

PM

Anna Nöre  
Projekthandläggare

## *Frågeundersökningarna i samband med Sveriges deltagande i Expo 2010 – frågor och svar samt metod*

Detta dokument är ett komplement till slutrapporten "Spirit of Innovation" från Kommittén för Sveriges deltagande i världsutställningen Expo 2010 i Shanghai. I slutrapporten presenteras ett antal undersökningar som har gjorts för att räkna besökarna, utvärdera besökarnas nöjdhet med utställningen och samarbetspartnerns nöjdhet med deltagandet och utställningen samt för att analysera några andra länders deltaganden i världsutställningen. I detta dokument presenteras de fullständiga resultaten från undersökningarna samt ges en beskrivning av metoderna.

### **Metod för att räkna besökarna**

I och med öppnandet av världsutställningen Expo 2010 i Shanghai inleddes ett samarbete med Expobyrån där alla paviljonger uppmanades att skicka statistik två gånger per dag om antalet besökare. Varje dag och under hela dagen då den svenska paviljongen var öppen räknades antalet besökare till den svenska utställningen. Besökarna räknades manuellt genom att en guide stod vid entrén och räknade varje person som gick in i utställningen. Det gjordes också beräkningar av antalet besökare som gick in via VIP-ingången till konferensavdelningen och utställningen.

Barnen som lekte i Villa Villekulla räknades genom att en guide under en veckodag samt en helgdag i månaden räknade samtliga lekande barn. Baserat på dessa tal uppskattades hur många barn som totalt lekte i Villa Villekulla.

### **Metod för att undersöka utställningsbesökarnas nöjdhet**

Ett frågeformulär togs fram med 17 (och från augusti 20) frågor som skulle undersöka besökarnas nöjdhet med den svenska utställningen samt säga något om vilka besökarna var. Frågorna togs fram utifrån Svensk Kvalitetsindex:s basformulär och i samarbete med en konsult. Svensk Kvalitetsindex (SKI) är ett system för att samla in, analysera och jämföra leverantörers prestation och kundernas förväntningar, värderingar och upplevda nöjdhet med de tjänster som har levererats. SKI:s system är internationellt vedertaget med grund i European Performance Satisfaction Index (*EPSI Rating*), vilka gör jämförande mätningar i ca 20 länder.

Undersökningen utfördes slumpmässigt varje dag under de två sista veckorna i varje månad. Guiderna utförde undersökningen i utställningens sista rum. Ca 400 besökare

tillfrågades varje månad och totalt var det drygt 2 500 besökare som tillfrågades under perioden maj - oktober 2010.

Undersökningen bestod ursprungligen av fyra filterfrågor och tretton frågor om utställningen och besökarnas nöjdhet. Från augusti lades tre frågor till i undersökningen (se fråga 18-20) om utställningen och nöjdheten. Besökarna kunde betygsätta varje fråga eller påstående på en skala från 1 till 10, där 1 stod för "instämmer inte alls" eller "inte alls nöjd" och 10 stod för "instämmer helt" eller "helt nöjd". Det genomsnittliga betyget för vardera fråga räknades om till den 100-gradiga skala som SKI använder.

SKI har ett basformulär med cirka 30 frågor där tre fasta frågor ingår vilka berör den generella nöjdheten, nöjdheten i relation till förväntningarna och nöjdheten i relation till den perfekta leverantören. Genomsnittet av dessa tre frågor bildar ett nöjdhetsindex (NKI), som kan jämföras med andra NKI från andra undersökningar. I undersökningen av utställningsbesökarnas nöjdhet fanns dessa tre frågor med, vilka tillsammans visade besökarnas NKI.

Betygen från undersökningen har analyserats var för sig och har jämförts mellan de olika filtergrupperna. Särskilt fokus har lagts på de tre NKI-frågorna samt på nöjdheten hos de två målgrupperna *Young Urbans* (unga, välutbildade stadsbor med en utblick mot omvärlden) och beslutsfattare (kinesiska beslutsfattare inom administration/politik samt näringsliv).

### *Kvalitetssäkring av resultat*

För att säkerställa den statistiska analysen har konfidensintervall och standardavvikelse räknats ut för samtliga betyg i besökarundersökningen. Enligt Svensk Kvalitetsindex ska 95-procentig signifikansnivå användas och konfidensintervallet bör inte vara över +/- 2 enheter på en 100-gradig skala. För besökarundersökningen ligger konfidensintervallet för vardera fråga på 0,3 - 1,0, vilket innebär att resultatet kan anses vara tillförlitligt.

## **Metod för undersökningen av Official Partners/Official Sponsors nöjdhet**

För att undersöka Official Partners och Official Sponsors nöjdhet har olika webbformulär skickats ut till följande grupper:

- Högre chefer, Official Partners
- Projektledare Sverige/Kina, Official Partners
- Representant för Official Sponsors

I resultatet (s. 7-11) är betygen presenterade enligt vad dessa grupper angav. I slutrapporten är dock betygen presenterade för Official Sponsors och Official Partners. Betygen från den senare gruppen är således ett genomsnitt av betygen från projektledarna och de högre cheferna. En del frågor har alla grupper fått och andra frågor har bara ställts till vissa grupper. Anledningen till varför grupperna fick svara på delvis olika frågor är att deras grad och typ av inblandning varierade i projektet. Antalet frågor var cirka 30 per grupp.

För varje fråga kunde partner och sponsorer betygsätta hur bra påståendet stämde med deras upplevelse eller hur nöjda de var med området som frågan berörde. Skalan var 1-10, där 1 stod för "instämmer inte alls" eller "inte alls nöjd" och 10 stod för "instämmer helt" eller "helt nöjd". På samma sätt som i undersökningen av utställningsbesökarnas nöjdhet räknades det genomsnittliga betyget för vardera fråga om till ett betyg på den 100-gradiga skala som SKI använder.

Likt i undersökningen av besökarnas nöjdhet användes i undersökningen av Official Partners/Official Sponsors nöjdhet de tre frågor från SKI:s basformulär som tillsammans kunde räknas fram till ett nöjdekundindex.

Frågorna har skickats ut som en personlig länk i en e-post. Länken gick till ett frågeformulär som fylldes i på Internet. Svaren samlades in i slutet av utställningsperioden.

Förutom frågorna som presenteras i tabellen nedan (s. 7 – 11) hade företagen även möjlighet att skriva fria kommentarer som ett sista tillägg i frågeformuläret.

### *Kvalitetssäkring av resultat*

Svarsfrekvensen var hög (78-100 %, se s. 7) i undersökningen av Official Partners och Official Sponsors. Detta innebär att siffrorna i resultatet kan anses väl representera partnernas och sponsorernas uppfattning. Eftersom det rör sig om en liten population som inte representerar någon större grupp, har inte någon ytterligare statistiskt säkerställning av resultatet ansetts nödvändig.

## **Metod för undersökning av Official Organizations nöjdhet**

Undersökning av Official Organizations nöjdhet med att delta i den svenska utställningen har skett genom både intervjuer samt genom analys av egenproducerade texter från organisationerna. Denna typ av undersökningsmetod valdes eftersom den passade bra då Official Organizations var olika både vad gäller verksamhetsområde samt vad gäller graden av inblandning i det svenska Expoprojektet.

Flera av organisationerna var inblandade i programverksamheten och för att utvärdera denna verksamhet gjordes intervjuer med vissa representanter från organisationerna. Kommentarer från dessa intervjuer var del av det som analyserades för att bedöma organisationernas nöjdhet med deltagandet i stort. Utöver detta gjordes också ett frågeformulär med tre frågor där organisationerna kunde skriva fritt om vad de hade gjort och vad de tyckte om sitt eget deltagande och det svenska Expoprojektet. Dessa texter fick, tillsammans med intervjuerna från programverksamheten, ligga till grund för att bedöma Official Organizations nöjdhet med sitt engagemang i det svenska Expodeltagandet.

## **Metod för undersökning av Official Suppliers nöjdhet**

Undersökningen av Official Suppliers har gjorts genom att de ombads att skriva en kortare text med några vägledande frågor, likt undersökningen för Official Organizations. Ett formulär med några frågor skickades ut till leverantörerna. De kunde välja att svara på frågorna och/eller att skriva fritt om vad de själva ville ta upp. Leverantörerna skiljde sig åt sinsemellan beträffande den egna storleken, i vilken utsträckning de var engagerade i

projektet samt vilket område de var delaktiga i. Detta gjorde att leverantörerna hade olika upplevelser av arbetet med det svenska deltagandet i Expoprojektet och hade olika förutsättningar för att lämna kommentarer. Således ansågs denna typ av undersökning passa bra för att bedöma leverantörernas nöjdhet med sitt deltagande i det svenska Expoprojektet.

## Metod för analys av olika länders deltaganden vid Expo 2010

Nio länder valdes ut som intressanta för att analysera deras deltaganden i världsutställningen i Shanghai. Följande länder valdes med grund i dessa kriterier:

- Danmark, Norge, Finland och Island valdes på grund av deras kulturella likheter med Sverige, samt på grund av det nära nordiska samarbetet som existerade under Expo-perioden.
- Nederländerna och Schweiz bedömdes som intressanta att analysera då de liknar Sverige i bl.a. landsstorlek och till viss del kulturellt.
- Irland sågs som intressant med anledning av dess storlek samt dess satsning på att attrahera studenter.
- Kanada valdes eftersom landet är starkt inom *Nation Branding* (nationell marknadsföring), samt har en permanent del inom regeringen som arbetar med världsutställningar.
- Estland analyserades då det finns vissa kulturella likheter med Sverige, samtidigt som de hade en hyrd paviljongen, vilket ansågs relevant för studien.

Intervjuer genomfördes med representanter för de olika ländernas deltaganden. Som grund för intervjuerna togs ett frågeformulär fram. Detta skickades ut till intervjupersonerna inför mötena och användes till viss del som utgångspunkt under intervjuerna.

Studien genomfördes av Emma Gustafsson, som arbetade i konferensavdelningen och är verksam vid Stockholms universitet. Sveriges generalkommissarie Annika Rembe eller biträdande generalkommissarie Nina Ekstrand deltog i mötena med de olika representanterna från paviljongerna, tillsammans med Emma Gustafsson. I tabellen nedan presenteras vilka personer som intervjuades inom ramen för studien.

Paviljong	Kontaktperson	Möte	Mötesdeltagare
Danmark	Stine L. Guldman, Paviljongdirektör	9 okt, kl. 11.30–12.45 Danmarks paviljong	Stine L. Guldman, Nina Ekstrand
Norge	Arild Blixrud, Generalkommissarie	21 okt, kl. 14.00–15.00 Norges paviljong	Arild Blixrud, Philip Lote, Nina Ekstrand
Finland	Pertti Huitu, Generalkommissarie	27 sep. kl. 16.00– 17.00 Finlands paviljong	Pertti Huitu, Mikko Puustinen, Annikka Alanko, Annika Rembe
Island	Hreinn Palsson, Generalkommissarie	28 okt, kl. 10.30–11.30 Islands paviljong	Hreinn Palsson, Hafliði Saevarsson, Nina Ekstrand

Holland	Walter van Weelden, Generalkommissarie	29 sep, kl. 10.00– 11.00 Sveriges paviljong	Walter van Welden, Annika Rembe
Schweiz	Manuel Salchli, Paviljongdirektör	22 okt, 16.00–17.00, Sveriges paviljong	Manuel Salchli, Annika Rembe
Irland	James Sharkey (Irländsk diplomat)	23 sep, 15.00–16.00 Sveriges paviljong	James Sharkey, Annika Rembe
Kanada	Ass. of Wayne Scott, Biträdande generalkommissarie	20 okt, kl. 17.00–18.15 Kanadas paviljong	Wayne, Barbara Helm, Nina Ekstrand
Estland	Toomas Tiivel, Generalkommissarie	23 okt, kl. 11.30–12.30 Sveriges paviljong	Toomas Tiivel, Nina Ekstrand

### Resultat från undersökningen av utställningsbesökarnas nöjdhet

<b>1</b>	<b>Kön</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel</b>
	Man	1146	45 %
	Kvinna	1396	55 %

<b>2</b>	<b>Åldergrupp</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel</b>
	15-20	446	18 %
	21-35	1365	54 %
	36-50	519	20 %
	51-60	157	6 %
	61-	55	2 %

<b>3</b>	<b>Yrkeskategori</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel</b>
	Student	821	32 %
	Beslutsfattare i företag	248	10 %
	Kontorspersonal i företag	691	27 %
	Ledande offentliga företrädare	33	1 %
	Offentliga tjänstemän	228	9 %
	Media	36	1 %
	Övrigt	485	19 %

<b>4</b>	<b>Bostadsplats</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel</b>
	Mest utvecklade städerna i Kina (Shanghai, Peking etc.)	998	39 %
	Provinshuvudstäder i Kina	754	30 %
	Resten av Kina	632	25 %
	Asien	82	3 %
	Sverige	26	1 %
	Europa	27	1 %
	Resten av världen	23	1 %

		Betyg
5	I vilken utsträckning fick du en positiv uppfattning om Sverige genom utställningen?	80
6	I vilken utsträckning hade du roligt på utställningen?	79
7	I vilken utsträckning upplevde du att Sverige har smarta lösningar för städer?	83
8	I vilken utsträckning upplevde du att personalen var trevlig och hjälpsam vid utställningen?	86
9	Hur skulle du gradera den svenska utställningen jämfört med andra utställningar som du har besökt här på Expo?	74
10	Hur mycket känner du att du vet om Sverige efter att ha besökt utställningen?	67
11	Hur mycket kunde du om Sverige innan du besökte utställningen?	39
12	Hur nöjd är du generellt med den svenska utställningen?	81
13	Hur väl mötte den svenska utställningen dina förväntningar?	78
14	Hur nära/långt ifrån den perfekta utställningen tyckte du att den svenska utställningen kom?	74
	<b>Nöjdkundindex (NKI)</b>	<b>78</b>
15	Om jag skulle söka jobb skulle jag vara intresserad av att arbeta för ett svenskt företag.	72
16	Om jag skulle göra affärer skulle jag vilja göra affärer med Sverige.	70
17	Jag skulle vilja besöka Sverige.	93

<b>18</b>	<b>Varför besökte du den svenska paviljongen?</b>	<b>Andel</b>
	Jag är intresserad av att besöka Sverige	31 %
	Jag ville lära mig mer om svenska innovationer/forskning/teknologi	28 %
	Jag ville lära mig mer om svenska hållbara lösningar eller liknande	10 %
	Jag tyckte om designen av byggnaden	9 %
	Personlig rekommendation	4 %
	Jag ville prova rutschkanan	4 %
	Jag läste om den svenska paviljongen på Internet, i tidning eller liknande	4 %
	Jag har en personlig relation till den svenska paviljongen (jag känner en guide, jag är svensk etc.)	3 %
	Ingen särskild anledning	3 %
	Jag är intresserad av att göra affärer med Sverige/arbeta för ett svenskt företag eller liknande	3 %
	Annat	1 %

19	Vad tyckte du bäst om med utställningen?	Andel
	Roligt för barnen	23 %
	Problem-/ lösningsrummet	23 %
	Atmosfären/ budskapet	11 %
	Sista rummet; Innovationsscenen, digitala kören och roboten	8 %
	Upptredandena vid kön	7 %
	Rum A - Foton på människor och platser	7 %
	Personalen	5 %
	Rum C - Modeller av svenska innovationer; kullager mm	4 %
	Rum C - Köket	3 %
	Designen interiört/exteriört	2 %
	Rum D - Bilder av svenska innovationer, t.ex. dragkedjan	2 %
	Rum D - Gungorna	2 %
	Rutschkanan	2 %
	Annat	1 %
	Jag uppskattade inte utställningen!	0 %

20	Likt många andra paviljonger på Expo har den svenska paviljongen ett eget tema, vad är det?	Andel
	Spirit of Innovation	80 %
	Powered by Nature	11 %
	Rural-urban interaction	7 %
	Rising to the Challenge	2 %

## Resultat från undersökningarna om Official Partners/Official Sponsors nöjdhet

### Svarsfrekvens

Svarsfrekvens	Högre chefer, Official Partners	Projektledare, Official Partners	Official Sponsors
Antal tillfrågade	25	39	55
Antal svar	24	39	43
Andel svar av total	96 %	100 %	78 %

## Resultat

	Fråga	Ledande företrädare, Official Partners	Projekt- ledare, Official Partners	Official Sponsors
1	Förutsättningarna för vårt deltagande, som de formulerades i kontraktet (kommitténs erbjudande till er som sponsor/partner: synlighet, konferensavdelning, platser vid högnivåbesök, mot ert sponsorskap i projektet), var passande.	65		59
2	Min organisations nivå av deltagande i projektet, som formulerad i kontraktet, var på rätt nivå.	72		66
3	Temat "Spirit of Innovation" överensstämmer väl med min organisations kommunikationsprofil.	87	86	77
4	Min organisation har i stor utsträckning använt temat "Spirit of Innovation" i kommunikationen relaterat till Expo.	59	66	43
5	"Spirit of Innovation" var ett bra tema för det svenska Expodeltagandet för att marknadsföra Sverige som land.	86	89	79
6	Jag är mycket nöjd med möjligheterna för vår organisation att påverka projektet.	69	64	48
7	Jag är mycket nöjd med kommunikationen mellan Expokommittén och vår organisation (lätt att nå, snabba svar, etc.).	65	64	56
8	Projektledar-/Nationalkommittémötena var meningsfulla.	61	72	61
9	Jag är mycket nöjd med den generella spridningen av information (biljetter, logistik, etc.).		69	56
10	Intranätet fungerade mycket bra.		72	55
11	Kommittén tillhandahöll utmärkt stöd till min organisation.		71	53
12	Infrastrukturen som tillhandahölls av den svenska Expokommittén var utmärkt.		74	54
13	Jag är mycket nöjd med min organisations förberedelser.	82		64
14	Vi inledde våra förberedelser i tid.	79		60

15	Vi tilldelade tillräckliga resurser till förberedelserna för projektet.	79		62
16	Vi använde väl det som erbjöds oss av kommittén mot vårt sponsorskap (VIP-dagar, logga, etc.).			56
17	Vi ordnade utmärkta aktiviteter i den svenska paviljongen.	80	90	
18	Vi valde ett passande format för vår organisations aktiviteter i konferensavdelningen.		92	
19	Jag är mycket glad över antalet gäster vid våra aktiviteter i konferensavdelningen.		92	
20	Jag är mycket glad över medietäckningen för våra aktiviteter i konferensavdelningen.		77	
21	Gästerna som kom till våra aktiviteter i konferensavdelningen var mycket relevanta för vår organisation.		92	
22	Jag tror att kommunikationsplattformen för den svenska Expoprojektet skapade stort intresse hos utomstående besökare, när de besökte den svenska paviljongen.	71	77	56
23	Kommunikationen om det svenska Expodeltagandet på Sveriges kinesiska Expowebs (www.swedenexpo.cn) var relevant för min organisations arbete i Kina.	64	67	56
24	Den svenska paviljongen tillhandahöll utmärkta konferensfaciliteter för våra aktiviteter.	90	91	71
25	De logistiska lösningarna (transport, förvar, temporära pass, etc.) fungerade väl.		66	
26	De tekniska lösningarna som erbjöds var utmärkta.		82	
27	Matservicen var utmärkt.		83	
28	Hjälpen från den svenska Expopersonalen i konferensavdelningen var fullvärdig.		89	
29	Jag tror att den svenska paviljongen var tilltalande för kinesiska besökare.	72	75	64
30	Programaktiviteterna arrangerade av den svenska Expokommittén var utmärkta.	71	74	63
31	Det var lätt att associera mitt företag med programaktiviteterna i den svenska paviljongen som arrangerades av den svenska Expokommittén.	67	73	

32	Arrangemangen tillhandahållna vid högnivåbesök var utmärkta.	75		
33	Den svenska utställningen på Expo 2010 var utmärkt.	67	74	63
34	Jag tror att utställningen var lätt att förstå för de kinesiska besökarna.	62	69	59
35	Den svenska utställningen var rolig att besöka.	66	72	57
36	Jag tror att kunskapen i Kina om vår region har ökat mycket, inom våra målgrupper, tack vare vårt deltagande i det svenska Expoprojektet.	83		
37	Jag tror att intresset för utländska investeringar i vår region växte tack vare vårt deltagande i Expo 2010.	75		
38	Jag tror att vi förbättrade våra relationer med kunder/beslutsfattare i Kina.	83		63
39	Jag tror att vi förstärkte vår position på den kinesiska marknaden genom vårt deltagande i Expo 2010.	60		
40	Jag tror att vi kommer att uppnå mer affärer genom vårt deltagande i Expo 2010.	61		53
41	Jag tror att vårt deltagande i Expo 2010 avsevärt har förbättrat våra möjligheter att anställa lämplig personal i Kina.	45		
42	Vår inblandning i Expo 2010 var värd resurserna (pengar, tid, personal, etc.) som vår organisation investerade.	78		65
43	Vi lyckades nå våra mål för vår organisations inblandning i Expo 2010.		88	65
44	Vårt samarbete med official partners/sponsors i det svenska Expoprojektet var utmärkt.	71		56
45	Hur nöjd är du generellt med ert deltagande i det svenska Expoprojektet?	80	81	68
46	Till vilken grad mötte ert deltagande dina förväntningar?	74	77	59
47	Hur nära/långt ifrån det perfekta projekt, med målet att marknadsföra bilden av Sverige och svenska företag utomlands, tyckte du att det svenska Expoprojektet kom?	65	75	62
	<b>Nöjdukindex (NKI)</b>	<b>73</b>	<b>77</b>	<b>63</b>

48	Hur mycket pengar uppskattar ni att er organisation har spenderat på att delta i Expoprojektet, jämfört med den summa som stod i kontraktet?	2,21 ggr mer		1,87 ggr mer
----	--	-----------------	--	-----------------

49	Vänligen ange ert företags årliga omsättning, i miljoner Euro.	Official Partner	Official Sponsor
	Mindre än 5		37%
	5 - 10		10%
	Mindre än 10	6%	
	10 - 50	6%	20%
	51 - 100	6%	13%
	Mer än 100	81%	20%

Vid tomma rutor har gruppen inte blivit tillfrågad.