Grönroos teori om upplevd och förväntad tjänst kan man konstatera att Viking Line Mariella har gjort ett riktigt bra jobb med den funktionella kvaliteten.



Figur 24 Respondenternas medelvärden på frågorna 5-16, N=53

Jag gjorde även ett par krosstabeller för att jämföra lite mera hur åldern påverkar resultatet. Som i tabellen nedan (tabell 1) syns det att åldern påverkar ganska mycket om vad respondenterna tyckte om den tekniska utrustningen ombord. Som det syns i tabellen var det endast de två yngsta åldersgrupperna som hade svarat en tvåa på denna fråga. Det var även majoriteten av respondenterna (11 stycken) som hade svarat en trea i den yngsta åldersgruppen medan majoriteten i den äldsta åldersgruppen (12 stycken) hade svarat en fyra.

Tabell 1 Åldern samt intryck av modern teknisk utrustning, N=53

Åldersgrupp * Modern teknisk utrustning Crosstabulation

Count

		Modern teknisk utrustning				Total
		2	3	4	5	
Åldersgrupp	20-29	1	11	3	0	15
	30-39	1	6	7	1	15
	40-49	0	3	5	0	8
	50-	0	3	12	0	15
Total		2	23	27	1	53

Även på frågan som fick sämst medelvärde i hela enkäten ser man att åldern påverkar mycket om vad respondenterna ansåg om programutbudet ombord. I tabellen nedan (tabell 2) ser man att majoriteten (11 och 7 stycken) av de två yngsta åldersgrupperna hade svarat en trea medan majoriteten av de två äldsta åldersgrupperna (5 och 8 stycken) hade svarat en fyra. Även i den äldsta åldersgruppen hade två stycken svarat en femma på denna fråga.

Tabell 2 Åldern samt intryck av lockande programutbud, N=53

Åldersgrupp * Lockande programutbud Crosstabulation

Count

		Lockande programutbud				Total
		2	3	4	5	
Åldersgrupp	20-29	5	10	0	0	15
	30-39	4	7	4	0	15
	40-49	0	3	5	0	8
	50-	1	4	8	2	15
Total		10	24	17	2	53

I den sista krosstabellen från *vad* och *hur* kategorin valde jag att jämföra åldern med hur fräscha respondenterna ansåg att hytterna ombord var. Som man ser i tabellen nedan (tabell 3) har majoriteten i den yngsta åldersgruppen (sex stycken) svarat en tvåa, en person hade svarat en etta och ingen har svarat en femma. I den näst lägsta åldersgruppen har majoriteten (sex stycken) svarat en trea, en har svarat en etta men även två stycken har

svarat en femma. I den näst äldsta åldersgrupperna har majoriteten (fyra stycken) svarat en fyra och ingen hade svarat en etta. I den äldsta åldersgruppen har majoriteten (åtta stycken) svarat en fyra, ingen hade svarat en etta och en person hade svarat en femma.

Tabell 3 Åldern samt intrycket av fräscha hytter, N=53

Åldersgrupp * Fräscha hytter Crosstabulation

Count

	Fräscha hytter					Total
	1	2	3	4	5	
Åldersgrupp 20-29	1	6	3	5	0	15
30-39	1	2	6	4	2	15
40-49	0	1	3	4	0	8
50-	0	0	6	8	1	15
Total	2	9	18	21	3	53

Jag hade även med ett par frågor i min enkät som handlade allmänt om vad respondenterna tycker om Viking Line och hur de förhåller sig till företaget. Dessa var de fem sista frågorna i enkäten och jag ville ha med dem så att jag skulle få en klar bild av vad respondenterna ansåg allmänt om Viking Line som företag och om Mariella, dessa hör inte direkt till Grönroos teori (figur 1) men man kan koppla ihop dem ganska bra med teorin i alla fall, t.ex. med profilen. Den första frågan var om respondenterna ansåg att de fick kvalitet för sina pengar ombord på Viking Line Mariella, här var medelvärdet 3,83. Andra frågan var om respondenterna tyckte att viking Line var prisvärd jämfört med konkurrenterna, här var medelvärdet 4,00. Tredje frågan var om respondenterna kommer att rekommendera Viking Line Mariella för sina bekanta, här var medelvärdet 4,09. Fjärde frågan handlade om respondenterna tyckte att Viking Line har en synlig marknadsföring, här var medelvärdet 4,09. Sista frågan i enkäten var om respondenterna var sammantaget nöjda med sin resa med Viking Line Mariella, här var medelvärdet 3,96. Även i de sista frågorna i enkäten var alla medelvärden väldigt höga.

Från dessa frågor gjorde jag en krosstabell (tabell 4) där jag jämförde åldern på respondenterna med om de var allt som allt nöjda med sin resa med Viking Line Mariella. På

denna fråga var medelvärdet högt (3,96 av 5) men man ser ändå en skillnad mellan åldersgrupperna. I den lägsta åldersgruppen hade majoriteten (sju och sju stycken) svarat en trea och en fyra, medan ingen hade svarat en femma och en person hade svarat en etta. I den näst lägsta åldersgruppen hade majoriteten (nio stycken) svarat en fyra medan ingen hade svarat en etta och tre personer hade svarat en femma. I de två äldsta åldersgrupperna hade majoriteten (sex och nio stycken) svarat en fyra medan ingen hade svarat en etta, tvåa eller trea, men två respektive sex personer hade svarat en femma på denna fråga.

Tabell 4 Åldern samt hur nöjda respondenterna var allt som allt, N=53

Åldersgrupp * Allt som allt nöjd Crosstabulation

Count

		Allt som allt nöjd				Total
		1	3	4	5	
Åldersgrupp	20-29	1	7	7	0	15
	30-39	0	3	9	3	15
	40-49	0	0	6	2	8
	50-	0	0	9	6	15
Total		1	10	31	11	53

5 DISKUSSION

Nedan följer en diskussion där jag analyserar resultaten av undersökningen och hur bra den passar in med den teoretiska referensramen jag valde att använda i detta arbete. Resultatet av undersökningen kommer även att kopplas ihop med min frågeställning och syftet för att redogöra om denna undersökning besvarade dem.

5.1 Bakgrundsfrågor

Det var betydligt mera kvinnor än män som svarade på enkäten (se figur 3). Detta på grund av att det var mera kvinnor som reste med Viking Line Mariella denna dag som jag befann mig i terminalen och delade ut enkäten, dessutom var det ett större antal kvinnor som tog sig tid att besvara enkäten. Respondenternas ålder var väldigt blandade eftersom

den yngsta var 20 år medan den äldsta var 86 år (se figur 4). Detta är en logisk fördelning eftersom att människor i alla åldrar reser med Viking Line och jag hade min undersökning riktad mot vuxna människor så jag frågade inga barn eller ungdomar att fylla i enkäten. På frågan varför respondenterna valde att resa med just Viking Line Mariella (se figur 5), som var en flervalfråga, svarade de flesta respondenterna att de åkte med Mariella på grund av tidigare erfarenheter. Detta är väldigt bra för Viking Line eftersom det tyder på att kunderna är nöjda när de är återkommande kunder. Jag hade även en fråga med där respondenterna skulle redogöra för hur många gånger de reser med Viking Line per år (se figur 6). Här blev resultatet väldigt varierande, allt från en gång per år till 24 gånger per år. Detta varierande antal kan bero på att många kunder jag frågade endast reser med Viking Line för nöjets skull, medan ett par reser ofta med Viking Line i jobbets tecken.

5.2 Tekniska kvaliteten Vad

På alla frågor jag ställde som hör till den tekniska kvaliteten i Grönroos teori (figur 1) hade majoriteten varit nöjda. På frågan om respondenterna ansåg att Viking Line Mariellas personal inger förtroende (se figur 11) hade en majoritet på 38 personer svarat en fyra och ingen hade svarat en etta eller tvåa. På frågan om respondenterna känner sig trygga ombord (se figur 14) hade en majoritet på 37 personer svarat en fyra och inte på den här frågan heller hade någon svarat en etta eller tvåa. Detta är väldigt viktigt för Viking Line som företag att deras kunder känner sig trygga ombord och att de känner att de kan lita på personalen, detta gör Viking Line till ett konkurrenskraftigt företag. Även på frågan om maten motsvarade respondenternas förväntningar (se figur 16) var medelvärdet högt. Där hade en majoritet på 30 personer svarat en fyra och nio personer hade svarat en femma, på denna fråga hade bara en person svarat en etta. Jag anser inte att detta var något som förvånade mig, jag hade räknat med att denna fråga skulle få ett högt medelvärde. Eftersom att jag brukar hoppa in och jobba på Viking Line Mariella i restaurangen brukar jag få höra mycket positiv feedback av kunderna. Ofta brukar kunderna säga att maten på Viking Line är mycket bättre än på Silja Line. Även denna tekniska kvalitet är väldigt viktig för Viking Line att upprätthålla eftersom att de flesta som reser med båten är ute för att roa sig och då vill de oftast äta god mat också. På frågan om respondenterna anser att Viking Line Mariella har modern teknisk utrustning (se figur 7) var det lite mera variation i svaren. Här hade ändå en majoritet på 27 personer svarat en fyra, men på denna

fråga hade även två personer svarat en tvåa. Här antog jag att svaren var lite mera varierande eftersom att det var stor skillnad i åldersgrupperna som deltog i undersökningen. Jag valde att göra en krosstabell (se tabell 1) på denna fråga för att se om de varierande svaren hade att göra med åldern. Där såg man tydligt att de yngre åldersgrupperna ansåg att den tekniska utrustningen ombord inte var så modern medan de äldre åldersgrupperna tyckte att utrustningen i sin tur var modern. Detta tror jag beror på att yngre folk i dagens läge är så vana med att all utrustning skall vara så modern och sätter stor vikt på detta, medan de äldre inte bryr sig så mycket om detta och en del tycker att det bara är jobbigt med för modern utrustning. Den fråga som fick sämst medelvärde i gruppen teknisk kvalitet var om respondenterna ansåg att programutbudet ombord var lockande (se figur 18). Där hade en majoritet på 24 personer svarat en trea och tio personer hade svarat en tvåa. Endast två personer hade svarat en femma på denna fråga. Även här gjorde jag en krosstabell (se tabell 2) eftersom jag kan tänka mig att det skiljer väldigt mycket i åldersklasserna vad de anser om programutbudet. Detta syns tydligt i tabell 2 att majoriteten i de lägre åldersgrupperna hade svarat en tvåa eller trea medan majoriteten i äldre åldersgrupperna hade svarat en fyra. Detta kan bero på att det var så många olika åldersgrupper som svarade på enkäten och som reste med Viking Line Mariella den dagen att det inte riktigt fanns programutbud för alla åldrar. Det var dessutom en dag mitt i veckan, vilket oftast betyder att det är mindre unga som reser med båten då så att programutbudet är mera utformat för äldre människor. Jag kan konstatera att Viking Line har lyckats väldigt bra med att göra sina kunder nöjda inom den tekniska kvaliteten i Grönroos teori.

5.3 Funktionella kvaliteten *Hur*

Även på alla frågor i enkäten som hörde till den funktionella kvaliteten i Grönroos teori (se figur 1) hade majoriteten av respondenterna varit nöjda. Den fråga som fick bäst resultat var frågan som handlade om Viking Line Mariellas personal, om respondenterna tyckte att personalen var välvårdad och hade prydlig klädsel (se figur 9). Där hade en majoritet på 41 stycken svarat en fyra, nio stycken hade svarat en femma och ingen på denna fråga hade svarat en etta. Att denna fråga hade fått så bra medelvärde tycker jag inte är så konstigt, eftersom att jag själv brukar jobba på Viking Line Mariella. Jag vet att policyn där är att alla måste ha likadana kläder och att det är viktigt att man ser fräsch ut när man skall på jobb. Detta är en viktig sak anser jag eftersom att kunderna får ett helhets

intryck av företaget genom hur personalen ser ut. Det ser även mycket mera seriöst ut om alla i personalen har likadana kläder och att man alltid måste ha en namnskylt på sig när man jobbar med kunder. På frågorna om respondenterna anser att personalen ombord är artiga och vänliga (se figur 13) och om de visar ett sant intresse att betjäna dem (se figur 10) var medelvärdet också högt. På frågan om personalen visar ett sant intresse att betjäna kunderna var medelvärdet lite lägre, detta tror jag kan bero på att det finns vissa språkbarriärer ombord. Jag tror att alla i personalen försöker vara artiga och vänliga, (därför det högre medelvärdet), men att språket kan ställa till problem för vissa och att det då kan vara svårare att visa större intresse och svårare att betjäna kunderna ordentligt. Jag vet att många i personalen på Viking Line Mariella endast pratar finska, och då är det svårt för dem att ge lika bra betjäning till de svenska kunderna. Detta skulle Viking Line såklart kunna förbättra så att alla kunder känner sig lika mycket värda. På frågan som handlade om trevlig stämning ombord (se figur 12) var också medelvärdet högt där en majoritet på 35 personer hade svarat en fyra och till och med 12 personer hade svarat en femma. Varför även denna fråga fick så högt medelvärde tror jag har mycket med kunderna själva att göra eftersom att de flesta av resenärerna åker med båten för att ha roligt och för att få ett avbrott i vardagen, därför blir stämningen mycket trevligare än om de flesta skulle åka på båten för att de är på arbetsresa eller dylikt. Såklart måste även Viking Line ha ett finger med i spelet och se till att det finns mycket underhållning på båten så som uppträdanden, restauranger, affärer och dylikt. Jag hade även en fråga där jag frågade respondenterna om de ansåg att det fanns bra med restaurangutbud ombord på båten (se figur 15) och där var medelvärdet snäppet högre än på frågan om maten motsvarade förväntningarna på restaurangerna (se figur 16). Det var ingen stor skillnad i medelvärdet, medelvärdet för motsvarade förväntningarna var 3,87 och medelvärdet för restaurangutbudet var 3,94. Att det inte var större skillnad gör mig lite förvånad, eftersom att jag trodde mera personer skulle ha större förväntningar på maten ombord än vad de hade om restaurangutbudet. Här igen har Viking Line bra funktionell kvalitet ombord och visar att de är ett konkurrenskraftigt företag eftersom att de tydligt har bra med restaurangutbud på Viking Line Mariella. De sista frågorna som hörde till den funktionella kvaliteten hade att göra med omgivningen på båten. Som man ser i Zeithaml et al.'s 5 kvalitetsdimensioner har omgivningen minst vikt, men eftersom att det inte alltid stämmer till hundra procent kan man här anta att omgivningen har större vikt för nöjesresenärer på Viking Line Mariella eftersom att detta är en viktig sak när man nöjesreser, att omgivningen ser mysig och fräsch

ut. På frågan som handlade om inbjudande interiör på båten (se figur 8) var medelvärdet högt, men det fanns även varierande svar. Majoriteten på 28 personer hade svarat en fyra, men det fanns även svar på alla siffror mellan 1-5. På frågan om respondenterna ansåg att hytterna var fräscha och välstädade (se figur 17) var det ännu större variation i svaren. Majoriteten på 21 personer hade svarat en fyra men även 18 personer hade svarat en trea, det fanns även flera som hade svarat en tvåa och ett par personer hade svarat en femma men även några hade svarat en etta. Här antog jag att det skulle finnas en viss skillnad i svaren mellan åldersgrupperna så jag valde att göra en krosstabell (se tabell 3) på åldern och frågan som handlade om hytterna var fräscha. Där såg man tydligt att åldern spelade en stor roll i hur respondenterna svarade på frågan. T.ex. i den lägsta åldersgruppen hade majoriteten svarat en tvåa medan majoriteten i den äldsta åldersgruppen hade svarat en fyra. Jag tror att detta beror på att de flesta yngre är mera kräsna och förväntar sig att allt skall vara städlat och fint medan de äldre inte sätter så stor vikt vid detta. En annan orsak till att medelvärdet var lite lägre på denna fråga är att Viking Line Mariella är en ganska gammal båt och det är längesedan hytterna har blivit riktigt ordentligt renoverade, så de kan se lite ofräscha ut även fast de är nystädade.

5.4 Allmänna frågor om Viking Line

I alla de allmänna frågorna om Viking Line var medelvärdet väldigt högt, det var mellan 3,83–4,09. De båda frågorna som hade högsta medelvärdet (4,09) var om respondenterna kommer att rekommendera Viking Line för deras bekanta (se figur 21) och om de tycker att Viking Line har en synlig marknadsföring (se figur 22). Att respondenterna troligtvis kommer att rekommendera Viking Line för sina bekanta är väldigt bra för företaget. Som man ser i Grönroos teori (figur 1) är det bra att ha bra word of mouth mellan människor, så länge de också kan prestera att upprätthålla deras förväntningar. Och vad gäller den synliga marknadsföringen måste jag nog hålla med respondenterna när de ansåg att Viking Line har väldigt synlig marknadsföring eftersom man kan se deras annonser i bl.a. tv, sociala medier, på radio, på spårvagnar m.m. Också på frågorna om respondenterna ansåg att de fick kvalitet för sina pengar ombord (se figur 19) samt om Viking Line var prisvärd jämfört med konkurrenterna (se figur 20) var svaret mycket positivt. Detta har även konstaterats i tidigare frågor när jag har sett att nästan alla resenärer verkar mycket

nöjda med Viking Line som företag. Den sista frågan jag hade i min enkät var om respondenterna var sammantaget nöjda med sin resa med Viking Line (se figur 23). Eftersom att alla andra frågor hade fått så positiva resultat antog jag att även denna fråga då skulle ha ett väldigt positivt resultat, och visst hade den det. Men jag ville även kolla ifall åldern hade någon inverkan på denna fråga så jag valde att göra en krosstabell även här (se tabell 4). Man ser i tabellen att de yngre åldersgrupperna var igen mera kritisk än de äldre åldersgrupperna. Men eftersom att de yngre hela tiden genom enkäten har varit mera missnöjda än de äldre är det inget konstigt. Jag anser att det är helt normalt att de yngre är lite mera kritiska till allting än äldre människor eftersom att jag anser att vi yngre har blivit mera uppfostrade så. Vi har vant oss att hela tiden kritisera och att hela tiden försöka se att saker och ting går att förbättras på olika vis, medan de äldre är mera tacksamma över småsaker.

6 KONKLUSION

Syftet med detta arbete var att få reda på vad kunderna ombord på Viking Line Mariella ansåg om kvaliteten på tjänsterna som de erbjöds. Jag ville ta reda på om de var nöjda med både den tekniska och den funktionella kvaliteten ombord, men även vad de ansåg om Viking Line i helhet som företag. Genom denna undersökning kan jag konstatera att kunderna är väldigt nöjda med Viking Lines kvalitet på tjänsterna. Kunderna är nöjda gällande både den tekniska och funktionella kvaliteten ombord. Det kan även konstateras att kunderna är väldigt nöjda överlag med Viking Line som företag. På basis av undersökningen kan jag påstå att Viking Line är ett väldigt konkurrenskraftigt företag. Det som Viking Line kan tänka på i framtiden också är att hela tiden försöka förnya sig och hålla sig uppdaterad för att även i fortsättningen kunna vara ett konkurrenskraftigt företag. Det som Viking Line skulle kunna förbättra lite är att få bättre programutbud för de ungdomligare resenärerna även i veckorna så att det alltid skulle finnas program för alla åldrar ombord. Även fast de flesta passagerarna är nöjda överlag med Viking Line som företag finns det alltid saker att förbättra.

7 SLUTORD

Med detta arbete anser jag att jag har fått fram klara och tydliga resultat som är lätta att läsa av i figurerna och tabellerna. Jag anser också att mitt syfte blev uppnått och att mina frågeställningar blev besvarade. Det har tagit mycket tid att göra detta arbete men jag har även lärt mig mycket. Jag har fått en bra insikt hur det är att göra en kvantitativ undersökning och hur mycket förarbete det krävs för att kunna göra en bra enkät som är lätt att förstå och lätt att svara på för respondenterna. Jag har även lärt mig hur man skall använda SPSS och hur man skall tolka all data man har samlat in, dessutom kan jag även säga att jag har blivit mycket bättre på att använda Word och alla dess funktioner. Eftersom att jag själv jobbar på Viking Line Mariella ibland har det varit intressant att se var kunderna faktiskt tycker om båten och personalen ombord. Jag måste säga att jag blev glatt överraskad av att de flesta kunderna var allt som allt nöjda, eftersom att man ofta kan få höra klagomål på jobbet om både båten och företaget i sig själv. Till sist vill jag tacka alla som har hjälpt mig på olika vis och alla som har svarat på min enkät. Jag vill även tacka min handledare Christel Willför som har hjälpt mig genom hela slutarbetet och stöttat mig.

KÄLLOR

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 1995, *Kvalitet från behov till användning*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 540 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsgrunder*, Lund: LundaText AB, 621 s.

Christensen, Lars. Engdahl, Nina. Gräås, Carin & Haglund Lars. 2010, *Marknadsundersökning – En Handbok*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 360 s.

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring – en CRM anstats*, Malmö: Liber Ekonomi, 436 s.

Grönroos, Christian. 2008, *Service management och marknadsföring, Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, 2 uppl., Malmö: Liber AB, 448 s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 360 s.

Årsberättelse 2015, Viking Line. Tillgänglig:
http://www.vikingline.com/globalassets/documents/market_specific/corporate/investors/annual-reports/arsberattelse-2015.pdf Hämtad: 29.11.2016

BILAGOR

Bilaga 1: Enkät

Bästa resenär!

Välkommen att delta i den här enkäten! Jag har beräknat att det tar ca 7 minuter att besvara. Mitt namn är Simone Antfolk och jag studerar turism vid Yrkeshögskolan Arcada. Jag gör mitt examensarbete om kundnöjdheten ombord på Viking Line Mariella. Viking Line har inget med detta att göra utan det är endast för mitt eget examensarbete. Med hjälp av resultatet i den här undersökningen hoppas jag erhålla information om kundnöjdheten ombord på Viking Line Mariella och se vad kunderna är nöjda med och vad som kunde förbättras. Resultat behandlas konfidentiellt och enskilda svar kommer inte lyftas ut ur sitt sammanhang. Resultatet presenteras i form av siffror och/eller grafer.

Deltagandet i den här undersökningen är frivillig och ni kan avbryta den när ni vill.

Du kan påbörja enkäten genom att trycka på start-knappen.

Tack för din hjälp!

-

Hyvä matkustaja!

Tervetuloa osallistumaan teettämäni kyselyyn! Vastaaminen kestää arviolta noin seitsemän minuuttia. Minun nimeni on Simone Antfolk ja opiskelen restonomiksi Arcadan ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä asiakastytyväisyydestä Viking Line Mariellalla. Viking Line ei osallistu teettämäni kyselyyn millään lailla, kysely on ainoastaan opinnäytetyötäni varten. Tämän kyselyn avulla toivon saavani kattavasti tietoa Viking Mariellan asiakastytyväisyydestä, esim. mihin palveluihin laivamatkustajat ovat tyytyväisiä ja mitä palveluita tulisi vielä kehittää.

Kyselyni teettämät tulokset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisiä vastauksia tulkita asiayhteydestään. Tulokset esitetään eri muodoissa, numeroiden tai graafien avulla.

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja kyselyn keskeyttäminen on mahdollista milloin tahansa. Voit aloittaa painamalla Start-näppäintä.

Kiitos avustasi!

Starta

Kön / Sukupuoli *

- Man / Mies
- Kvinna / Nainen
-

Ålder / Ikä *

Vad avgjorde att Du valde att resa med just Viking Mariella?
Mikä oli ratkaiseva tekijä valitessasi matkustaa juuri Viking Line Mariellalla? *

- Tidigare erfarenheter / Aikaisempi kokemus
- Reklamerbjudande / Hintatarjous
- Rekommendationer / Muiden suositukset
- Priset / Hinta
- Annat / Muuta
-

Hur många gånger per år reser du med Viking Line?
Kuinka monta kertaa vuodessa matkustat Viking Linella? *

Instruktion: Hur väl stämmer påståendet överens med din uppfattning om Viking Line Mariella? Skalan är mellan 1-5, där 1 = instämmer inte alls och 5 = instämmer helt.

Ohjeet: Kuinka hyvin mielestäsi seuraavat väittämät pitävät paikkaansa koskien Viking Line Mariellaa? Skaala on 1-5, 1 = ei ollenkaan samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

Jag upplever att Viking Mariella har modern teknisk utrustning (datautrustning, tv-apparater, kassautrustning m.m.)

Koen että Viking Line Mariellalla on nykyaikainen tekninen laitteisto (tietokoneet, TV:t, kassakoneet, yms.) *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

[reset](#)

Viking Line Mariella ser inbjudande ut (hytter, restauranger, färgsättning, möbler m.m.)
Viking Line Mariella näyttää kutsuvalta (matkustajahytit, ravintolat, värit, kalusteet, sisustus, yms.)*

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

[reset](#)

Viking Line Mariellas personal är välvärdad och klädseln är prydlig
Viking Line Mariellan henkilökunnalla on siisti olemus ja vaatetus*

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

[reset](#)

Personalen ombord visar ett sant intresse att betjäna just mig
Laivan henkilökunta osoittaa aitoa kiinnostusta palvellessaan juuri minua*

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

[reset](#)

Viking Line Mariellas personal inger förtroende
Viking Line Mariellan henkilökunta huokuu luottamusta *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Stämningen ombord är trevlig
Tunnelma laivalla on mukava *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Personalen ombord är artig och vänlig
Laivan henkilökunta on kohteliasta ja ystävällistä *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Jag känner mig trygg ombord på Viking Line Mariella
Minulla on turvallinen olo Viking Line Mariellalla *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Jag är nöjd med restaurangutbudet ombord på Viking Line Mariella
Olen tyytyväinen ravintolavalikoimaan Viking Line Mariellalla *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Maten som serveras på restaurangerna motsvarade mina förväntningar
Ravintolassa tarjoiltu ruoka vastasi odotuksiani *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Hytterna ombord är fräscha och välstädade
Laivan matkustajahytit tuntuvat raikkailta ja siisteiltä *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Programutbudet ombord känns lockande
Laivan ohjelmatarjonta tuntuu puoleensavetävältä *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Ombord på Viking Line Mariella får jag kvalitet för mina pengar
Viking Mariellalla saan rahoilleni vastinetta *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

1

2

3

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

4

5

[reset](#)

Viking Line Mariella känns prisvärd jämfört med konkurrenterna
Viking Mariellalla on hinta-laatusuhde kohdallaan kilpailijoihin nähden *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

[reset](#)

Jag kommer att rekommendera Viking Line Mariella för mina bekanta
Tulen suosittelmaan Viking Line Mariellaa tuttavilleni *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

[reset](#)

Jag tycker att Viking Line har en synlig marknadsföring
Viking Linella on mielestäni näkyvä markkinointi *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

[reset](#)

Sammantaget är jag nöjd med att resa med Viking Line Mariella
Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen matkustaessani Viking Line Mariellalla *

Instämmer inte alls / Ei ollenkaan samaa mieltä

Instämmer helt / Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

[reset](#)

Skicka