

Magisteruppsats

Master's thesis – one year

Företagsekonomi

Business Administration

Kundorienterad service i revisionsbranschen

Kundernas uppfattning om servicekvalitet

Jenny Berglund



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Campus Härnösand Universitetsbacken 1, SE-871 88. **Campus Sundsvall** Holmgatan 10, SE-851 70 Sundsvall.

Campus Östersund Kunskapens väg 8, SE-831 25 Östersund.

Phone: +46 (0)771 97 50 00, Fax: +46 (0)771 97 50 01.

MITTUNIVERSITETET

Institutionen för Samhällsvetenskap

Examinator: Martin.Johanson@miun.se

Handledare: Peter.Ohman@miun.se

Författarens e-postadress: jebe0902@student.miun.se

Utbildningsprogram: Ekonomprogrammet, 240 hp

Datum: 2012-06-01

Sammanfattning

Efter avskaffandet av revisionsplikten i Sverige har förutsättningarna för revisionsbyråerna förändrats. Revisionsbyråerna måste i större utsträckning än tidigare anpassa sitt utbud efter kundernas efterfrågan och andra tjänster än revision har fått större utrymme. Med denna förändring har mer fokus hamnat på den service som revisionsbyråerna levererar och kvaliteten på denna service. Med god servicekvalitet kan revisionsbyråerna skapa konkurrensfördelar. Därför behöver de ta reda på vad kunderna uppfattar som god service och vad kunderna uppfattar som tillfredställande service. Kundernas uppfattning om servicekvalitet är något som ständigt förändras utifrån deras erfarenhet. Det gör att revisionsbyråerna ständigt behöver hålla sig uppdaterade om kundernas uppfattning om deras servicekvalitet och för detta krävs ett verktyg. Traditionellt sett när servicekvalitet inom revisionsbranschen undersökts har ett linjärt samband mellan attributen för service och kundtillfredsställelse antagits. Kanomodellen är ett verktyg som kan användas för att kartlägga olika attribut för servicekvalitet där ett ickeinjärt samband istället antas. I modellen kategoriseras attributen som *glädjespridare*, *tagna-för-givet*, *proportionella* och *neutrala* beroende på vad de har för effekt på kundtillfredsställelsen. Kanomodellen har använts för att undersöka servicekvalitet inom flera branscher men modellen har bara använts inom revisionsbranschen någon enstaka gång.

Syftet med denna explorativa studie är att kartlägga serviceattribut enligt Kanomodellens kategorier, samt att rangordna attributen inom dessa kategorier, för att på så sätt analysera hur kunder uppfattar servicekvalitet inom revisionsbranschen. Ett underliggande syfte är att kartlägga och analysera eventuella skillnader i uppfattningar mellan olika grupper av kunder.

För att uppnå detta syfte har 88 företag, som alla är företagskunder till något av tre kontor till en stor revisionsbyrå, svarat på en webbaserad enkät. Resultatet visar att kunderna har höga förväntningar på sin revisionsbyrå och att de är svåra att tillfredsställa. De flesta av de 17 undersökta attributen för service kategoriserades som *tagna-för-givet* eller *proportionella* och inget kategoriserades som *glädjespridare*. Resultatet indikerar att revisionsbyrån har en stor utmaning i att hitta nya sätt på vilka den kan öka kundtillfredsställelsen genom att positivt överraska sina kunder. Dessutom pekar resultatet på att revisionsbyrån har många attribut att ta i beaktande i sitt servicearbete då endast två kategoriserades som *neutrala* och alla utom ett var viktiga för kunderna. Att ge kunderna valuta för pengarna visade sig vara det som revisionsbyrån bör prioritera först då det var det viktigaste attributet samtidigt som det kategoriserades som *taget-för-givet*. Dock gör en låg svarsfrekvens (19,5%) att resultatet bör tolkas med försiktighet. Det gick inte att urskilja några markanta skillnader mellan olika kundgrupper vilket till viss del har sin förklaring i den låga svarsfrekvensen. Däremot visar skillnader på individnivå att en rakt igenom enhetlig strategi för samtliga kunder inte är att föredra utan att individuella kundanpassningar behövs.

Nyckelord: service, tjänster, revisionsbranschen, revision, redovisning, servicekvalitet, kundtillfredsställelse, serviceattribut, Kanomodellen.

Abstract

After the abolition of the audit requirement in Sweden the conditions for accounting firm has changed. To a greater extent than before accounting firm must adapt their offerings to customer demand and non-audit services have come to take more room than before. With this change the quality of the services that accounting firm deliver has got more attention. With good service quality audit firma can get competitive advantages. For that reason they need to find out what customers perceive as quality service and what costumers perceive as satisfying service. Costumers' perceptions of service quality are something that is constantly changing with the costumers' experience. Therefore accounting firm constantly need to be updated on their costumers' perceptions of service quality and for that they need a usable tool. Studies of service quality in the accounting profession traditionally assume a linear relationship between the attributes of service and customer satisfaction. The Kano model is a tool to use for mapping service attributes with a non-linear assumption. With the model attributes is categorized as *delighters*, *taken-for-granted*s, *proportionals* and *neutrals* depending on their effect on customer satisfaction. The Kano model has been used to study service quality in many different industries but the model has only been used within the audit profession on a few occasions.

The purpose of this exploratory study is to map service attributes according to Kano's categories and to rank the attributes within the categories in order to analyze how customers perceive service quality in the accounting profession. An underlying purpose is to identify and analyze any differences in perceptions between different groups of customers.

To fulfill the purpose 88 companies, all of which were customers of any of tree offices of a large accounting firm, responded to a web-based survey. The result shows that the customers have high expectations on their accounting firm and that they are difficult to satisfy. This is shown by most of the 17 tested attributes being categorized as taken-for-granted or as proportional and none were categorized as a delighter. The result indicates that the accounting firm has a major challenge in finding new ways of increasing the costumers' satisfaction by pleasantly surprising them. In addition, the result indicates that the accounting firm has many service attributes to consider when working with their customers because only two were categorized as neutrals, and all but one were important to the costumers. Giving costumer value for money turned out to be the one thing the accounting firm shall priorities first because that was the attribute that was most important and also categorized as a taken-for-granted. However a low response rate (19,5%) means that the result should be interpreted with caution. It was not possible to distinguish any significant differences between different groups of costumer which is partly explained by the low response rate. Nevertheless differences at an individual level show that a straight through uniform strategy for all costumers is not preferable and individual customization is needed.

Keywords: service, accounting profession, auditing, accounting, service quality, customer satisfaction, service attributes, Kano model.

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Peter Öhman som under arbetets gång med engagemang gett mig stöd och vägledning i stora och små frågor.

Jag vill också rikta ett stort tack till de tre revisionsbyråkontor som trots på mitt projekt och valt att samarbeta med mig. Detta samarbete har varit mycket värdefullt.

Ett stort tack riktas också till de respondenter som tagit sig tid att svara på enkäten, utan dessa svar hade inte denna studie varit möjlig.

Tack!

Hudiksvall 2012-05-28

Jenny Berglund

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Syfte.....	2
1.3 Disposition.....	2
2. Teoretisk referensram	4
2.1 En bransch i förändring	4
2.2 Servicekvalitet	5
2.2.1 <i>Vad är servicekvalitet?</i>	5
2.2.2 <i>Traditionella sätt att mäta servicekvalitet</i>	6
2.2.3 <i>Kanomodellen</i>	8
2.2.4 <i>Servicekvalitet inom revisionsbranschen</i>	10
2.3 Analysmodell.....	12
3. Metod	14
3.1 Literaturval och källkritik.....	14
3.2 Vetenskapligt angreppssätt och vetenskaplig metod	14
3.3 Datainsamlingsmetod	15
3.3.1 <i>Enkätundersökning</i>	15
3.3.2 <i>Val av frågor</i>	15
3.3.3 <i>Datainsamling</i>	19
3.3.4 <i>Urval, svarsfrekvens och bortfall</i>	19
3.4 Metod för dataanalys	22
3.4.1 <i>Kanomodellen</i>	22
3.4.2 <i>Kompletterande analysmetod</i>	23
3.5 Reliabilitet och validitet.....	24
3.6 Metodkritik	25
3.7 Etiska aspekter	26
4. Empiri och analys	27
4.1 Kategorisering enligt Kanomodellen.....	27
4.1.1 <i>Kategorier</i>	27
4.1.2 <i>Vikt</i>	28
4.1.3 <i>Kategorier och vikt</i>	29
4.2 Analys av grupper och individer enligt Kanomodellen.....	31
4.2.1 <i>Grupper</i>	31
4.2.2 <i>Individer</i>	33

5. Slutdiskussion	34
5.1 Slutsatser.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.2 Implikationer	34
5.3 Förslag till fortsatt forskning	36
Referenser.....	38
Bilaga 1	41
Bilaga 2	42
Bilaga 3	53

Figurförteckning

Figur 2.1 En tolkning av servicekvalitet.....	6
Figur 2.2 Kang och James (2004) bild av servicekvalitetens hierarkiska uppbyggnad	8
Figur 2.3 Brady och Cronins (2001) bild av servicekvalitetens hierarkiska uppbyggnad.....	8
Figur 2.4 Kanos modell för kategorisering av serviceattribut (Yang, 2005)	9
Figur 2.5 Analysmodellen för denna studie	12
Figur 3.1 Jämförelse av svaren före och efter påminnelser.....	22
Figur 3.2 Kanos svarsmatris.....	22
Figur 3.3 Analysprocessen (Sauerwein et al., 1996)	23
Figur 4.1 Procentuell fördelning mellan kategorierna (samtliga respondenter).....	28
Figur 4.2 Rangordning av attributen efter den viktade mätningen (samtliga respondenter)....	29
Figur 4.3 Kategorisering och rangordning av attributen (samtliga respondenter).....	31
Figur 4.4 Spridning av antal kategorier på individnivå	33
Figur B3.1 Procentuell fördelning av svar, tjänster (möjligt att välja flera alternativ)	53
Figur B3.2 Procentuell fördelning av svar, position (möjligt att välja flera alternativ)	53
Figur B3.3 Procentuell fördelning av svar, omsättning	53
Figur B3.4 Procentuell fördelning av svar, ålder	53
Figur B3.5 Kanokategorisering, grupperna.....	54
Figur B3.6 Viktad mätning, grupperna.....	55

1. Inledning

Inledningsvis ges en bakgrund till det valda ämnesområdet och en beskrivning av de bakomliggande faktorerna för denna uppsats problemområde. Utifrån de problem som lyfts fram kommer uppsatsens syfte att presenteras. Kapitlet avslutas med en disposition av uppsatsens fortsatta innehåll och struktur.

1.1 Problembakgrund

Som en följd av att revisionsplikten avskaffades för mindre aktiebolag i Sverige kom revisionsbyråerna i ett delvis nytt läge. En tjänst som kunderna tidigare sökte upp revisionsbyråerna för att köpa måste byråerna nu själva sälja in. Revisionsbyråerna behöver på ett tydligare sätt än tidigare klargöra nyttan med revision. Revisionspliktens avskaffande betyder också att andra tjänster än revision blir allt viktigare för revisionsbyråerna och att mer fokus hamnar på den service som de levererar.

När mer fokus hamnar på den service som levereras blir också kvaliteten på servicen allt viktigare (Rahman, 2004; Zeithaml, 2000). Det finns två underliggande processer som förklarar varför servicekvalitet genererar lönsamhet, lockar nya kunder och har en effekt som får befintliga kunder att stanna. Den första är att servicekvalitet kan skapa differentiering och konkurrensfördelar när det gäller tjänster. Den andra är att servicekvalitet får kunderna att handla igen, handla mer och handla andra tjänster av företaget. God service gör dessutom kunderna mindre priskänsliga och mer benägna att berätta för andra om sina positiva erfarenheter. Serviceföretag med ett väl inarbetat fokus på servicekvalitet har ofta ett gott rykte som är svårt att efterlikna (Rahman, 2004). Servicekvalitet kan med andra ord användas som ett strategiskt vapen för att positionera ett företag på marknaden (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Yang, 2003).

För revisionsbyråerna handlar det inte bara om att skapa bra servicekvalitet utan om att skapa servicekvalitet som uppfattas som tillfredställande (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988) eller mer än tillfredställande (Yang 2005; 2011). För att göra detta krävs att revisionsbyråerna vet vad som tillfredsställer kunderna (Ismail, Haron, Ibrahim & Isa, 2006). Revisionsbyråerna behöver därför ta reda på vilka attribut för servicekvalitet som skapar kundtillfredsställelse (Shafiee & Cliquet, 2010; Yang, 2003). Kundernas förväntningar och krav på servicekvalitet förändras ständigt. Vad som ger en positiv effekt ena dagen kan vara något som kunderna tar för givet nästa dag (Yang, 2011). Dessutom uppfattar olika typer av kunder servicekvalitet på olika sätt (Aldhizer, Turner & Shank, 2002; Behn, Carcello, Hermanson & Hermanson, 1997; Cameran, Moizer & Pettinicchio, 2010). Det är därför viktigt att företagen uppdaterar sig om vilken position olika serviceattribut har för tillfället (Yang, 2011). För att kunna göra det behövs ett användbart verktyg.

Servicekvalitet kan inte mätas objektivt på samma sätt som kvaliteten på varor. Det är istället kundernas förväntningar och tillfredsställelse som avgör kvaliteten på servicen (Parasuraman, et al., 1988; Yang, 2003). Litteraturen visar att det finns relativt många studier om mätning av servicekvalitet (Cronin & Taylor, 1992; Finn & Lamb, 1991; Grönroos, 1990; Parasuraman et al., 1988) och de senaste decennierna har det arbetats fram flera modeller för att mäta servicekvalitet inom revisionsbranschen (Brady & Cronin, 2001; Kang & James, 2004; Turner, Aldhizer & Shank, 1999; Walker & Johnson, 2006). I dessa modeller görs antagandet om ett linjärt samband, vilket innebär att ju bättre ett serviceattribut uppfylls desto mer

tillfredsställd blir kunden (Yang, 2005). På senare tid har studier visat att detta nödvändigtvis inte är det rätta sättet att se på sambandet. Istället går det att mäta servicekvaliteten utifrån ett antagande om ett ickeinjärt, asymmetriskt, samband (Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji, 1984; Yang 2005; 2011). Kanomodellen är en sådan modell och i den kategoriseras attributen som *glädjespridare*, *tagna-för-givet*, *proportionella* och *neutrala* beroende på vad de har för effekt på kundtillfredsställelsen (Kano et al., 1984; Yang, 2005; Strandberg, Wahlberg & Öhman, 2012). Kanomodellen har använts för att kartlägga kundernas syn på serviceattribut i flera branscher och det har visat sig vara ett användbart sätt att mäta servicekvalitet på (Rahman, 2004; Shafiee & Cliquet, 2010; Tan & Pawitra, 2001; Strandberg et al., 2012). Enligt min vetskap finns det bara någon enstaka studie inom revisionsbranschen som är baserad på Kanomodellen (Yang, 2011). Detta visar att studier som mäter servicekvalitet med ett antagande om ett ickeinjärt samband är ovanliga och att denna typ av forskning kan fylla en lucka.

1.2 Syfte

Syftet med denna explorativa studie är att kartlägga serviceattribut i termer av glädjespridare, proportionella, tagna-för-givet och neutrala, samt att rangordna attributen inom dessa kategorier, för att på så sätt analysera hur företagskunder¹ uppfattar servicekvalitet inom revisionsbranschen.

Ett underliggande syfte är att kartlägga och analysera eventuella skillnader i uppfattningar mellan olika grupper av kunder beroende på vilken typ av tjänst de köper, från vilket kontor de köper sina tjänster, vilken bransch deras företag tillhör, hur stora de är och beroende på vilken position på företaget som olika befattningshavare har, samt befattningshavarens ålder och kön.

1.3 Disposition

Här ges en kort beskrivning av det fortsatta upplägget på denna uppsats.

Kapitel 2: Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer en redogörelse för den litteratur som anses relevanta för ämnet och studiens syfte. Denna teoretiska referensram kommer att användas som referens vid analysen och vid skapandet av de slutsatser som detta arbete är tänkt att generera. Kapitlet innehåller en beskrivning av en bransch i förändring, en redogörelse för litteraturen inom ämnet servicekvalitet och hur servicekvalitet kan mätas, samt en redogörelse för forskningen om servicekvalitet inom revisionsbranschen. Kapitlet avslutas med en presentation av analysmodellen för denna studie.

Kapitel 3: Metod

I detta kapitel presenteras först litteraturvalet för denna studie samt den källkritik som finns. Därefter redogörs för uppsatsens vetenskapliga ansats och vetenskapliga metod, samt studiens datainsamlingsmetod. I stycket om datainsamlingsmetod finns en förklaring till varför en enkätundersökning valts som datainsamlingsmetod, vad som ligger till grund för frågeformuläret, hur datainsamlingen gått till och hur urvalet gjorts samt en redogörelse för bortfallet. Efter det ges en beskrivning av vilken metod som ligger till grund för dataanalysen samt en diskussion om uppsatsens trovärdighet. Avslutningsvis kommer en metodkritisk diskussion.

¹ Härefter benämns företagskunder som kunder.

Kapitel 4: Empiri och analys

I detta kapitel presenteras och analyseras den data som enkätundersökningen genererat. Kapitlet inleds med en analys av samtliga respondenter enligt Kanomodellen. Kanoanalysen har kompletterats med den viktade mätningen och tillhörande ANOVA-tester. Därefter följer en analys av olika kundgrupper samt individer, även dessa analyserade enligt Kanomodellen.

Kapitel 5: Slutdiskussion

Det sista och avslutande kapitlet inleds med en presentation av de slutsatser som går att dra utifrån analysen. Därefter följer en diskussion om vilka implikationer resultatet genererat. Kapitlet avrundas med förslag på fortsatt forskning inom det aktuella området.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer en redogörelse för den litteratur som anses relevanta för ämnet och studiens syfte. Denna teoretiska referensram kommer att användas som referens vid analysen och vid skapandet av de slutsatser som detta arbete är tänkt att generera. Kapitlet innehåller en beskrivning av en bransch i förändring, en redogörelse för litteraturen inom ämnet servicekvalitet och hur servicekvalitet kan mätas, samt en redogörelse för forskningen om servicekvalitet inom revisionsbranschen. Kapitlet avslutas med en presentation av analysmodellen för denna studie.

2.1 En bransch i förändring

På en revisionsbyrå erbjuds många olika tjänster. Fler av tjänsterna är av sådant slag att kunderna i praktiken skulle kunna utföra dem själva men som de av olika anledningar väljer att köpa. Vanliga tjänster inom branschen är olika redovisningstjänster, som till exempel löpande bokföring, bokslut, deklarationer, årsredovisningar och ekonomisk uppföljning och analys. Andra förekommande tjänster är skatterådgivning, riskhantering, tjänster som rör köp och försäljning av företag, tjänster som rör verksamhetsutveckling och HR-rådgivningstjänster. Utöver dessa är revision ett stort tjänsteområde. Förutom revisionen finns det flera revisionsnära tjänster som bland annat internrevision och hållbarhetsredovisning. Just revisionen är en tjänst som inte kan utföras av vem som helst, den måste utföras av en godkänd eller auktoriserad revisor.

Beträffande revisionen har det de senaste decennierna skett förändringar i Europa och under de senaste åren även i Sverige. Enligt artikel 51 i EG-rådets fjärde bolagsrättsliga direktiv (78/660/EEG) tillåts medlemstaterna inom EU att undanta de små aktiebolagen från revisionsplikten. Denna möjlighet har lett till att de flesta EU-länder inte har någon revisionsplikten för små aktiebolag. I Sverige var det från 80-talet fram till 2010 obligatoriskt för alla aktiebolag att anlita en revisor. Ur ett internationellt perspektiv var den Svenska revisionsplikten under denna tid långtgående. Revisionskostnaderna utgör en stor del av ett aktiebolagens administrativa kostnader och för att hålla svenska företag konkurrenskraftiga på den Europeiska marknaden avskaffades revisionsplikten för de små aktiebolagen i Sverige i november 2010 (Justitiedepartementet, 2010). Små aktiebolag i Sverige är enligt Aktiebolagslagen (2006:551) 9 kap. 1§, de bolag som inte uppfyller mer än ett av följande villkor: a) medelantalet anställda i bolaget har under vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 3, b) bolagets redovisade balansomslutning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 1,5 miljoner kronor och c) bolagets redovisade nettoomsättning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 3 miljoner kronor. I och med avskaffandet av revisionsplikten gavs ca 70 % av det totala antalet aktiebolag i Sverige möjligheten att avstå från revisionen (Prop. 2009/10:204).

I ett pressmeddelande från Justitiedepartementet och Näringsdepartementet (2010) menar man att denna reform troligtvis är den största reformen inom svensk associationsrätt i modern tid. Ett avskaffande av revisionsplikten påverkar revisionsbyråernas hela tjänsteutbud. Enligt regeringen kan lagförändringen ha flera effekter som påverkar företagen inom revisionsbranschen. En av dessa är att intäkterna från revisionen kommer att minska och en annan är att antalet kvalificerade revisorer kan komma att minska. Det är ingen självklarhet att de företag som väljer bort revisorn lägger sina besparingar på att köpa andra redovisnings- eller revisionstjänster. Däremot är det troligt att lagändringen skapar en efterfrågan på andra tjänster (Prop. 2009/10:204). Revisionsbyråerna behöver därför anpassa sitt utbud efter kundernas efterfrågan och på ett effektivare sätt nå ut med nyttan av deras tjänster. Konsulter

och rådgivare som inte är revisorer kommer i större utsträckning kunna konkurrera med revisorerna vilket kan komma att leda till en omstrukturering inom branschen (ibid.). När konkurrensen på marknaden hårdnar blir servicekvaliteten ett redskap revisionsbyråerna kan använda för att skapa konkurrensfördelar (Parasuraman et al., 1988; Yang, 2003).

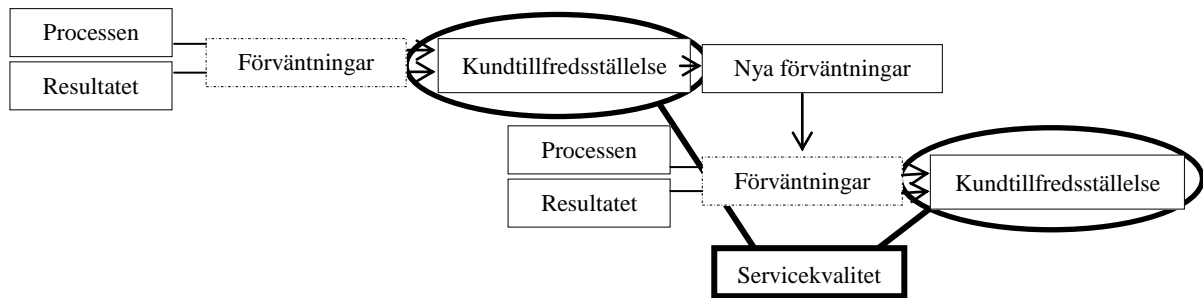
2.2 Servicekvalitet

2.2.1 Vad är servicekvalitet?

Att mäta kvaliteten på något är svårt. Först därför att det är svårt att veta hur konstruktionen ska mätas och sedan för att det är svårt att veta vilka avgränsningar som ska göras (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). I frågan om kvaliteten på service blir det mer komplext därför att servicen är ogreppbar, abstrakt, heterogen och oskiljbar. Service kan inte kontrolleras i förväg och därför kan inte kvaliteten garanteras. Utförandet av tjänster och den service som är förknippad med tjänsterna varierar från gång till gång. Service uppstår i en interaktion mellan den som utför och den som mottar. Kunderna köper inte en fysisk produkt, de köper en process som de själva är delaktiga i samt resultatet av denna process (ibid.). Det kunderna har att gå på vid beslut om att köpa en tjänst är det som utlovas av det tjänstelevererande företaget. Detta gör att personalen har en nyckelfunktion. De kan påverka kundens beslut om att köpa tjänsten och de kan påverka om kunden kommer att bli nöjd med tjänsten (Rahman, 2004). En stark och sund relation mellan kunderna och personalen skapar ett förtroende och förtroende är nödvändigt vid kundernas beslut om att köpa en tjänst. Kvaliteten på relationen kan för kunden fungera som en måttstock för servicekvalitet (Kang & James, 2004). Kunder som köper en fysisk produkt konsumerar en fysisk produkt men kunder som köper en tjänst konsumerar en process (Grönroos, 2001). Servicekvalitet är något som uppstår och hanteras i realtid (Harvey, 1998). Att service är ogreppbar och abstrakt gör det svårt att sätta standarder för den. Att servicen produceras och konsumeras parallellt gör det också svårt att upptäcka och rätta fel innan felet påverkat kunderna (Grönroos, 2001).

Det finns inget allmängiltigt sätt för att operationaliseras begreppet servicekvalitet (Brady & Cronin, 2001; Kang & James, 2004). Ett sätt är att se den uppfattade servicekvaliteten som ett resultat av jämförelsen mellan vad kunderna förväntar sig och vad de får (Parasuraman et al., 1985). Det finns en koppling mellan servicekvalitet och kundtillfredsställelse. Uppfattade servicekvalitet kan ses som en övergripande utvärdering medan kundtillfredsställelse är kopplad till en viss transaktion (Parasuraman et al., 1988). Kundtillfredsställelse kan ses som en utvärdering av resultatet från servicen vid köp av en tjänst, samt den process som kunderna gått igenom för att nå detta resultat (Harvey, 1998). En kund kan vara tillfredsställd med en viss tjänst utan att tycka att den har god servicekvalitet. Beroende på hur kundtillfredsställelsen varit vid upprepade tillfällen skapas kundens uppfattning om servicekvalitet. Det är alltså graden av kundtillfredsställelse som i det långa loppet skapar uppfattningen om servicekvalitet (Parasuraman et al., 1988). Erfarenhet av kundtillfredsställelse skapar även kundernas framtida förväntningar (Harvey, 1998). En tolkning av servicekvalitet utifrån detta resonemang visas i figur 2.1. Förväntningar, kundtillfredsställelse och servicekvalitet är alla dynamiska konstruktioner som formas av erfarenheter. Om ett företag överträffar en kunds förväntningar vid ett tillfälle kommer kunden troligtvis bli tillfredsställd och glatt överraskad. Nästa gång företaget levererar samma nivå av service kanske kunden bara blir tillfredsställd, utan att bli glatt överraskad, därför att kunden har högre förväntningar. Om företaget vid ett senare tillfälle utför servicen på en normal nivå kommer kunden bli besviken (Harvey, 1998; Oliver, 1980). Utmaningen för den som utför en tjänst ligger i att utföra service med god kvalitet både på serviceprocessen och på resultatet, samtidigt som kundernas uppfattning om kvaliteten tas i beaktande (Harvey, 1998).

Figur 2.1. En tolkning av servicekvalitet



2.2.2 Traditionella sätt att mäta servicekvalitet

I litteraturen finns flera olika sätt att mäta servicekvalitet. En av de mest välanvända metoderna arbetades fram av Parasuraman, Zeithaml och Berry på 80-talet (Andronikidis & Bellou, 2010; Buttler, 1996; Cronin & Taylor, 1992; Finn & Lamb, 1991). Enligt Parasuraman et al. (1988) kan servicekvalitet mätas som kundernas *uppfattning* om servicekvalitet. För att kunna göra en sådan mätning arbetade de fram mätinstrumentet SERVQUAL.

Enligt modellen har servicekvalitet fem dimensioner. SERVQUAL-instrumentet består av 22 attribut som representerar olika delar av servicekvalitet, fördelade på dessa fem dimensioner. Den första av de fem dimensionerna är *greppbarhetsdimensionen*, den handlar om attribut som är greppbara, till exempel utrustning, material och personalens uppträdande. Den andra dimensionen är *pålitlighetsdimensionen*, den handlar om förmågan hos medarbetarna att utföra den efterfrågade servicen, samt hur exakt och konsekvent den utförs. Den tredje dimensionen är *lyhördhetsdimensionen*, som handlar om lyhördhet för vad kunderna efterfrågar och lyhördhet för deras problem. Den fjärde dimensionen är *förtroendedimensionen*, det vill säga medarbetarnas kunskap, artighet och förmåga att förmedla förtroende. Den femte och sista dimensionen är *empatidimensionen* och handlar om förmågan att ge kunderna individuell uppmärksamhet (ibid.).

Modellen bygger på att det finns ett gap mellan kundernas *förväntningar* på servicekvalitet och deras *uppfattning* om servicekvalitet. SERVQUAL-instrumentet är framtaget för att mäta detta gap. Respondenterna får först svara på vad de har för förväntningar på de 22 attributen och sedan hur de tycker att det aktuella företaget lever upp dem. Parasuraman et al. menar att genom att förstå detta gap kan servicekvaliteten förbättras. Instrumentet är framtaget för att användas i många branscher och författarna menar att de 22 attributen representerar avgörande faktorer för servicekvaliteten inom de flesta (om inte alla) servicebranscher (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985). Omgående började instrumentet att användas av andra forskare vilket resulterade i att Parasuraman, Berry och Zeithaml (1991) omarbetade och förfinade instrumentet. Justeringarna låg främst i formuleringen av frågorna. I det uppdaterade instrumentet fick respondenterna även ta ställning till hur viktiga de fem dimensionerna är för servicekvalitet.

Andra forskare har funnit brister i SERVQUAL-instrumentet (Andronikidis & Bellou, 2010; Buttler, 1996; Cronin & Taylor, 1992; Finn & Lamb, 1991). Cronin och Taylor (1992) bestämde sig efter en litteratursgranskning att testa SERVQUAL-instrumentet med en annan operationalisering av begreppet *uppfattad servicekvalitet*. De ifrågasatte om servicekvalitet ska mätas som gapet mellan kundernas förväntningar och kundernas uppfattning. De ifrågasatte också om de 22 attributen beskrev fem olika dimensioner av servicekvalitet och om en viktad

utvärdering av servicekvalitet, enligt Parasuraman et al.:s (1991) uppdaterade instrument, förbättrar mätningen av servicekvalitet. Samma saker som Cronin och Taylor (1992) ifrågasatte är brister som Buttler (1996) fann vid sin granskning av SERVQUAL-instrumentet. Cronin och Taylor (1992) visar att SERVQUAL-instrumentets dubbla mätning är onödig och att den inte är i linje med hur servicekvalitet faktiskt uppfattas. Att endast titta på kundernas uppfattning om företaget prestation ger ett bättre mått på servicekvalitet. De kallar sitt nya instrument för SERVPERF. De finner också att en viktad mätning inte är en bättre mätning. De 22 attributen visar sig vara representativa för servicekvalitet, men de finner inga bevis för att det finns olika dimensioner. Både SERVQUAL och SERVPERF bör ses som endimensionella istället för flerdimensionella. De konstaterar att attribut som beskriver servicekvalitet i en bransch inte nödvändigtvis behöver vara samma som för en annan bransch, även om det troligtvis finns många likheter. Finns och Lambs (1991) studie stöder Cronins och Taylors (1992) resultat och visar att attributen inte nödvändigtvis är samma i olika branscher. De visar också att Parasuraman et al.:s (1988) fem dimensioner inte är allmänna dimensioner för servicekvalitet. Cronin och Taylor (1992) får stöd av Brady, Cronin och Brand (2002) om att SERVPERF är ett bättre anpassat mätinstrument.

På grund av varierande resultat för användbarheten av SERVQUAL, SERVPERF och deras viktade varianter jämförde Andronikidis och Bellou (2010) alla fyra. Deras resultat ger stöd för att SERVPERF är ett bättre mätinstrument, men visar de att den viktade SERVPERF gav den bästa mätningen av servicekvalitet. Enligt Andronikidis och Bellou gav alla fyra instrument multidimensionella resultat även om dimensionerna inte var de samma som Parasuraman et al.:s (1988) ursprungliga dimensioner.

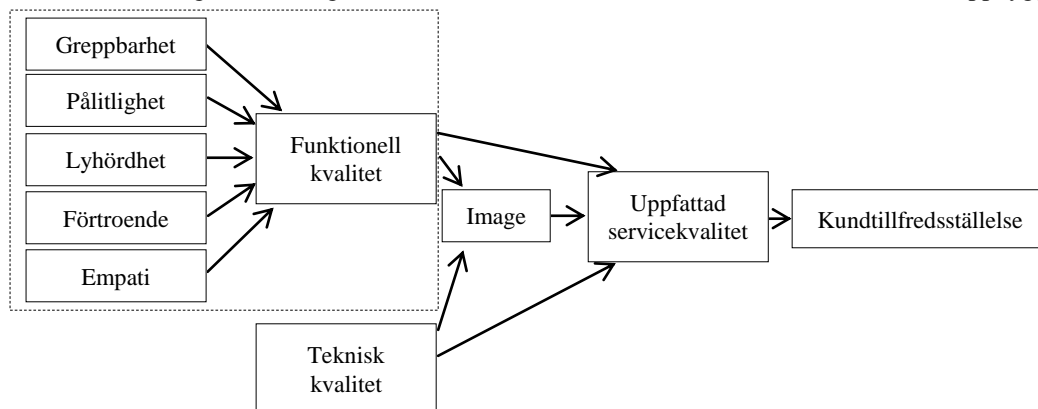
I litteraturen förs en diskussion om två olika skolor i synen på servicekvalitet och hur servicekvalitet bör mätas (Brady & Cronin, 2001; Kang & James, 2004). Den en är den amerikanska skolan, där fokus ligger på serviceprocessen. Där är SERVQUAL-instrumentet i särklass är det mest använda instrumentet. I den andra skolan, den europeiska skolan, menar man att förutom serviceprocessen behöver man också väga in resultatet av processen samt företagets image (Grönroos, 1990; 2001). I den europeiska skolan kallar man dessa tre delar för dimensioner och de benämns ”den funktionella dimensionen”, ”den tekniska dimensionen” och ”imagedimensionen”. I den europeiska skolan identifieras först den funktionella dimensionen och den tekniska dimensionen. Sedan fungerar den tredje dimensionen, image, som ett filter för uppfattningen om servicekvalitet. Den funktionella dimensionen handlar om *hur* servicen levereras (processen) och den tekniska dimensionen handlar om *vad* som levererats (resultatet) (Grönroos, 1990:38). Enligt Grönroos (2001) går den funktionella och den tekniska dimensionen samman och ersätter de egenskaper som en fysisk produkt har. Intressant att notera är att Parasuraman et al. (1985) också nämner två delar av servicekvalitet, nämligen processen och resultatet, men med hjälp av deras instrument undersöks endast processen.

Något som skiljer den europeiska skolan från den amerikanska är imagedimensionen. Imagedimensionen är kopplad till den dynamiska processen som leder fram till kundernas uppfattning om servicekvaliteten, en process som är baserad på erfarenhet. Kunder till serviceföretag är ofta återkommande kunder och de tar med sig sina tidigare erfarenheter och sin övergripande uppfattning om företaget vid varje möte, vilket ger företaget dess image och detta fungerar som ett filter för den uppfattade servicekvaliteten (Kangs & James, 2004).

Även om den amerikanska skolan har dominerat i litteraturen finns det ingen enighet om vilken skola som bäst operationaliserar begreppet servicekvalitet och det finns inte mycket sagt om hur dessa två skolor står i relation till varandra (Brady & Cronin, 2001; Kang &

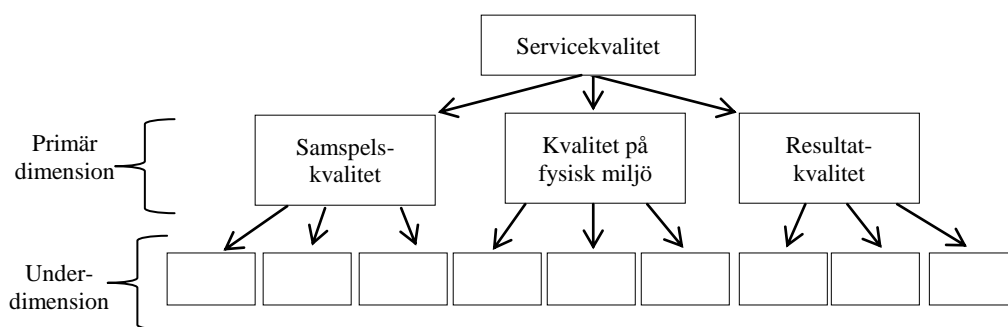
James, 2004). Servicekvalitet byggd på attribut och dimensioner har en hierarkisk struktur (Brady & Cronin, 2001; Kang & James, 2004) och Kangs och James (2004) uppfattning om hur de två skolorna är länkade visas i figur 2.2, där den streckade rutan representerar den amerikanska skolan.

Figur 2.2. Kangs och James (2004) bild av servicekvalitetens hierarkiska uppbyggnad



Enligt Brady och Cronin (2001) har den amerikanska skolan och den europeiska skolan sina tillkortakommanden men båda belyser också viktiga aspekter av servicekvalitet och borde därför användas för att komplettera varandra. De menar att servicekvalitet bygger på tre primära dimensioner. Två av dessa dimensioner är de samma som Grönroos (1990) funktionella och tekniska dimensioner och den tredje dimensionen rör den miljö som servicen produceras i, som i Grönroos modell är en del av den funktionella dimensionen. Dessa dimensioner är i sin tur uppbyggda av flera underdimensioner, vilka kan liknas med Parasuraman et al.'s (1988) attribut, se figur 2.3.

Figur 2.3. Bradys och Cronins (2001) bild av servicekvalitetens hierarkiska uppbyggnad



I litteraturen finns det kritik riktad mot dessa sätt att mäta servicekvalitet därför att i metoderna antas ett linjärt samband mellan attributen för servicekvalitet och uppfattad servicekvalitet (Strandberg et al., 2012). Relationen kan, för många attribut, bättre beskrivas genom ett icke-linjärt samband. Ett instrument som har förutsättningen att göra det är Kanomodellen (Kano et al., 1984).

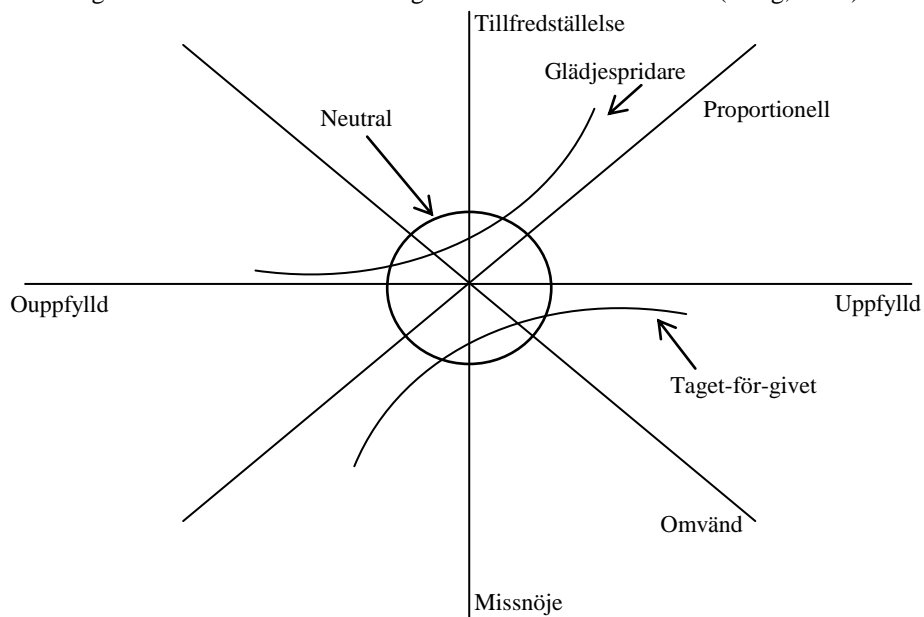
2.2.3 Kanomodellen

I Kanomodellen antas ett asymmetriskt, icke-linjärt, samband mellan attributen och kundernas uppfattning om servicekvalitet. Detta antagande kan ge en mer realistisk utvärdering av hur servicekvalitet uppfattas av kunderna än vad de traditionella mätmetoderna gör (Strandberg et al., 2012). När ett linjärt samband antas innebär det att om ett attribut är dåligt utfört leder det till missnöje hos kunderna. På samma sätt kommer kunderna bli tillfredsställda om attributet

utförs bra. Detta leder till att företag lägger fokus på attribut som utförs dåligt. Men det finns forskning som visar att det finns mer effektiva sätt att jobba på (Shafiee & Cliquet, 2010; Tan & Pawitra, 2001). Att förbättra ett attribut behöver inte alltid leda till ökad kundtillfredsställelse, ett exempel är när kunden tar attributet för givet. Däremot kan kundtillfredsställelsen förbättras med små medel, till exempel genom att lägga till ett attribut som kunderna inte förväntat sig och därför blir glatt överraskad av (ibid.).

Kanomodellen används för att kategorisera attributen efter hur väl de uppfyller kundernas behov. De kategoriseras som *tagna-för-givet*, *proportionella*, *glädjespridare*, *neutrala* och *omvända*. Kanomodellen inrymmer dessutom två sidor av varje serviceattribut, en objektiv sida där hänsyn tas till om attributet existerar eller inte (uppfyllt kontra uppfyllt) och en subjekt sida där hänsyn tas till kundernas uppfattning om tillfredsställelse (Shafiee & Cliquet, 2010; Yang, 2005), vilket demonstreras i figur 2.4. De proportionella bör hållas på en hög nivå eftersom de kan ses som funktioner kunderna efterfrågar och glädjespridare bör identifieras då de kan användas för att skapa konkurrensfördelar. Dessutom är det av intresse att identifiera de neutrala eftersom de förbrukar resurser i onödan (Yang, 2005; Strandberg et al., 2012). Enligt Matzler och Hinterhuber (1998:37) bör företagen ”*uppfylla alla tagna-för-givet, vara konkurrenskraftiga när det gäller de proportionella och sticka ut när det gäller glädjespridarna*”.

Figur 2.4 Kanos modell för kategorisering av serviceattribut (Yang, 2005)



Att tillfredsställa kundernas grundläggande behov är inte alltid tillräckligt. Företagen måste skapa strategier för att överträffa kundernas förväntningar (Shafiee & Cliquet, 2010; Tan & Pawitra, 2001). Kundernas uppfattning om attributen ändras med tiden (Harvey, 1998), vad som ena dagen är en glädjespridare kan nästa dag vara taget-för-givet och olika kunder kan ha olika uppfattning om samma attribut. Därför behöver företagen ständigt hålla sig uppdaterade om kundernas uppfattning (Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinterhuber, 1996).

En av fördelarna med Kanomodellen är att företag kan ta reda på vilka attribut de ska lägga energi på. Om ett företag måste välja mellan två attribut kan de fokusera på det som genererar mest kundtillfredsställelse (ibid.). Detta ger möjlighet till differentiering mot konkurrenterna. Eftersom frågorna i Kanomodellen har en hypotetisk formulering kan Kanomodellen

användas både för att utvärdera effekten av befintliga attribut och för att utveckla nya (Rahman, 2004).

En nackdel med Kanomodellen är att den inte tar hänsyn till hur viktiga olika attribut är (Mikulic & Prebezac, 2011; Yang, 2005). När två attribut är kategoriserade i samma kategori går det inte att urskilja vilket som är viktigast för kunderna. Säg att både attributet ”medarbetarna på byrån kommer ihåg dina personliga intressen” och attributet ”medarbetarna har god kunskap om ert företag” är proportionella, men attributet ”medarbetarna har god kunskap om ert företag” är mycket viktigt för kunderna än attributet ”medarbetarna på byrån kommer ihåg dina personliga intressen” skulle det vara av intresse för revisionsbyråerna att kunna urskilja detta. Om den möjligheten fanns skulle revisionsbyråerna kunna skapa en mer kundanpassad strategi (Strandberg et al., 2012).

2.2.4 Servicekvalitet inom revisionsbranschen

I revisionslitteraturen är *revisionskvalitet* ett ämne som det gjorts ett flertal studier på (Aldhizer, Miller & Moraglio, 1995; Behn et al., 1997; Carcello, Hermanson & McGrath, 1992; Warming-Rasmussen & Jensen, 1998). Revisionskvalitet ska inte förväxlas med servicekvalitet. I sammanhanget är revisionen bara en av många tjänster. Servicekvalitet är ett vidare begrepp och rör service kopplad till alla tjänster som en revisionsbyrå levererar. Revisionen skiljer sig från andra tjänster därför att den i många fall styrs av tvingande lagstiftning. Attributen för revisionskvalitet är inte samma som attributen för servicekvalitet, men det finns attribut för revisionskvalitet som skapar kundtillfredsställelse. Det har visat sig att attribut för revisionskvalitet som ”lyhördhet för kundernas behov”, ”kunskap om kundens bransch” och ”tidigare erfarenhet av arbete med kunden” har påverkan på kundtillfredsställelsen (Behn et al., 1997). Dessa attribut är även giltiga för andra tjänster inom revisionsbranschen (Turner et al., 1999). I revisorns yrkesroll förväntas det att han eller hon ska ha en skeptisk inställning och detta var något som har en negativ inverkan på kundtillfredsställelsen (Behn et al. 1997). Respondenterna i Behn et al.:s undersökning fick ge förslag på saker som skulle kunna förbättra kundtillfredsställelsen och några av de mest förekommande förslagen var att byråerna behöver bli mer proaktivt involverade i kundernas verksamhet, de bör ha mindre personalomsättning, ge snabbare respons på kundernas tekniska frågor, ha bättre kunskap om kundernas branscher och de behöver ha ett bättre internt arbete. Dessa förslag är attribut som skulle kunna ses som allmänna för alla tjänster på en revisionsbyrå.

Det finns även studier som undersöker servicekvalitet inom revisionsbranschen (Aldhizer et al., 2002; Ismail et al., 2006; Turner et al., 1999; Yang, 2011). Trots att Parasuraman et al.:s (1988; 1991) SERVQUAL-instrumentet fått kritik har instrumentet varit utgångspunkt i flera av dessa. Vid användning av instrumentet har det visat sig att tillförlitlighetsdimensionen är den viktigaste dimensionen för servicekvalitet inom revisionsbranschen och greppbarhetsdimensionen är den minst viktiga (Ismail et al., 2006). I fyra av de fem dimensionerna är kundernas förväntningar högre än den upplevda servicen, vilket enligt modellen indikerar på att kunderna är missnöjda med servicen från sin revisionsbyrå. De attribut för servicekvalitet som är greppbara har visat sig vara de som revisionsbyråerna utför bäst, men det är också dessa som har minst effekt på servicekvaliteten (ibid.). Det största gapet mellan kundernas förväntningar och uppfattningar finns bland de attribut som representerar personalens empati, vilket gör empatidimensionen kritisk. Kundtillfredsställelsen har visat sig vara viktig för kundernas lojalitet och om personalen lyckas leverera god service vid revisionen är sannolikheten stor att kunden även kommer att köpa andra tjänster av revisionsbyrån (ibid.). Vid köp av andra konsulttjänster än revision har det visat sig att det arvode som tas ut för tjänsterna bara har effekt på kundtillfredsställelsen

om de är högre än vad som först kalkylerats och då har det en negativ effekt (Turner & Aldhizer, 1997). I samma studie visar att kundtillfredsställelsen är högre bland kunder som använder samma byrå för både konsulttjänster och revision.

I två studier, med en för branschen anpassad modell baserad på SERVQUAL, fann man att alla attributen som användes var associerade till servicekvalitet (Aldhizer et al., 2002; Turner et al., 1999). Dessutom tyder resultaten på att det finns olika dimensioner av servicekvalitet inom revisionsbransch, även om dessa inte är desamma som originalmodellens fem dimensioner. I de dimensioner som kunde urskiljas var ”revisionsbyråernas förmåga att vara lyhörda” och ”inge förtroende” de komponenter som hade störst effekt på kundernas uppfattning om servicekvaliteten (Turner et al., 1999). Dessutom visade det sig att vilka tjänster som utförs har effekt på den uppfattade servicekvaliteten, men om de utförs av en revisor eller av annan personal har ingen effekt.

Cameran et al. (2010) gjorde en studie om hur revisionsbyråernas image och servicekvalitet påverkar kundtillfredsställelsen. Den imagedimension som de fann vara viktigast för kundtillfredsställelse var den som de kallar effektiv-dimensionen. Dimensionen innehöll attribut för image som ”kompetens”, ”organiserad”, ”energisk” och ”pragmatisk”. Servicekvalitet representerades i deras studie av attribut hämtade från revisionslitteraturen och attributet ”förslag från byrån som ger mervärde för kunderna” visade sig vara viktigast för kundtillfredsställelse. Andra attribut som enligt studien har effekt på kundtillfredsställelsen är hur lång relation kunderna och revisionsbyrån haft och var byrån hade sitt kontor.

I en tid av ökande konkurrens räcker det inte för företagen att tillfredsställa sina kunder för att kunderna ska vara lojala. De måste även hitta sätt för att glädja sina kunder, vilket innebär att företagen måste överträffa kundernas förväntningar (Yang, 2011). Mot denna bakgrund tog Yang (2011) fram ett instrument för att mäta vilka serviceattribut som skapar glädje hos kunderna (glädjespridare) och vilka attribut som tillfredsställer kunderna. Till skillnad från tidigare studier om servicekvalitet inom revisionsbranschen antar Yang ett icke linjärt samband och använder Kanomodellen för det. I en fallstudie gjorde Yang fyra enkätundersökningar. En för att kartlägga serviceattribut enligt Kanomodellen, en för att mäta hur tillfredställda kunderna blir av attributen hos sin revisionsbyrå, en för att mäta kundernas uppfattning om hur viktigt varje attribut är och en för att framta ett ”konkurrensindex”. Utifrån de första tre undersökningarna skapade Yang en ”delight-driver satisfaction”-modell och enligt modellen kategoriserades attributen som: *enastående*, *bättre-än-nödvändigt*, *extra-överflödigt*, *överflödigt*, *bevara*, *behöver-förbättras*, *behöver-förbättras-omgående*, *att-förbättra* och *bekymmersfri*. I Kanomodellens termer var åtta av 28 attribut glädjespridare, men enligt Yangs egen modell var det bara en av dessa som var glädjeskapande (”revisorn är fokuserad på det specifika problemet och ger positiva förslag”) därför att det var den enda som var tillräckligt viktig för kunderna. Generellt var attributen inte starkt knutna till sin kategori och det var bara för sju av 28 attribut där mer än 50 % av respondenterna kategoriserat attributet som dess slutliga kategori. Majoriteten av attributen klassificeras som proportionella enligt Kanomodellen. Två attribut klassificeras som tagna-för-givet (”ansvar för att bibehålla kundernas sekretess” och ”objektivitet och noggrannhet hos revisorn”) och tre attribut kategoriserades som neutrala (den ena var ”revisorn har ett prydligt utseende” och de andra två var specifika för en kinesisk kontext).

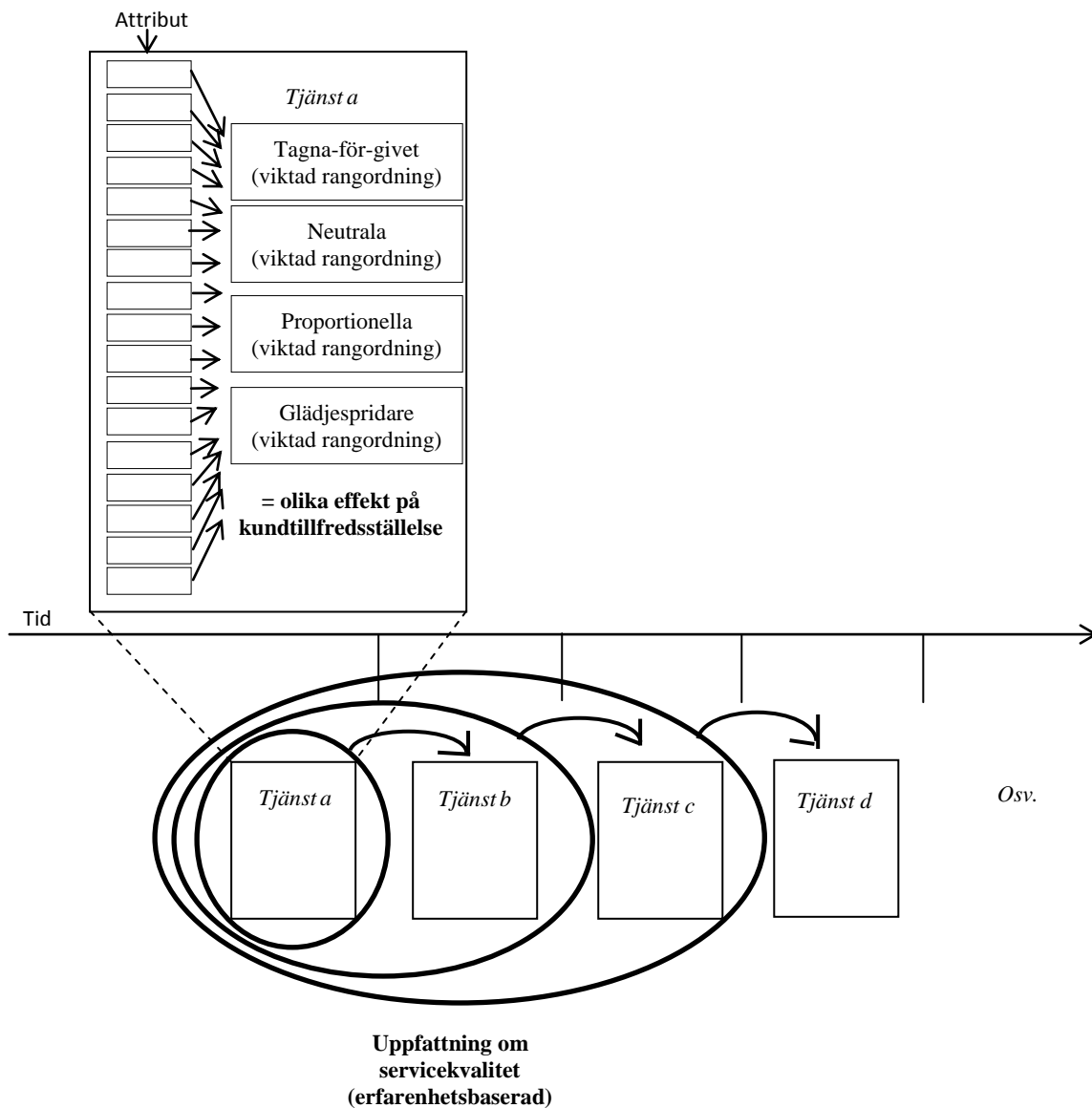
Yang identifierade ytterligare fyra glädjeskapande attribut med hjälp av sin barometer: ”certifieringen är välkänd och har trovärdighet”, ”kunderna får direkt information om vad som måste förbättras under förarbetet”, ”revisorns kommunikation och förklaringar är effektiva”, samt ”revisorns attityd och empati är god”. Enligt Kanomodellens termer var dessa

kategoriserade som proportionella, men eftersom kunderna ansåg att dessa var viktiga blev de enligt Yangs barometer glädjeskapande. På en skala mellan 1 och 5 visade sig alla attribut utom tre vara viktigare än 4,0. Enligt Yang visade sig modellen vara praktiskt användbart för revisionsbyråer i deras arbete med servicekvalitet.

2.3 Analysmodell

Den analysmodell som används i denna studie, se figur 2.5, har sin grund i den teoretiska referensramen och beskrivs nedan. Med förändrade förutsättningar måste revisionsbyråerna i större utsträckning än tidigare anpassa sin verksamhet efter kundernas efterfrågan och detta har gjort att kundernas uppfattning om servicekvaliteten har blivit viktigare än någonsin. Uppfattningen om servicekvalitet är något dynamiskt som ständigt förändras och därför behöver servicekvalitet undersökas och kartläggas av revisionsbyråerna regelbundet. Detta kan göras med ett relativt lättanvänt verktyg, vilket Kanomodellen ser ut att vara. I Kanomodellen görs ett för revisionsbranschen nytt antagande om ett icke linjärt samband mellan attributen och uppfattningen om servicekvalitet.

Figur 2.5 Analysmodell för denna studie



Gemensamt för olika sätt att mäta servicekvalitet är att denna representeras av attribut. Attributen bör anpassas till den bransch som ska undersökas och revisionslitteraturen visar vilka attribut som representerar servicekvalitet inom denna bransch. Dessa attribut som sedan kategoriseras i de olika Kanokategorierna. Den större rutan i den övre delen av figur 2.5 symboliserar Kanomodellen och dess kategorier. I de tomma rutorna till vänster finns plats för de 17 attribut som undersöks i denna studie. Pilarna som pekar åt höger mot Kanokategorierna visar att attributen kommer att kategoriseras som glädjespridare, proportionella, tagna-förgivet eller neutrala beroende på deras påverkan på kundtillfredsställelsen. Varje attribut har således sin egen effekt på kundtillfredsställelsen.

Som komplement till Kanomodellen ger en viktad mätning en mer precis kartläggning av serviceattributen. Uttrycken inom parentes, ”viktad rangordning”, under varje kategori i figur 2.5 visar att de attribut som kategoriseras inom samma kategori kommer att rangordnas utifrån deras respektive vikt. Denna rangordning gör det möjligt att avgöra hur attributen inom samma kategori bör prioriteras.

Det finns en relation mellan kundtillfredsställelse och servicekvalitet. Kundtillfredsställelse är kopplad till en specifik serviceprocess och i figur 2.5 innebär det att för varje tjänst som kunden köper (”tjänst a”, ”tjänst b”, ”tjänst c” osv.) kommer kundtillfredsställelsen att vara olika. Uppfattad servicekvalitet är i sin tur en övergripande attityd som baseras på alla tidigare erfarenheter av kundtillfredsställelse, vilket symboliseras av cirklarna som omringar tjänsterna. Tidsaxeln visar att över tid bygger kunderna upp en erfarenhetsbank av köpta tjänster som påverkar deras uppfattning om servicekvalitet. Det betyder att när kunderna köper en ny tjänst av sin revisionsbyrå har de redan en uppfattning om servicekvaliteten och beroende på vilken kundtillfredsställelse den nya tjänsten genererar kommer uppfattningen om servicekvalitet att antingen bestå eller förändras.

3. Metod

I detta kapitel presenteras först litteraturvalet för denna studie samt den källkritik som finns. Därefter redogörs för uppsatsens vetenskapliga ansats och vetenskapliga metod, samt studiens datainsamlingsmetod. I stycket om datainsamlingsmetod finns en förklaring till varför en enkätundersökning valts som datainsamlingsmetod, vad som ligger till grund för frågeformuläret, hur datainsamlingen gått till och hur urvalet gjorts samt en redogörelse för bortfallet. Efter det ges en beskrivning av vilken metod som ligger till grund för dataanalysen samt en diskussion om uppsatsens trovärdighet. Avslutningsvis kommer en metodkritisk diskussion.

3.1 Litteraturval och källkritik

Litteraturen i denna studie består till största del av vetenskapliga artiklar inom ämnet servicekvalitet. Även facklitteratur och lagtext ingår. Artiklarna handlar om servicekvalitet i allmänhet samt servicekvalitet inom olika branscher och då främst revisionsbranschen. För att söka artiklar har jag i huvudsak använt mig av Mittuniversitetets databaser: Business Source Premier, Emerald samt JSTOR, och ofta har jag sökt med hjälp av verktyget Google Scholar. I mina sökningar har jag använt mig av sökord som *service quality*, *customer satisfaction*, *Kano model*, *SERVQUAL*, *SERVPERF*, *audit quality*, *audit* och *accounting*. Vid artikelsökningen har jag även använt mig av kedjereferenser, det vill säga att jag sökt upp artiklar som det refererats till i aktuella artiklar. Vid sökning av facklitteratur har jag använt mig av Mittuniversitetets biblioteks sökkatalog MIMA. En del material kommer från regeringskansliets webbplats som är statligt administrerad och anses som pålitlig.

Majoriteten av artiklarna är hämtade ur så kallade peer reviewed academic journals, vilket innebär att de utsatts för kritisk granskning innan de publicerats och på så sätt får de anses vara äkta och autentiska. En granskad artikel är en källa där det tydligt framgår vem som är upphovsman och vad syftet med källan är, vilket minskar risken för feltolkningar. Det är även en källa som läsaren vet att upphovsmannen tagit fram med noggrannhet. Artiklarna har valts utifrån deras relevans för studien och de är hämtade från marknadsföringsrelaterad litteratur samt från revisionslitteratur. Artiklarnas giltighet måste också beaktas (Backman, 2008:46). Flera av artiklarna i den teoretiska referensramen är mer än 20 år gamla (Kano et al., 1984; Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988) vilket gör att giltigheten kan ifrågasättas, men dessa ligger till grund för mycket av den forskning som bedrivs idag (Cameran et al., 2010; Ismail et al., 2006; Strandberg et al., 2012; Yang, 2011) vilket gör att de är relevanta för att visa var dagens forskning har sitt ursprung. De böcker som finns refererade i texten är genomgående facklitteratur, som till stor del använts som kurslitteratur under min utbildning vilket talar för dess relevans och tillförlitlighet.

3.2 Vetenskapligt angreppssätt och vetenskaplig metod

Vetenskapsteori handlar om synen på verkligheten hos den som gör en undersökning. De två extremerna inom vetenskapsteorins skolbildning är *logiska positivismen* och *hermeneutiken* och det vanligaste är att det finns inslag från dem båda i en forskares tankesätt (Thurén, 2007). Angreppssättet i denna studie drar mer åt det positivistiska hållet men har inslag från det hermeneutiska tankesättet. Detta innebär att resultatet i denna studie i huvudsak grundar sig på kvalitativ hårddata och logiska uträkningar. Dock har studien ett inslag av tankegångar anpassade för den unika situation och kontext i vilken undersökningen gjorts.

Den modell som använts empiriskt är uppbyggd från teorin vilket gör att ansatsen i denna uppsats är deduktiv. Med ett deduktivt tillvägagångssätt är det vanligt att bygga hypoteser

utifrån teorin för att sedan testa dessa empiriskt. Men med det deduktiva tillvägagångssättet kan man också använda teorin som en formulerad riktning utifrån vilken data kommer att samlas in (Bryman & Bell, 2011:151). I denna studie har den teoretiska referensramen använts på det senare sättet.

Den generella forskningsstrategin i den här uppsatsen är kvantitativ. Valet av en kvantitativ strategi har gjorts för att syftet med denna undersökning är att göra en explorativ kartläggning med möjlighet till att utläsa mönster och ge en generaliserande bild. Med ett kvantitativt angreppssätt går det inte att vara flexibel under arbetets gång, det vill säga undersökningens planering och upplägg kan inte påverkas av ny kunskap som framkommer under arbetets gång. Istället går det att göra generaliseringar utifrån den insamlade informationen (Bryman & Bell, 2011:151).

3.3 Datainsamlingsmetod

3.3.1 Enkätundersökning

Utifrån syftet med denna uppsats, som är att kartlägga och analysera kundernas uppfattning om servicekvalitet, har jag valt att göra en tvärsnittsundersökning. Metoden som valts för detta är en enkätundersökning. Med en tvärsnittsundersökning menas att data samlas in från mer än en enhet vid en specifik tidpunkt med syftet att få kvantitativ eller kvantifierbar data med koppling till två eller fler variabler (Bryman & Bell, 2011:53). Ambitionen är att göra en generalisering till en bredare population och att finna kausala samband. Genom att utifrån undersökningen beskriva den grupp som svarat på enkäten ska en hel population kunna beskrivas (Fowler, 2009:11).

Några av fördelarna med en enkätundersökning är att den är relativt lätt och snabb att administrera och respondenterna kan svara vid den tidpunkt som passar dem vilket skapar möjlighet att få genomtänkta svar (Fowler, 2009:82). Men det krävs också att enkäten är ordentligt genomarbetad när den skickas iväg eftersom den inte finns någon möjlighet att göra justeringar när den väl gått ut till respondenterna. I en intervjusituation kan intervjuaren hålla respondenten intresserad och ge förklaringar om det uppkommer oklarheter men han eller hon kan också ha ett inflytande på vad respondenten svarar vilket inte är fallet i en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2011:232). Utkastet av frågeformuläret i denna studie har genomgått granskning av flera parter. Layouten i webbprogrammet, formuleringen av frågor, innebörden av frågorna och relevansen av frågorna är några av de saker som genomgått granskning. Granskningen har gjorts både av personer som arbetar inom revisionsbranschen, vilka är personer som har kunskap om ämnet, och av personer utanför branschen utan kunskap om ämnet, samt av personer från universitet med forskningserfarenhet. Efter justeringar baserade på kommentarer från granskningen stod det slutliga frågeformulär klart.

3.3.2 Val av frågor

Frågorna i min undersökning har sitt ursprung i den teoretiska referensramen. Attributen som frågorna bygger på är hämtade från tidigare studier om servicekvalitet inom revisionsbranschen. Några få attribut har som komplement hämtats från litteratur om servicekvalitet inom bankbranschen. Webbenkäten inleds med frågorna om attributen för servicekvalitet, dessa följs av frågan om vikten av varje serviceattribut och webbenkäten avslutas med bakgrundsfrågor. Totalt ställde jag frågor om 17 attribut, varav varje attribut tillägnades två frågor, en positivt formulerad fråga och en negativt formulerad fråga, enligt Kanomodellens logik. Vid användningen av Kanomodellen, där två frågor ställs för varje attribut, måste antalet attribut som ska undersökas övervägas noga. Om för få attribut

undersöks är det svårt att uttala sig om servicekvaliteten samtidigt som för många frågor i ett frågeformulär kan avskräcka respondenterna, vilket ger en negativ effekt på svarsfrekvensen (Bryman & Bell, 2011:256). Vid ett beslut om att använda sig av Kanomodellen görs ett aktivt val av att ställa relativt många frågor i frågeformuläret. Inklusivt frågan om de olika attributens värde och de åtta bakgrundsfrågorna består formuläret av 43 frågor, vilket är kortare än andra frågeformulär där en kombination en multiattributmodell och Kanomodellen använts (Yang, 2011; Strandberg et al., 2012).

Ambitionen med ett frågeformulär är att frågorna ska fånga kärnan i forskningsproblemet och därför måste frågorna vara formulerade på rätt sätt. Frågorna i denna studie har formulerats utifrån studiens syfte. Fowler (2009:89) radar upp flera saker som man behöver ta hänsyn till vid formuleringen av frågor. En sak är att formulera frågor som betyder samma sak för alla respondenter. Detta innebär att varje enskilda ord måste beaktas. När Kanomodellen används bör extra hänsyn tas till hur frågorna är formulerade. Det är skillnad på om uppfyllandet av ett attribut (uppfyllt kontra ouppfyllt) mäts i form av attributets existens (attributet finns kontra attributet finns inte) eller om det mäts i form av hur väl det utförts (bra utfört kontra dåligt utfört) (Mikulic & Prebezac, 2011). Det handlar om hur ”uppfyllande” definieras och operationaliseras. Ett exempel på frågor enligt den senare operationaliseringen är:

*Om medarbetarna på byrån har god kunskap om ert företag, vad är din åsikt om det?
Om medarbetarna på byrån har dålig kunskap om ert företag, vad är din åsikt om det?*

Enligt originalmodellen operationaliseras uppfyllandet i form av attributets existens och Mikulic och Prebezac menar att detta är också det sätt som ger mest reliabilitet och validitet till studien. När uppfyllandet definieras i form av hur väl det utförts krävs ledande frågor och då representerar de två frågorna (den positiva och den negativa) två olika situationer, vilket inte är fallet när uppfyllande operationaliseras som existens. Därför har frågorna i denna studie formulerats som i originalmodellen.

Nedan beskrivs de positivt formulerade frågorna. De negativt formulerade frågorna följer samma struktur och kan läsas i bilaga 2. Personerna som utför tjänsten spelar en nyckelroll för hur servicekvaliteten uppfattas av kunderna (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988; Rahman, 2004). Därför handlar majoriteten av frågorna om ”medarbetarna på byrån”. De fyra första attributfrågorna handlar om kontakten och kommunikationen mellan kunderna och medarbetarna på byrån, vilket visat sig vara viktigt för revisionsbyråerna (Behn et al., 1997). Ett attribut som skapar mer än kundtillfredsställelse är att revisorn har en bra attityd (Yang, 2011) och kundtillfredsställelsen bland bankkunder ökar när kunderna blir hänvisade till den mest relevanta personen för deras ärenden samt när personalen undviker tekniska termer (Rahman, 2004), vilket kan ha effekt även på kunder inom revisionsbranschen. Att kommunikationen från revisionsbyrån, i form av rapporter, är lättförståliga påverkar också kundtillfredsställelsen (Ismail et al., 2006; Yang, 2011). Mot denna bakgrund lyder de första fyra frågorna:

- 1. Om medarbetarna på byrån ger dig ett varmt och vänligt bemötande, vad är din åsikt om det?*
- 2. Om du när du kontaktar byrån blir hänvisad till den mest lämpade personen för ditt ärende, vad är din åsikt om det?*
- 3. Om informationen från medarbetarna på byrån är effektiv och tydlig, vad är din åsikt om det?*
- 4. Om medarbetarna på byrån undviker svårbegripliga facktermer när de förklarar något för dig, vad är din åsikt om det?*

De tre nästföljande frågorna handlar om medarbetarnas hänsyn till kunderna. Hänsyn är något som har visat sig vara viktigt för servicekvaliteten (Turner et al., 1999). Kunderna värdesätter att byrån ger snabb respons på deras frågor och att personalen på byrån arbetar med att leverera pålitlig och noggrann service (ibid.). Löften som getts till kunderna om till exempel en deadline bör inte vid upprepade tillfällen brytas. Att tjänster levereras vid den tidpunkt som utlovats och att medarbetarna tar hänsyn till kundernas specifika behov och kundernas arbetsbelastning är viktigt i en business-to-business miljö (ibid.). Att personalen har kunskap om kundernas egna specifika förhållanden och behov är något som kunderna värdesätter (Aldhizer et al., 2002). Att inte låta andra uppgifter få störa under ett möte har effekt på kundtillfredsställelsen inom bankbranschen (Strandberg et al., 2012), vilket även kan vara ett aktuellt attribut för revisionsbranschen. Mot denna bakgrund är de följande tre frågorna:

5. *Om medarbetarna på byrån levererar tjänsterna vid den tidpunkt som de lovat, vad är din åsikt om det?*
6. *Om medarbetarna på byrån tar hänsyn till era specifika behov och er arbetsbelastning, vad är din åsikt om det?*
7. *Om medarbetarna på byrån undviker att låta andra arbetsuppgifter få störa dem under deras möten med er, vad är din åsikt om det?*

Medarbetarnas kompetens kan ha påverkar servicekvaliteten och därför handlar fråga 8-10 om kompetens. Några revisionskvalitetsattribut som har en signifikant relation till kundtillfredsställelse är ”kunskap om kundens bransch” och ”tidigare erfarenhet av arbete med kunden” (Behn et al., 1997). Dessa attribut kan även vara giltiga för andra tjänster inom revisionsbranschen (Turner et al. 1999). Goda fackkunskaper hos medarbetarna är något som också påverka kundtillfredsställelsen (Yang, 2011). Detta ligger till grund för de följande tre frågorna:

8. *Om medarbetarna på byrån har god kunskap om ert företag, vad är din åsikt om det?*
9. *Om medarbetarna på byrån har god kunskap om er bransch, vad är din åsikt om det?*
10. *Om medarbetarna på byrån har goda fackkunskaper inom sitt arbetsområde, vad är din åsikt om det?*

Följande fyra frågor har en övergripande karaktär. Ett attribut för revisionskvalitet som har effekt på kundtillfredsställelsen är ”lyhördhet för kundernas behov” (Behn et al., 1997). Två serviceattribut är kopplade till lyhördhet: att förutse kundernas behov och belysa dessa behov innan de blir problem samt att ha en god kommunikation med kunderna för att ge dem möjlighet att diskutera deras ouppfyllda förväntningar (Turner et al., 1999). Revisionskunder värdesätter att personalen fokuserar på deras specifika problem och ger positiva förslag utifrån dem (Yang, 2011) och kunderna värdesätter att personalen är tillförlitlig (Aldhizer et al., 2002). Förtroende är viktigt i relationen mellan kund och medarbetare (Rahman, 2004). Enligt kunderna bör byråerna arbeta mer proaktivt och ge kunderna råd som skapar mervärde för dem (Behn et al., 1997). Att ge kunderna användbara förslag på hur de kan förbättra sin verksamhet är ett av de viktigaste attributen (Cameran et al., 2010). I den viktiga relationen mellan kund och medarbetare kan en sak som att medarbetarna kommer ihåg kundens personliga intressen och familjeförhållanden ha effekt på kundtillfredsställelsen (Strandberg et al., 2012). Dessa saker leder till följande fyra frågor:

11. *Om medarbetarna på byrån ger råd som skapar mervärde för ert företag, vad är din åsikt om det?*

12. *Om medarbetarna på byrån förstår ert företags utmaningar och ger er rätt guidning utifrån dem, vad är din åsikt om det?*
13. *Om du känner att du har fullständigt förtroende för medarbetarna på byrån, vad anser du om det?*
14. *Om medarbetarna på byrån kommer ihåg dina personliga intressen och dina familjeförhållanden, vad är din åsikt om det?*

De tre avslutande frågorna om servicekvalitet handlar om byrån. Hur stort utbud ett servicelevererande företag har kan påverka kundtillfredsställelsen och då även den uppfattade servicekvaliteten (Strandberg et al., 2012). Ett effektivt internt arbete är något som har effekt på servicekvaliteten (Yang, 2011) likaså kommunikationen mellan kund och medarbetare. Den vanligaste orsaken till att kostnaderna för tjänsten upplevs bli högre än vad som först kalkylerats är dålig kommunikation mellan kunderna och byrån (Turner et al., 1999), därför kan bra kommunikation ge kunderna upplevelsen att de får valuta för pengarna. Att få valuta för pengarna påverkar kundtillfredsställelsen även om det tidigare visat sig vara ett attribut med liten påverkan (Cameran et al., 2010). Detta ligger till grund för de sista attributfrågorna:

15. *Om byrån har ett stort utbud av tjänster, vad är din åsikt om det?*
16. *Om byrån har ett bra internt arbete genom bra planering, samordning och intern kommunikation, vad är din åsikt om det?*
17. *Om du upplever att ert företag får valuta för pengarna ni betalar för byråns tjänster, vad är din åsikt om det?*

En viktad mätning innebär att respondenterna får ta ställning till hur viktiga de tycker att vart och ett av de 17 attributen är och en viktad mätning ger en bättre mätning av servicekvalitet än en oviktad (Andronikidis & Bellou, 2010). Yang (2005; 2011) förespråkar att även Kanomodellen med fördel bör vikta. Därför har jag som del tre i webbenkäten tagit med en fråga där respondenterna får vikta de 17 attributen på en skala mellan 1 och 7, där 1 är "Inte viktigt alls" och 7 är "Mycket viktigt". (Notera att attribut nr 13 i den viktade mätningen i frågeformuläret av misstag har fått nr 11, vilket även påverkat nr 11 och nr 12 i den viktade mätningen, se bilaga 2)

Uppfattningen om servicekvalitet kan skilja sig mellan olika segment av respondenter (Ismail et al., 2006). Därför innehåller enkäten avslutningsvis åtta bakgrundsfrågor som ger möjlighet att dela upp respondenterna i olika grupper. Beroende på vilken typ av tjänst kunderna köper uppfattas servicekvaliteten olika (Aldhizer et al., 2002). Därför är den första bakgrundsfrågan "*Vilka tjänster köper ert företag av byrån?*" och svarsalternativen är "*revision*", "*redovisning*" och/eller "*andra tjänster*".

Servicekvalitet uppfattades också olika beroende på från vilket kontor kunderna köpte sina tjänster (Cameran et al., 2010) och därför är den andra bakgrundsfrågan "*Från vilket kontor köper ert företag era tjänster?*". Servicekvalitet ser olika ut i olika branscher (Cronin & Taylor, 1992; Finn & Lamb, 1991) och därför är det rimligt att företag inom olika branscher också uppfattar servicekvalitet på olika sätt. Mot bakgrund av detta lyder den tredje bakgrundsfrågan "*Inom vilken bransch är ert företag verksamt?*". Storleken på kunderna, i form av kundernas årliga omsättning, kan ha påverka kundtillfredsställelsen (Behn et al., 1997). Stora kunder får troligtvis mer uppmärksamhet och kan därför uppleva större tillfredsställelse. Det kan också vara så att större företag är i kontakt med många professionella rådgivare och därför krävs det mer för att bli imponerade och i sin tur tillfredställda (ibid.). Utan att i förväg ha en uppfattning om relationen mellan kundernas storlek och kategoriseringen av serviceattributen lyder den fjärde bakgrundsfrågan "*Ungefär hur stor är*

den årliga omsättningen på ert företag?”. Svartalternativen är baserade på gränsen för små företag (som får upprätta årsbokslutet i förenklad form) enligt kap 6 § 3 bokföringslagen (1999:1078), definition av mindre och stora företag enligt kap 1 § 3 årsredovisningslagen (1995:1554), samt definitionen av mikroföretag, små företag och medelstora företag enligt EG-kommissionens rekommendation av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag (2003/361/EG).

I Behn et al.:s (1997) studie var alla respondenter controllers på kundföretagen och resultatet visade att respondenternas tidigare erfarenhet av arbete med revisorn på byrån hade en positiv inverkan på kundtillfredsställelsen. I denna studie har respondenterna skiftande positioner på sitt företag, därför lyder de två följande bakgrundsfrågorna ”Vad har du för position på ert företag?” och ”Hur många år har du haft din nuvarande position?”. Avslutningsvis frågas om ålder och om kön.

3.3.3 Datainsamling

Frågeformuläret har byggts upp och skickats ut med hjälp av det webbaserade verktyget Netigate. Detta innebär att respondenterna själva fyllt i formuläret. Programvaran har varit till stor hjälp för att göra en tydlig, strukturerad och tilltalande layout. Varje respondent har fått en länk till enkäten och enkäten har bara kunnat besvaras en gång av varje respondent. Både utkastet på enkäten som utsatts för granskning, och den färdiga enkäten har skickats via programmet. Svaren från granskningen av enkäten har ej sparats.

Webbenkäten gick ut till respondenterna en onsdag eftermiddag och respondenterna fick från början två veckor på sig att svara. Efter sex dagar gick en automatisk påminnelse ut till de som inte svarat. Stoppdatumet för enkäten flyttades fram två gånger och den totala svarstiden var tre och en halv veckor. Trost (2007) menar att det finns en risk med att skicka ut påminnelser eftersom de kan upplevas som tjatiga och därför ignoreras, men i sammanhanget var den risken värd att ta och ytterligare två påminnelser skickades ut. Efter ett dygn hade 24 svar inkommit och efter två dygn hade 38 svar inkommit. Innan första påminnelsen gick ut noterades att 47 svar kommit in, innan påminnelse två gick ut hade 77 svar kommit in och innan den tredje påminnelsen gick ut hade 92 svar kommit in. Totalt kom 100 svar in, dock med ett visst internt bortfall, se nedan i stycke 3.3.4.

Webbverktyget administrerade kodningen av frågorna efter min programmering. I bilaga 2 presenteras kodningen för frågorna med en kursiv siffran inom parentes efter svartalternativen. När webbenkäten avslutats exporterades all data från webbverktyget till IBM SPSS Statistics 19 för dataanalys.

3.3.4 Urval, svarsfrekvens och bortfall

Det finns fler typer av fel som kan påverka resultatet i en enkätundersökning. Två av dessa är fel associerade med respondenterna och fel associerade med svaren som respondenterna lämnar (Fowler, 2009). Med en enkätundersökning är syftet att kunna generalisera utifrån ett urval och därför måste den slumpmässiga variationen mellan urvalet och populationen göras så liten som möjligt. Det första problemet associerat med respondenterna är att det finns en naturlig slumpmässig variation inom populationen. Det andra problemet associerat med respondenterna är att det finns en risk att de som svarar på frågorna skiljer sig från ursprungspopulationen på något systematiskt sätt. När det gäller det senare problemet finns det några saker att tänka på. En av dessa är urvalsramen, det vill säga vilka respondenter som faktiskt har en möjlighet att bli utvalda. En annan är på vilket sätt respondenterna väljs, så att urvalet blir slumpmässigt. En tredje sak är att försöka få så många som möjligt av urvalet att svara (ibid.).

Hur bra servicekvaliteten är avgörs bäst av de kunder som mottar servicen. Respondenterna i denna undersökning är därför kunder som köper tjänster från revisionsbyråer, därför att de som kan lämna den mest relevanta informationen för studiens syfte. För att kunna göra generaliseringar från resultaten i en enkätundersökning krävs ett representativt urval med så få skevheter som möjligt (Bryman & Bell, 2011:165). Urvalet är en mindre grupp respondenter som ska representera hela populationen (Fowler, 2009:4). Urvalet dras från en urvalsram och urvalsramen för denna undersökning var samtliga kunder från tre stycken kontor tillhörande en av ”the Big 4”-byråerna². Urvalsramen bestod enbart av de kunder som hade tillgång till mail vilket var 903 stycken. Då denna undersökning var webbaserad utgjorde en lista med mailadresser urvalsramen. Generaliseringen kan endast göras till de tre kontoren och denna urvalsram har valts mot bakgrund av att detta är en explorativ studie. De representanter för kunderna som svarat på undersökningen förväntades ha tillgång till internet samt tillräckligt goda datorkunskaper för att kunna hantera en undersökning av den här typen. De var även med största sannolikhet bekanta med det språk som använts och de frågor som tas upp i frågeformuläret. Varje kund var endast representerad med en mailadress på urvalslistan vilket betyder att alla haft samma chans att komma med i urvalet.

Fowler (2009:45) rekommenderar att ha analysen i åtanke vid beslut om hur stort urvalet ska vara. Om syftet är att göra en generalisering kan precisionen i generaliseringen ses öka stadigt i takt med att urvalet blir större ända upp till ett urval på 150 till 200 respondenter. Men om en av de huvudsakliga tankarna med analysen är att se om det går att urskilja olika grupper med avvikande åsikter behöver hänsyn tas till detta vid beslut om urvalet storlek. Eftersom ambitionen var att kunna urskilja subgrupper i denna studie bestämdes urvalet till 451 respondenter, det vill säga halva populationen. Utifrån urvalsramen valdes respondenterna systematiskt. Då urvalet bestämdes till 451 kunder och urvalsramen bestod av 903 kunder valdes varannan kund på urvalsramens maillista ut. Mailadresslistan var sorterad efter namnet på klienternas företag vilket inte antas ha någon effekt på slumpmässigheten i urvalet.

En känd svaghet med enkätundersökningar är att svarsfrekvensen ofta är låg. En låg svarsfrekvens påverkar studiens validitet och kan ge skevheter i resultatet, vilket i sin tur påverkar resultatets trovärdighet (Fowler, 2009:67). Enligt Trost (2007) är det vanligt att svarsfrekvensen vid enkätundersökningar ligger mellan 25 % och 50 %, vilket är lågt. Det är inte ovanligt att svarsfrekvensen är ännu lägre i webbaserade undersökningar (ibid.). Detta beror bland annat på ogiltiga mailadresser och spamfilter. Genom att skicka undersökningen från en för respondenterna välkänd avsändare kan svarsfrekvensen förbättras (Fowler, 2009:61). I denna undersökning har enkäten skickats från min studentmail, men mitt samarbete med respondenternas revisionsbyrå har omnämnts i introduktionsmailet. Ett annat sätt att öka svarsfrekvensen är att ge respondenterna bra information i introduktionsmailet (Bryman & Bell, 2011:234). Med bra information menas att respondenterna får information om varför undersökningen utförs och varför dess resultat är viktigt. Respondenterna bör också få information om varför de är utvalda, att deltagandet är frivilligt, att informationen kommer behandlas konfidentiellt och att svaren är anonyma. Avslutningsvis bör respondenterna också ges möjligheten att ställa frågor och undersökningen via en mailadress eller ett telefonnummer (ibid.). Dessa saker har tagits i beaktande vid utformningen av mitt introduktionsmail som finns att läsa i bilaga 1.

Hur frågorna är uppbyggda och formulerade har effekt på svarsfrekvensen (Bryman & Bell, 2011). För att öka svarsfrekvensen gjorde jag korta frågor som jag bedömt var av intresse för

² De fyra stora revisionsbyråerna, ”The Big 4”, är KPMG, Ernst & Young, PwC och Deloitte.

respondenterna, jag har utformat frågeformuläret i ett försök att få ett naturligt och bra flyt, jag har försökt skapa tydliga instruktioner och en attraktiv layout och jag har försökt undvika öppna frågor. Webbenkäten inleds med frågorna om servicekvalitet och avslutas med bakgrundsfrågorna därför att om de frågor som är mest intressanta för respondenterna kommer först kan svarsfrekvensen förbättras (Bryman & Bell, 2011:256). Jag har medvetet valt att inte fråga om fler än 17 attribut därför att jag avsett att hålla enkäten lagom lång. Att låta enkäten genomgå ett pilottest som beskrevs tidigare kan också ha en positiv effekt på svarsfrekvensen (Bryman & Bell, 2011:171). Trots detta blev svarsfrekvensen låg. 100 svar kom in och av dessa var 88 stycken användbara, vilket ger en svarsfrekvens på 19,5%. Även om detta är ett lågt antal inkomna svar överstiger antalet det antal som Rahman (2004) fick in (50 st). Svarsfrekvensen är jämförbar med Aldhizer et al.:s (2002) svarsfrekvens på 12 % och Turner et al.:s (1999) svarsfrekvens på 18 %, även om urvalsramen i båda dessa studier var större.

Det finns två typer av bortfall, externt bortfall och internt bortfall. Med externt bortfall menas alla de respondenter i urvalet som inte svarat på enkäten. Det externa bortfallet var 351. Från de tre kontoren hade jag fått listor med uppdaterade mailadresser, men det finns alltid en risk att flera mailadresser inte är giltiga. Vid utskicket visade det sig att 35 mailadresser inte var giltiga, då dessa mail studsade direkt tillbaka. Internt bortfall är när vissa av frågorna inte har blivit besvarade av alla respondenter. För alla utom två av frågorna krävdes det ett svar från respondenterna för att de skulle komma vidare i enkäten. Två av respondenterna kommenterade via mail att de hade tekniska problem med att komma vidare i enkäten. Detta kan vara något som fler respondenter upplevt och kan vara en av anledningarna till den låga svarsfrekvensen. Det kan också vara anledningen till strukturen på det interna bortfallet då det är fler som har svarat på de tidiga frågorna än på de sena. På de två första delarna, som ligger till grund för Kanoanalysen, har 19,5% av urvalet svarat. På del tre, den viktade mätningen, har 19,2% svarat och på del fyra har 18,6% svarat. Totalt antal kompletta svar var 84 st.

Då svarsfrekvensen var låg bör resultatet, analysen och slutsatserna tolkas med försiktighet. Ett sätt att se om de svarande respondenterna är representativa för hela populationen är att jämföra strukturen på deras bakgrundsvariabler med bakgrundsvariablerna för hela populationen (Fowler, 2009:155). Den enda bakgrundsvariabeln för vilken det fanns information om hela populationen var från vilket kontor kunderna köper sina tjänster. Den procentuella fördelningen för hela populationen såg ut som följande: kontor a 44,4%, kontor b 15,5% och kontor c 40,1% (totalt 903 kunder). Den procentuella fördelningen bland de svarande respondenterna var: kontor a 44,6%, kontor b 14,5% och kontor c 41 %, vilket visar på att de som svarat hade relativt lik procentuell fördelning som hela populationen.

De svar som kom in efter någon av de tre påminnelserna har analyserats separat för att se om de skiljer sig från övriga respondenters svar. De tidiga svaren, som kom in innan någon av påminnelserna skickades, har kodats som *tidiga svar* (41 st) och de sena svaren som kom in efter någon av de tre påminnelserna kodades som *senare svar* (47 st). Senare svar kan användas som representanter för bortfallet vid en bortfallsanalys (Oppenheimer, 1966, citerad/refererad i Turner et al. 1999). Figur 3.1 visar de få skillnaderna som fanns mellan gruppen med tidiga svar och gruppen med senare svar. Attribut nr 6 kategoriserades i de tidiga svaren som taget-för-givet, men i de senare svaren och för samtliga svar sammantaget som proportionell. Detta tyder på att resultatet kan vara något skevt gällande detta attribut. Attribut nr 9 kategoriserades i de senare svaren som taget-för-givet men i de tidiga svaren samt för alla svar sammantaget som proportionell, vilket också ger en indikation på att resultatet kan vara något skevt. I båda fallen rör det sig om små skillnader då kategoriseringarna hade små bokstäver. De övriga skillnaderna låg i känsligheten för förändring (förändring från liten till stor bokstav

och vice versa) vilket visar att det eventuellt finns små skevheter i resultatet på grund på grund av detta. Det interna bortfallet var lågt, under 5 %, och risken är därför liten att det påverkat resultatet (Fowler, 2009:158).

Figur 3.1 Jämförelse av svar före och efter påminnelser

	Tidiga svar	Sena svar	Samtliga svar
1. bemötande	T	T	T
3. effektiv och tydlig info	T	t	T
6. specifika behov	T	p	P
9. kunskap om branschen	P	t	P
11. råd med mervärde	P	P	P
12. förstår utmaningar	P	P	P

3.4 Metod för dataanalys

3.4.1 Kanomodellen

All dataanalysen har gjorts i IBM SPSS Statistics 19 och huvuddelen av analysen har gjorts utifrån Kanomodellens logik. För att möjliggöra en analys där ett icke linjärt samband antas har respondenten fått svara på samma fråga två gånger, ena gången var frågan formulerad på ett positivt sätt och andra gången var frågan formulerad på ett negativt sätt. Alla frågor om serviceattribut hade samma svarsalternativ, se figur 3.2. Svarsalternativen är inte formulerade så att de naturligt går att rangordna, men utifrån hur respondenten svarat på de två frågorna angående ett och samma serviceattribut har attributet kategoriserats enligt figur 3.2. Genom att kategorisera attributen enligt Kanomodellen går det att identifiera vilka attribut som är viktiga att fokusera på.

Figur 3.2 Kanos svarsmatris (Strandberg et al., 2012)

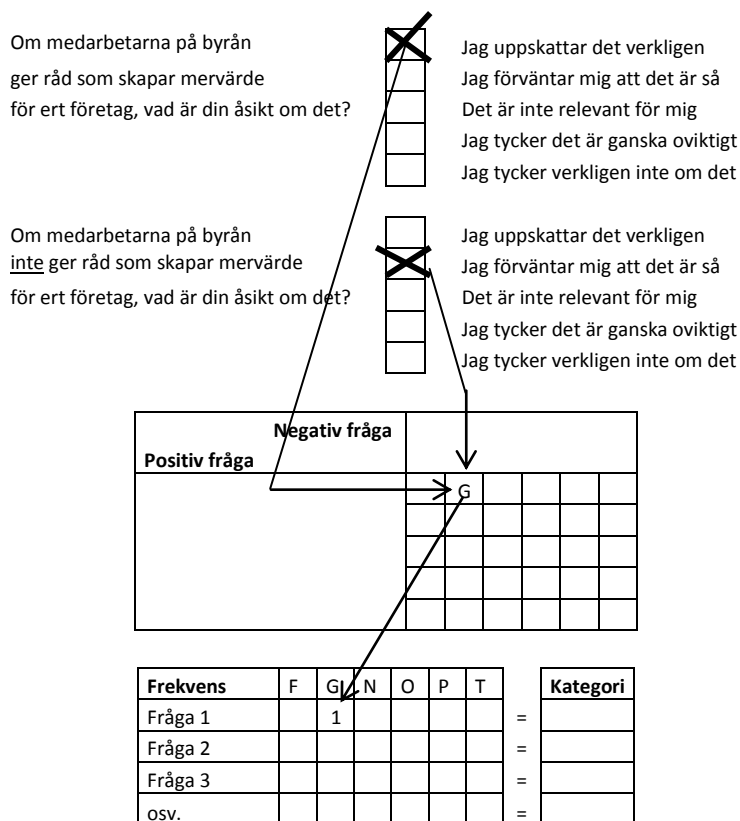
(Negativ fråga) (Positiv fråga)	Jag uppskattar det verkligen	Jag förväntar mig att det är så	Det är inte relevant för mig	Jag tycker att det är ganska oviktigt	Jag tycker verkligen inte om det
Jag uppskattar det verkligen	F	G	G	G	P
Jag förväntar mig att det är så	O	N	N	N	T
Det är inte relevant för mig	O	N	N	N	T
Jag tycker att det är ganska oviktigt	O	N	N	N	T
Jag tycker verkligen inte om det	O	O	O	O	F

- *T=Taget-för-givet*, är ett attribut som skapar missnöje om det inte utförs på ett tillfredställande sätt, men ökar nödvändigtvis inte kundtillfredsställelsen om det utförs på en acceptabel nivå.
- *P=Proportionell*, är ett endimensionellt, linjärt attribut som skapar mer tillfredsställelse ju bättre det utförs och mer missnöje desto sämre det utförs.
- *G=Glädjespridare*, är ett attribut som skapar tillfredsställelse om det utförs men inte nödvändigtvis missnöje om det inte utförs.
- *N=Neutral*, är ett attribut som kunderna är likgiltiga inför.
- *O=Omvänd*, är ett attribut som skapar missnöje om det utförs och tillfredsställelse om det inte utförs, vilket betyder att det går i motsatt riktning än förväntat.

- $F=Frågetecken$, är ett attribut som inte kan förklaras genom svaren på frågorna, eftersom svaren som getts på de två frågorna är motsägelsefulla, förklaringen till det skulle kunna ligga i en missuppfattning av frågorna. (Yang, 2011; Strandberg et al., 2012)

Analysen enligt Kanomodellen baseras på frekvensen av respondenternas svar och det är frekvensen som avgjort om ett attribut har kategoriserats som taget-för-givet, proportionell, glädjespridare eller neutral, se figur 3.3.

Figur 3.3 Analysprocessen (Sauerwein et al., 1996)



Först analyserades uppfattningen om serviceattributen enligt Kanomodellen för alla respondenter gemensamt. Efter det delades respondenterna in i olika typer grupper utefter vad de svarat på frågorna om vilken typ av tjänst de köper, från vilket kontor de köper sina tjänster, vilken bransch deras företag tillhör, hur stora de är och beroende på vilken position på företaget som olika befattningshavare har, samt ålder och kön hos befattningshavaren. Dessa grupper uppfattning om serviceattributen analyserades sedan separat.

3.4.2 Kompletterande analysmetod

När flera attribut har kategoriserats i samma Kanokategori har attributen rangordnats med hjälp av respondenternas viktade uppfattning om attributen baserade på del 3 i enkäten, se bilaga 2. När ett attribut inom samma kategori haft ett högre medelvärde än ett annat attribut har ett ANOVA-test (analyse of variance) utförts i IBM SPSS Statistics 19 för att se om denna skillnad var signifikant. ANOVA-testet har alltså avgjort om ett attribut varit signifikant viktigare än ett annat när medelvärdet varit högre. Om signifikansen i ANOVA-testet var lika med eller mindre än 0,05 visade det på en signifikant skillnad mellan attributen (Pallant, 2010:253).

3.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet handlar om att stärka trovärdigheten i studiens resultat. Reliabilitet handlar om att mäta på ett tillförlitligt sätt och validitet handlar om att mäta rätt saker. Låg reliabilitet medför alltid låg validitet, hög validitet förutsätter hög reliabilitet men hög reliabilitet garanterar inte hög validitet.

Reliabilitet berör frågan om studiens resultat är pålitligt, upprepbart och replikerbart (Bryman & Bell, 2011:141). Jag har försökt ge en utförlig metodförklaring där jag beskrivit hur data samlats in och hur den har analyserats. Detta öppnar för möjligheten att replikera min studie, vilket ger studien extern reliabilitet. Intern reliabilitet får en studie om de olika delarna i mätinstrumentet mäter samma sak. Frågorna i min undersökning har använts i tidigare studier inom ämnet och attributen har tidigare visat sig representera servicekvalitet, vilket talar för att de mäter samma sak.

Validitet handlar om att mäta saker som är relevanta i sammanhanget. Det finns fyra olika typer av validitet: begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet och ekologisk validitet (Bryman & Bell, 2011:141). Begreppsvaliditet rör frågan om operationaliseringen, ifall de mått som ska mäta servicekvalitet verkligen är användbara för att mäta servicekvalitet. Begreppsvaliditet kan i sin tur delas in i olika typer av validitet (Bryman & Bell, 2011:160) och följande av dessa har jag arbetat med i min studie: ytvaliditet, samtidig validitet och konstruktionsvaliditet. Ytvaliditet handlar om kunskapen hos den som utför undersökningen när han eller hon arbetar fram nya mått för det undersökta konceptet. I mitt fall utgår jag från etablerade mått vilket stärker ytvaliditeten. Dessutom har utomstående parter som är insatta i problematiken, verksamma inom både revisionsbranschen och inom forskningen, uttalat sig om mätinstrumentet innan det använts i skarpt läge. En pilotstudie som min enkät utsattes för minskar risken för missuppfattningar och stärker på så vis begreppsvaliditeten. Dock är en översättning från engelska till svenska inte alltid helt problemfri, termerna i det ena språket har inte nödvändigtvis precis samma innebörd i det andra och därför skulle en översättningskoll kunnat vara en del av pilottestet, vilket det inte varit i denna studie. Samtidig validitet handlar om att hitta externa kriterier som är relevanta för konceptet som referenspunkt, det vill säga hitta jämförbara resultat från andra mätningar av ämnet som är gjorda samtidigt eller med en annan metod. Mitt mätinstrument har utvecklats utifrån andra instrument för samma koncept, mätinstrument som till viss del mäter med andra metoder. Detta gör att resultatet från min studie på ett eller annat sätt är jämförbart med resultatet från dessa tidigare studier. Konstruktionsvaliditet handlar om operationalisering och om att förfina definitioner. Även här stärks validiteten av att jag i min studie använder mig av frågor och begrepp som redan testats i andra studier.

Intern validitet är något en studie har om antaganden om kausala samband mellan olika variabler håller (Bryman & Bell, 2011:142). I en enkätundersökning finns det alltid problem med den interna validiteten därför att när ett samband mellan två eller fler variabler upptäcks kan man inte veta om det verkligen är ett kausalt samband och i vilken riktning det i så fall går. Det finns ändå vissa variabler som kan antas ha påverkan på andra och det är variabler som ligger före andra tidsmässigt (Bryman & Bell, 2011:142). Bakgrundsvariablerna i min studie är med största sannolikhet oberoende variabler. Ett exempel på detta är att vilken bransch kundernas företag är verksamt inom skulle kunna ha en effekt på uppfattningen om servicekvalitet, men det är inte troligt att kundernas uppfattning om servicekvalitet har någon effekt på vilken bransch deras företag är verksamt inom.

Extern validitet handlar om huruvida resultatet kan generaliseras utanför den specifika kontexten för undersökningen (Bryman & Bell, 2011:43). I min undersökning har jag gjort ett

slumpmässigt urval vilket skapar extern validitet. Men att urvalsramen endast består av kunder från tre kontor inom samma revisionsbyrå påverkar generaliseringsmöjligheten negativt eftersom generaliseringen bara kan göras till urvalsramen. En låg svarsfrekvens påverkar den externa validiteten negativt och kan ge skevheter i resultatet (Fowler, 2009:67). Trots försök att öka svarsfrekvensen, bland annat genom utskick av påminnelser, blev den bara 19,5%.

Avslutningsvis handlar den ekologiska validiteten om hur tillämplig forskningen är i verkliga livet (Bryman & Bell, 2011:143.). Till exempel kritiseras laboratorieforskning för att vara artificiell och ha låg ekologisk validitet. För revisionsbyråerna är enkätundersökningar bland kunderna vanligt förekommande och resultatet från denna studie kommer sannolikt att vara användbara för dem i deras vardagsmiljö, likaså instrumentet som arbetas fram i denna studie. Något mer som stärker validiteten är att respondenterna varit anonyma vilket kan vara en förutsättning för att det är deras uppriktiga uppfattning som fångas.

3.6 Metodkritik

Alla metoder har sina för och nackdelar, så även den valda metoden för denna uppsats. Syftet med denna studie är att kartlägga och analysera kunders uppfattning om servicekvalitet. Detta kan man göras på olika sätt och jag har valt använda en kvantitativ ansats och utifrån syftet har jag valt en tvärsnittsundersökning i form av en enkätundersökning. Jag skulle även ha kunnat välja en kvalitativ ansats. Med en kvalitativ ansats är det uppfattningar eller tolkningar som står i centrum (Holme & Solvang, 1997:76). Detta skulle kunna ses som mer passande i en studie om servicekvalitet då servicekvalitet mäts som *uppfattningen* om servicekvalitet, vilket är något subjektivt. Med en kvalitativ ansats kan man få ett totalperspektiv (ibid.). I referensramen beskrevs servicekvalitet som något som i stor utsträckning består av processer och interaktion mellan människor och då hade en kvalitativ metod, som ökar förståelsen för processer och sammanhang, kunnat vara användbar. En fördel med kvalitativa metoder är att information som kommer fram under arbetets gång kan och får påverka riktningen på studien. En nackdel med kvalitativa metoder är det bara är en eller ett fåtal enheter som undersöks. Därför går det inte att göra generaliseringar till en större population och det går inte heller att göra en kartläggning av det slag som är tänkt i denna studie. En styrka med kvantitativa metoder är att den som utför undersökningen inte har något inflytande på respondentens svar. Däremot är respondenterna styrda på ett annat sätt, genom förutbestämda svarsalternativ och dessa behöver nödvändigtvis inte spegla respondenternas verkliga uppfattning.

En av de största nackdelarna med en enkätundersökning är den förväntade låga svarsfrekvensen som kan ge skevheter i resultatet. I denna studie visade sig svarsfrekvensen som väntat bli låg vilket påverkar generaliserbarheten av resultatet negativt. Ett alternativ för att kunna få en högre svarsfrekvens skulle kunna vara att välja en annan distribution av enkäten, då mailutskick är känt för att ge en låg svarsfrekvens.

Kanomodellen är inte vanligt förekommande i revisionslitteraturen men den har visat sig användbar inom andra branscher vilket gör det motiverat att använda den som analysmetod i denna studie. Till skillnad från den enda, enligt min vetskap, gjorda studien med Kanomodellen inom revisionsbranschen (Yang, 2011) har jag försökt undvika att använda tvetydiga frågor i enkäten. Detta för att tvetydiga frågor kan ge missvisande resultat eftersom svaren sannolikt inte representerar kundernas åsikter i alla delar av frågan (Bryman & Bell, 2011:256). En fördel för tjänstelevererande företag i deras marknadsföringsstrategi är om de har ett relativt lättanvänt verktyg för kartläggning av kundernas uppfattning om servicekvaliteten (Finn & Lamb, 1991). Yangs (2011) verktyg kräver fyra

enkätundersökningar vilket gör det omfattande och komplext och det kan upplevas som svårhanterligt för revisionsbyråerna. I detta avseende skapar den metod som jag använt ett mer lätthanterligt verktyg för att mäta servicekvalitet.

Trots att Kanomodellen som analysmetod är relativt outforskad inom revisionsbranschen är serviceattributen som testas i denna undersökning förankrade i litteraturen. En av fördelarna med modellen är att det går att analysera nya serviceattribut, attribut som företagen kan lägga till i sitt utbud. Det är en nackdel att bara utgå från attribut som finns i befintlig litteratur, då dessa inte speglar några nya möjliga infallsvinklar för företagen i deras arbete med att skapa konkurrensfördelar. Servicekvalitet är något dynamiskt som ständigt förändras (Harvey, 1998) och de attribut som finns i litteraturen behöver inte nödvändigtvis vara de attribut som representerar servicekvalitet idag.

En fördel med denna studie är att de som bäst känner till det undersökta fenomenet är de som svarat på frågorna, det vill säga kunderna till revisionsbyråer. En nackdel är dock att urvalsramen inte är representativ för hela populationen av revisionsbyråkunder. Orsaken är det är att detta är en explorativ studie som gör ett inledande försök att kartlägga servicekvalitet på ett nytt sätt inom revisionsbranschen.

3.7 Etiska aspekter

Forskningsetik handlar om att vara tydlig när det gäller vilken överenskommelse forskaren har med de personer som deltar i undersökningen och de kontakter han eller hon har för att kunna genomföra undersökningen (Blaxter, Huges & Tight, 2006:158). Innan de tre deltagande revisionsbyråkontoren beslutade sig för att vara med i undersökningen fick de information om undersökningens syfte och mål samt information om hur studien skulle genomföras och hur den insamlade informationen skulle behandlas. Utifrån denna information gjorde de ett aktivt val att samarbeta med mig i mitt projekt. Respondenterna i sin tur var fria i sitt beslut om att delta i undersökningen och innan de valde att delta fick de information om studiens syfte och mål, se introduktionsbrevet i bilaga 1. I introduktionsbrevet klargjordes varför just de var utvalda, att informationen skulle komma att behandlas konfidentiellt och att de var anonyma. Innan respondenterna började besvara enkäten fick de information om upplägget och vilken ungefärlig tid de skulle behöva avvara för att besvara den samt information om vart de skulle vända sig med eventuella frågor, se inledningen i bilaga 2. Respondenternas anonymitet bevarades genom att programmet som använts (Netigate) inte hade någon möjlig funktion för mig som användare att spåra vilka respondenter ur urvalet som svarat på frågorna och då inte heller vem som gett vilka svar. Med hänsyn till respondenternas anonymitet omtalas inte vilken revisionsbyrå jag samarbetat med och det framgår inte heller var de tre kontoren är belägna. Konfidentialiteten har beaktats genom att informationen hållits utom räckhåll för obehöriga och att den enbart använts för studiens syfte.

4. Empiri och analys

I detta kapitel presenteras och analyseras den data som enkätundersökningen genererat. Kapitlet inleds med en analys av samtliga respondenter enligt Kanomodellen. Kanoanalysen har kompletterats med den viktade mätningen och tillhörande ANOVA-tester. Därefter följer en analys av olika kundgrupper samt individer, även dessa analyserade enligt Kanomodellen.

4.1 Kategorisering enligt Kanomodellen

4.1.1 Kategorier

Inledningsvis gjordes en analys av samtliga respondenter sammantaget för att se vilka Kanokategorier de olika attributen tilldelats. Då detta är en explorativ studie går det enbart att göra eventuella generaliseringar till urvalsramen och inte till en bredare population. Figur 4.1 visar den procentuella fördelningen över kategorierna för varje attribut. Alla attribut utom fyra kategoriserades med stor bokstav, vilket skiljer sig från Yangs (2011) resultat där endast sju av 28 attribut kategoriserades lika av mer än 50 % av respondenterna. Detta visar också att det inte fanns samma känslighet i kategoriseringen i denna studie som i Strandberg et. al.:s (2012). Strandberg et al. visade att bankkunder är en heterogen grupp av kunder som kategoriserar serviceattribut relativt olika. Denna studie visar att kunderna till revisionsbyrån är mer homogena som grupp, med liknande uppfattningar om serviceattribut. Dock fanns spridda uppfattningar om några attribut. Medarbetarnas visade hänsyn för kundernas specifika behov (nr 6) var ett attribut där knappt en procentenhet avgjorde att attributet kategoriserades som taget-för-givet istället för proportionell. Rörande medarbetarnas kunskap om kundens bransch (nr 9) fanns det också skilda uppfattningar. Endast små skillnader gjorde att attributet kategoriserades som proportionell (29,5%) istället för glädjespridare (23,9%), neutral (21,6%) eller taget-för-givet (25 %). Attribut nr 9 var också det enda attribut som var i närheten av att klassificeras som en glädjespridare när alla respondenter analyserades sammantaget.

Inga attribut kategoriserades i denna studie som omvända eller frågetecken. Att endast några få procent av respondenterna kategoriserade enstaka attribut som frågetecken eller som omvända visar på att frågorna var formulerade på ett sätt som majoriteten av respondenterna förstod. Inte heller kategoriserades något attribut som glädjespridare. I Yangs (2011) studie kategoriserades åtta attribut som glädjespridare. Ett av dessa var också glädjeskapande enligt Yangs egen barometer. Detta var attribut nr 6 (specifika behov), ett attribut som i denna studie kategoriserats som proportionell med liten marginal från att kategoriseras som taget-för-givet.

Majoriteten av attributen (10 av 17) sågs av respondenterna som tagna-för-givet och det var bara ett av dessa som kategoriserades i denna kategori av färre än 50 % av respondenterna. Detta skiljer sig från Yangs (2011) resultat där majoriteten av attributen kategoriserades som proportionella (15 av 28) och endast två attribut kategoriserades som tagna-för-givet. Om ett företag inte levererar tagna-för-givet-attributen blir kunderna missnöjda, därför måste dess prioriteras. Detta tillsammans med att inget attribut kategoriserades som glädjespridare indikerar att respondenterna i denna studie hade högre förväntningar på sin revisionsbyrå än vad respondenterna i Yangs studie hade och att de var svårare att tillfredsställa.

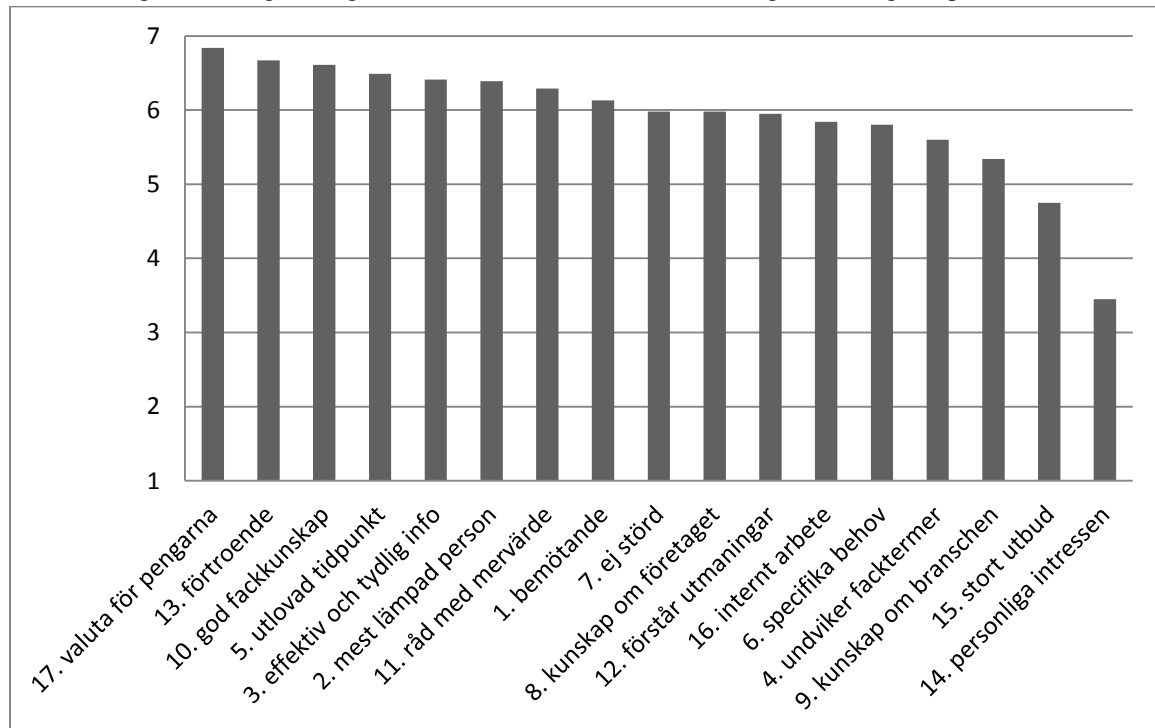
Figur 4.1 Procentuell fördelning mellan kategorierna (samtliga respondenter)

	G	N	P	T	F	O
1. bemötande	2,2 %	1,1 %	43,8%	51,7%	1,1 %	-
2. mest lämpad person	1,1 %	5,6 %	23,6%	68,5%	-	1,1 %
3. effektiv och tydlig info	1,1 %	2,2 %	37,1%	59,6%	-	-
4. undviker facktermer	7,9 %	23,6%	46,1%	19,1%	3,4 %	-
5. utlovad tidpunkt	1,1 %	2,2 %	16,9%	78,7%	1,1 %	-
6. specifika behov	6,7 %	13,5%	40,4%	39,3%	-	-
7. ej störd	4,5 %	9,0 %	21,3%	62,9%	2,2 %	-
8. kunskap om företaget	8,0 %	14,8%	33,0%	44,3%	-	-
9. kunskap om branschen	23,9%	21,6%	29,5%	25,0%	-	-
10. god fackkunskap	1,1 %	5,7 %	12,5%	80,7%	-	-
11. råd med mervärde	13,6%	8,0 %	53,4%	25,0%	-	-
12. förstår utmaningar	8,0 %	11,4%	52,3%	28,4%	-	-
13. förtroende	1,1 %	4,5 %	37,5%	56,8%	-	-
14. personliga intressen	14,8%	68,2%	8,0 %	8,0 %	-	1,1 %
15. stort utbud	12,5%	56,8%	18,2%	11,4%	-	1,1 %
16. internt arbete	2,3 %	25,0%	10,2%	62,5%	-	-
17. valuta för pengarna	-	4,5 %	20,5%	75,0%	-	-

4.1.2 Vikt

Utifrån den viktade mätningen (från del 3 i frågeformuläret) har respondenterna svarat enligt figur 4.2. Åtta av attributen hade ett medelvärde på 6,0 eller mer och alla attribut förutom nr 14, att medarbetarna kommer ihåg personliga intressen och familjeförhållanden, hade ett medelvärde högre än 4 vilket visare på att respondenterna tyckte att alla attribut utom ett var viktiga. Detta är i linje med Yangs (2011) viktade mätning där alla attribut utom tre på en skala mellan 1 och 5 hade ett medelvärde på 4,0 eller mer. Att få valuta för pengarna (nr 17) var enligt respondenterna det viktigaste attributet i den viktade mätningen. Detta pekar i en annan riktning än Cameran et al.:s (2010) resultat som visade att valuta för pengarna är viktigt men att dess effekt på kundtillfredsställelsen är liten. Att medarbetarna kommer ihåg personliga intressen (nr 14) och att revisionsbyrån har ett stort utbud av tjänster (nr 15) är enligt denna studie attribut som kunderna är likgiltiga inför eftersom de kategoriserats som neutrala. Det var också dessa två attribut som var de minst viktiga attributen enligt den viktade mätningen och detta visar att de förbrukar onödiga resurser hos revisionsbyrån. I Yangs (2011) studie var det också bara ett fåtal attribut som kategoriserades som neutrala (tre av 28) vilket visar att revisionsbyråerna behöver beakta en stor variation av attributen när de levererar sina tjänster.

Figur 4.2 Rangordning av attributen efter den viktade mätningen (samtliga respondenter)



4.1.3 Kategorier och vikt

Figur 4.3 visar vilka kategorier de olika attributen tilldelades, representerat med stora och små bokstäver beroende på deras känslighet för förändring. Om attributet tilldelats stor bokstav var det 50 % eller fler av respondenterna som kategoriserat attributet i den kategorin. Kolumn tre i figur 4.3 visar attributens medelvärden från den viktade mätningen och figuren visar även hur attribut inom samma kategori har rangordnats utifrån den viktade mätningen. För att precisera rangordningen mellan attributen inom samma kategori utfördes ANOVA-test. Fem attribut sågs som proportionella. Proportionella attribut bör hållas på en hög nivå för att revisionsbyrån ska hålla sig konkurrenskraftig (Matzler & Hinterhuber, 1998; Strandberg et al., 2012; Yang, 2005) och framför allt de attribut som kunderna ser som de viktigaste. Att medarbetarna ger råd som skapar mervärde för kunden (nr 11) var signifikant viktigare än de övriga proportionella attributen. Medarbetarnas kunskap om branschen (nr 9) visade sig vara signifikant mindre viktigt än de tre viktigaste proportionella attributen (nr 11, nr 12 och nr 6). I de studier där ett linjärt samband antas ses alla attribut som proportionella på grund av antagandet. I linje med denna studie visar Behn et al. (1997) och Cameran (2010) att medarbetarnas råd som skapar mervärde för kunden (nr11) är viktigt för kundtillfredsställelsen. Revisionsbyråerna behöver ta alla proportionella attribut i beaktande. Trots om medarbetarnas kunskap om branschen (nr 9) med liten marginal blev klassificerad som proportionell och rankades som det minst viktiga proportionella attributet hade attributet ett högt medelvärde i den viktade mätningen (5,34) och bör ses som ett viktigt attribut. Även tidigare har medarbetarnas kunskap om branschen visat sig vara ett viktigt attribut för revisionsbyråerna att ha med i sitt serviceutbud (Behn et al., 1997). Alla proportionella attribut har potential att skapa både tillfredsställelse och missnöje. Trots att alla proportionella attribut därför bör tas i beaktande visade ANOVA-testet att dessa attribut till viss del kan rangordnas och prioriteras olika beroende på hur viktiga de är.

Tagna-för-givet-attributen måste hållas på en acceptabel nivå för att kunderna inte ska bli missnöjda men det är även onödigt för revisionsbyråerna att leverera dessa på en högre nivå

än acceptabelt eftersom detta ändå inte skapar mer kundtillfredsställelse (Strandberg, et al., 2012). ANOVA-test för tagna-för-givet-attributen visade att det fanns få signifikanta skillnader mellan dessa attribut. Att kunderna får valuta för pengarna (nr 17) var signifikant viktigare än att tjänsterna levereras på den tidpunkt som utlovats (nr 5), samt alla tagna-för-givet-attribut som rangordnats under nr 5. Medarbetarnas förmåga att inge förtroende (nr 13), medarbetarnas fackkunskaper (nr 10), att tjänsterna levereras vid den tidpunkt som utlovats (nr 5) och effektiv och tydlig information från medarbetarna (nr 3) var signifikant viktigare för respondenterna än att medarbetarna har ett varmt och vänligt bemötande (nr 1) och även signifikant viktigare än de attribut som rangordnats under nr 1. I övrigt fanns det inga signifikanta skillnader. Detta indikerar att många av de attribut som tas för givet kräver lika mycket uppmärksamhet.

Att tjänsterna levereras på den tidpunkt som utlovats (nr 5) och att informationen från medarbetarna är effektiv och tydlig (nr 3) är två attribut som kategoriserades som tagna-för-givet vilket skiljer sig från Yangs (2011) resultat där attributen kategoriserades som proportionella. Enligt Yangs egen barometer kategoriserades dessa dessutom som glädjeskapande på grund av deras rang i den viktade undersökningen. Detta ger ytterligare belägg för att kunderna i denna undersökning var mer kräsna än de i Yangs undersökning.

Enligt Kanomodellen där ett icke-linjärt samband antas går det inte att urskilja vilka attribut som är viktigast men kategoriseringen visar vilken typ av uppmärksamhet olika attribut bör få. Tagna-för-givet-attributen bör prioriteras först, därmed inte sagt att de är de viktigaste attributen. I denna studie har den viktade mätningen använts för att komplettera Kanomodellen och i ett sammanslaget medelvärde för alla attribut inom en kategori visar det sig att tagna-för-givet-attributen var viktigast med ett medelvärde på 6,33, se figur 4.3. Detta stärker resonemanget om att revisionsbyråns kunder ställer höga krav och att medarbetarna har många attribut att ta hänsyn till för att inte göra sina kunder missnöjda och än fler för att lyckas tillfredsställa dem.

I studier där ett linjärt samband antas är attribut som förtroende, lyhördhet och kunskap om kundernas bransch viktiga för kundtillfredsställelsen inom revisionsbranschen (Behn et al., 1997; Ismail et al., 2006; Turner et al., 1999). I denna studie finns det både likheter och skillnader från dessa tidigare resultat. Enligt den viktade mätningen i denna studie var medarbetarnas förmåga att inge förtroende (nr 13) det näst viktigaste tagna-för-givet-attributet och det enda attribut som var viktigare var att få valuta för pengarna (nr 17), vilket är ett attribut hämtat från en tidigare Kanostudie (Strandberg et al., 2012) och inte från en studie där ett linjärt samband antas. Förtroendeattributets andraplats är alltså i linje med de tidigare studiernas resultat. Efter nr 13 och nr 17 är det medarbetarnas fackkunskap (nr 10) som rangordnas som nästa attribut, vilket enligt Cameran (2010) är en av de saker i en revisionsbyrås image som har mest effekt på kundtillfredsställelsen. När det gäller lyhördhet finns det två attribut kopplade till begreppet: att medarbetarna tar hänsyn till kundernas specifika behov och arbetsbelastning (nr 6) samt att medarbetarna förstår kundernas utmaningar och ger rätt guidning utifrån dem (nr 12). Dessa två attribut tillsammans med medarbetarnas kunskap om kundernas bransch (nr 9) är kategoriserade som proportionella i denna studie, men som beskrev ovan har de enligt den viktade mätningen rangordnats olika. Medarbetarnas kunskap om kundernas bransch rangordnades till och med som det minst viktiga proportionella attributet, samt att det var ett av de attribut som det fanns störst skillnader i uppfattning om.

Figur 4.3 Kategorisering och rangordning av attributen (samtliga respondenter)

<i>Kategori</i>			<i>Medelvärde för attributet</i>	<i>Medelvärde för kategorin</i>
Neutrala	15. stort utbud	N	4,75	4,1
	14. personliga intressen	N	3,45	
Proportionella	11. råd med mervärde	P	6,29	5,8
	12. förstår utmaningar	P	5,95	
	6. specifika behov	p	5,8	
	4. undviker facktermer	p	5,6	
	9. kunskap om branschen	p	5,34	
Tagna-för-givet	17. valuta för pengarna	T	6,84	6,33
	13. förtroende	T	6,67	
	10. god fackkunskap	T	6,61	
	5. utlovad tidpunkt	T	6,49	
	3. effektiv och tydlig info	T	6,41	
	2. mest lämpad person	T	6,39	
	1. bemötande	T	6,13	
	7. ej störd	T	5,98	
	8. kunskap om företaget	t	5,98	
	16. internt arbete	T	5,84	

4.2 Analys av grupper och individer enligt Kanomodellen

4.2.1 Grupper

Data som ligger till grund för analysen av de olika grupperna finns i bilaga 3 och den procentuella fördelningen som visar gruppstillhörighet finns också i bilaga 3. Resultatet för de olika grupperna har jämförts med resultatet ovan där alla respondenter analyserats sammantaget. Totalt kategoriserades sex attribut precis lika av samtliga grupper och eftersom majoriteten av attributen i analysen för hela gruppen sammantaget kategoriserades med stor bokstav visade analysen när respondenterna delades upp grupper inte några stora avvikande resultat i form av annorlunda kategoriseringar. Dock finns det ett par nämnvärda skillnader.

Alla attribut utom två kategoriserades som proportionella eller tagna-för-givet för samtliga respondenter sammantaget och dessa två kategorier ligger bredvid varandra i den föreslagna ordningen T>P>G>N (Strandberg et al., 2012). Därför var också det vanligaste kategoribytet vid den gruppsspecifika analysen ett skifte från taget-för-givet till proportionell eller vice versa. Det fanns två grupper som hade relativt avvikande kategoriseringar i förhållande till alla respondenter sammantaget. Den ena var gruppen med en omsättning på 16-80 miljoner där sex av 17 attribut kategoriserades antingen med skifte från liten till stor bokstav eller med byte av kategori. Den andra gruppen var den med respondenter som enbart köpt redovisningstjänster. Där kategoriserades sju av 17 attribut annorlunda. Båda dessa grupper var små med tio respondenter eller färre och en trolig förklaring till att de hade avvikande resultat ligger i att små förändringar i mindre grupper ger stora procentuella utslag.

I tidigare studier har det visat sig att det finns skillnader i uppfattningen om servicekvalitet bland kunderna beroende på vilken typ av tjänster de köper (Aldhizer et al., 2002; Behn et al., 1997; Cameran, et al., 2010), vilket det är svårt att uttala sig om utifrån resultaten i denna studie. Trots att det inte finns några större påtagliga skillnader är det två attribut som sticker

ut. Attribut nr 9, medarbetarna kunskap om kundens bransch, hade respondenterna skilda uppfattningar om, vilket också den gemensamma analysen visade. För den grupp respondenter som köpte redovisningstjänster och även andra tjänster (gruppen ”Redovisning inkl. revision och andra tjänster”) kategoriserades attributet som en glädjespridare istället proportionell. Den grupp respondenter som tillhörde gruppen ”Andra tjänster” såg medarbetarnas kunskap om deras bransch som taget-för-givet och den nya kategoriseringen var 20 procentenheter starkare än den för hela gruppen sammantaget. Detta tyder på att kunderna som köper redovisningstjänster inte förväntar sig att medarbetarna på byrån ska ha god kunskap om deras bransch och de blir glatt överraskade när det visar sig att medarbetarna har det. Däremot de kunder som köper andra tjänster, till exempel tjänster som riskhantering och verksamhetsutveckling, tar för givet att medarbetarna på revisionsbyrån har god kunskap om deras bransch. Att attribut nr 9 kategoriserades både som glädjespridare och som neutral är intressant eftersom kategorierna glädjespridare och neutral är väldigt olika, glädjespridare ses som betydelsefulla och viktiga medan neutrala ses som attribut som stjäl onödiga resurser. Även för gruppen ”Kontor a”, där gruppindelningen gjordes efter vilket kontor som respondenterna köpt sina tjänster från, och för gruppen ”Ekonomiansvarig”, där gruppindelningen gjordes utifrån vilken position på sitt företag som respondenterna hade, var medarbetarnas kunskap om kundens bransch (nr 9) en glädjespridare.

För gruppen med en omsättning på över 80 miljoner hade attribut nr 4, att medarbetarna undviker svårbegripliga facktermer, inte någon betydelse. Det hade inte heller medarbetarnas kunskap om kundens bransch för gruppen med en omsättning på under 3 miljoner. Detta innebär att vid arbete med stora kunder behöver medarbetarna på byrån inte lägga energi på att undvika svårbegripliga facktermer och vid arbete med små kunder är inte kunskap om branschen relevant. För gruppen med en omsättning på 3-15 miljoner var medarbetarnas kunskap om deras bransch (nr 9) en glädjespridare.

Bland de yngre respondenterna, med en ålder på 30-39 år, var revisionsbyråns storlek på utbudet (nr 15) relevant med effekt på kundtillfredsställelsen, då attributet kategoriserades som proportionell istället för neutral. För de något äldre respondenterna i gruppen 50-59 år, visade sig det interna arbetet på revisionsbyrån inte ha någon effekt på deras kundtillfredsställelse då attributet kategoriserades som neutral istället för taget-för-givet. Eftersom det bara var en grupp som var av uppfattningen att internt arbete inte är relevant för kundtillfredsställelsen gav detta resultat ingen indikation på att revisionsbyråerna bör sluta lägga energi på det interna arbetet för kundtillfredsställelsens skull.

45,2% av respondenterna var kvinnor och 54,8% män och mellan dessa två grupper gick det inte att utläsa några påtagliga skillnader. För gruppindelningen baserad på bransch var svaren för varje grupp för få för att kunna urskilja några tendenser åt något håll.

I den viktade mätningen för grupperna fanns det en del avvikande uppfattningar om vikten av olika attribut, se bilaga 3. Eftersom analysen generellt inte visar att det fanns några stora påtagliga skillnader i kategorisering av attributen mellan de olika grupperna är den viktade mätningen för de olika grupperna inte av större relevans för resultatet.

4.2.2 Individer

När analysen av grupperna inte visade på några tydliga mönster om utstickande grupper gjordes även en analys av resultatet på individnivå. Figur 4.4 visar att det fanns ett par påtagande skillnader på individnivå. Även om inget attribut sammantaget kategoriserades som glädjespridare fanns det individer för vilka både tre, fyra och fem attribut var glädjespridare. För en respondent var så många som tio attribut glädjespridare. Dessutom visar denna analys att det totalt var 45 respondenter som inte såg något attribut som glädjespridare. Detta tyder på att vissa respondenter är lättare att tillfredsställa än andra.

För alla respondenter sammantaget var två attribut neutrala men den individuella analysen pekar på att för några respondenter var fler än hälften av attributen neutrala. Vid arbete med dessa kunder lägger revisionsbyrån onödiga resurser på många attribut som kunden ändå är likgiltig inför, vilket visar att i dessa relationer finns det besparingar att göra.

Det finns en stor spridning på en individuell nivå för hur många attribut som en och samma respondent kategoriserat som proportionella. För alla respondenter sammantaget kategoriserades fem attribut som proportionella men på en individuell nivå har den största delen respondenter bara kategoriserat ett, två eller tre attribut som proportionella vilket förstärker indikeringen på att ett icke-linjärt samband mellan attributen och kundtillfredsställelse förekommer.

Trots att så många som tio av attributen kategoriserades som tagna-för-givet när alla respondenter analyserades sammantaget finns det ett par respondenter som inte tar något eller väldigt få attribut som tagna-för-givet. Dessutom såg största delen av respondenterna bara sju eller åtta av attributen som tagna-för-givet. Även det pekar på skillnader på en individuell nivå och att vissa av revisionsbyråns kunder är lättare att tillfredsställa än andra. Trots att analysen av hela gruppen respondenter sammantaget gav en bild av att kunderna till revisionsbyrån är en relativt homogen grupp visar denna analys på att individuella skillnader förekommer och dessa behöver tas i beaktande av revisionsbyrån.

Figur 4.4 Spridning av antal kategorier på individnivå

Antal glädjespridare	Respondenter	Antal neutrala	Respondenter	Antal proportionella	Respondenter	Antal tagna-för-givet	Respondenter
0	45	0	12	0	7	0	3
1	14	1	20	1	11	1	3
2	16	2	17	2	12	2	-
3	8	3	15	3	10	3	4
4	3	4	8	4	8	4	3
5	1	5	4	5	7	5	8
6	-	6	6	6	8	6	7
7	-	7	3	7	5	7	13
8	-	8	2	8	4	8	10
9	-	9	-	9	5	9	7
10	1	10	1	10	3	10	9
11	-	11	1	11	1	11	7
12	-	12	-	12	2	12	6
13	-	13	-	13	1	13	6
14	-	14	-	14	1	14	1
15	-	15	-	15	2	15	1
16	-	16	-	16	2	16	1
17	-	17	-	17	-	17	-

5. Slutdiskussion

Det sista och avslutande kapitlet inleds med en presentation av de slutsatser som går att dra utifrån analysen. Därefter följer en diskussion om vilka implikationer resultatet genererat. Kapitlet avrundas med förslag på fortsatt forskning inom det aktuella området.

5.1 Slutsatser

Även om detta är en explorativ studie med en relativt låg svarsfrekvens ger den en bild av kundernas uppfattning om servicekvalitet inom revisionsbranschen utifrån studiens analysmodell (figur 2.5). Detta genom en kartläggning av serviceattributen i termer av glädjespridare, proportionella, tagna-för-givet och neutrala. Studien har inte gett ett precist mått för servicekvalitet, vilket inte heller var syftet, utan den har gett en bild av hur olika serviceattribut påverkar kundtillfredsställelsen och på så sätt även en bild av den uppfattade servicekvaliteten bland kunderna till tre kontor tillhörande en stor revisionsbyrå.

Resultatet visar att de flesta attributen som undersöktes var tagna-för-givet eller proportionella. Det fanns inte något attribut som var glädjespridare, även om vissa av attributen på grupp- och individnivå kategoriserades som glädjespridare. Endast två attribut var neutrala. Detta ger en bild av att företagskunderna till revisionsbyrån ställer höga krav på den service som revisionsbyrån levererar, de har höga förväntningar och det är svårt för revisionsbyrån att hitta sätt på vilka de kan öka kundtillfredsställelsen. Att inget attribut kategoriserades som glädjespridare tyder på att revisionsbyrån har en av sina största utmaningar i att hitta nya sätt på vilka den kan överraska sina kunder på ett positivt sätt för att vinna konkurrensfördelar.

Resultatet från analysen enligt Kanomodellen säger inget om vilka attribut som är viktigast eftersom de olika kategorierna bör beaktas på olika sätt. Dock visar den kompletterande viktade mätningen att tagna-för-givet-attribut var viktigast för kunderna och att dessa tillsammans med de proportionella attributen bör prioriteras eftersom de skapar missnöje om de inte utförs på en acceptabel nivå. Enligt detta resonemang bör revisionsbyrån i första hand se till att kunderna får valuta för pengarna (nr 17) eftersom det attributet visade sig vara viktigast av alla i den viktade mätningen.

Resultatet visar inte på några markanta skillnader mellan olika kundgrupper vilket till viss del har sin förklaring i den låga svarsfrekvensen. Däremot finns det skillnader på individnivå som indikerar att en enhetlig strategi inte är applicerbar på samtliga kunderna, eller samtliga kunder i en kundgrupp, utan att individuella anpassningar av servicen bör förekomma för maximal kundtillfredsställelse.

5.2 Implikationer

Vid mätningar av servicekvalitet inom revisionsbranschen har sambandet mellan uppfattningen om serviceattribut och kundtillfredsställelse traditionellt sett antagits vara linjärt. Därför är en mätning med Kanomodellen, där ett icke-linjärt antagande görs, något nytt. Enligt Kanomodellens logik ses alla attribut som proportionella i de studier där ett linjärt antagande gjorts, vilket är något som fått kritik (Shafiee & Cliquet, 2010; Tan & Pawitra, 2001). I linje med denna kritik tyder denna studie på att ett icke-linjärt samband förekommer även i denna kontext genom att majoriteten av attributen kategoriserades som tagna-för-givet och endast fem som proportionella. Denna studie stärker Yangs (2011) resultat som med hjälp av Kanomodellen visar på att ett icke-linjärt samband finns inom revisionsbranschen. Trots att denna studie i det avseendet indikerar samma sak som Yangs studie skiljer sig

kategoriseringen av attributen i denna studie från den kategorisering som Yang kom fram till. Kunderna i denna studie såg ut att vara mer homogena som grupp än de i Yangs studie och dessutom tyder resultatet på att kunderna i denna studie var svårare att tillfredsställa. Skillnaderna i resultat kan ha sin förklaring i denna studiers låga svarsfrekvens och den begränsade urvalsramen, men den kan även ligga i kontextskillnaderna mellan Sverige och Kina.

Majoriteten av attributen kategoriserades som tagna-för-givet (10 av 17) vilket visar att kunderna har höga förväntningar på sin revisionsbyrå. Att dessutom fem attribut kategoriserades som proportionella pekar på att revisionsbyrån har många attribut som medarbetarna måste leverera för att kunderna inte ska bli missnöjda. Utöver detta visade den viktade mätningen att alla utom ett attribut var viktiga för respondenterna. Detta kan jämföras med Ismail et al.:s (2006) resultat som visade att i fyra av fem SERVQUAL-dimensioner hade kunderna högre förväntningar på servicen än vad som faktiskt levererats. En studie där ett linjärt samband antas visar alltså att revisionsbyråerna inte uppfyller attributen på ett tillfredställande sätt vilket i en studie där ett icke-linjärt antagande görs kan likställas med att tagna-för-givet-attributen eller de proportionella attributen inte uppfylls tillräckligt väl.

Att de flesta attribut kategoriserades som tagna-för-givet betyder att revisionsbyrån har många attribut som medarbetarna måste hålla på en acceptabel nivå för att hålla revisionsbyrån konkurrenskraftig, men det betyder också att de har många attribut som de riskerar att lägga för mycket energi på utan att det ökar kundtillfredsställelsen. Därför bör de vara observanta så att inte för mycket fokus hamnar på dessa attribut på bekostnad av attribut som har potential att generera mer kundtillfredsställelse, det vill säga proportionella och glädjespridande attribut.

Endast två attribut kategoriserades som neutrala av samtliga respondenter sammantaget och indikerar att revisionsbyrån behöver ha nästan alla attribut i beaktande på ett eller annat sätt eftersom endast var två attribut inte var relevanta för kunderna. Men analysen på individnivå visar också att detta inte gäller alla kunder och att revisionsbyrån kan begå ett misstag om de ser kunderna som en enda stor grupp utan att utläsa individuella skillnader och anpassa servicen efter dessa.

Att inget av attributen kategoriserades som glädjespridare är ett intressant resultat, vilket åter igen antyder att kunderna har höga förväntningar på sin revisionsbyrå och att de är svåra att tillfredsställa. Trots att attributen som undersökts i denna studie var hämtade från litteraturen och att de i analysen visade sig vara anpassade till branschen skulle fler och framför allt nya attribut behöva testas. Begränsning till att bara undersöka 17 attribut kan i sig vara en förklaring till att inga glädjespridare visade sig. Det kan mycket väl vara så att revisionsbyrån redan idag har glädjespridande attribut men att det inte var just dessa som undersöktes i denna studie. Men det kan även vara så att revisionsbyrån behöver hitta nya attribut att använda sig av för att överraska sina kunder på ett positivt sätt. Glädjespridare är attribut som en revisionsbyrå behöver för att sticka ut från sina konkurrenter därför ligger det en stor och viktig utmaning i att hitta glädjespridare.

När ett icke-linjärt samband antas går det inte att på samma sätt som när ett linjärt samband antas säga vilka attribut som är viktigast därför att attributen i de olika Kanokategorierna måste prioriteras på olika sätt. Därför kompletterades Kanomodellen med en viktad mätning och den visade att respondenterna tyckte att tagna-för-givet-attributen var viktigast. ANOVA-testen som utfördes på de viktade resultaten visade att det till viss del också går att särskilja hur viktiga olika attribut är inom en och samma kategori. Dessutom visar användningen av

stora och små bokstäver vid kategoriseringen på hur känsliga attributen var för förändring. Kanomodellen kan med fördel kompletteras med andra metoder för att på så sätt ge en bättre grund för företag att fatta mer strategiska beslut (Strandberg et al., 2012; Yang, 2011).

Att många attribut kategoriserades med stor bokstav när alla respondenter analyserades som en gemensam grupp indikerar på liten känslighet för förändring och när grupperna analyserades var för sig visar det inte heller några större skillnader även om det fanns skillnader. Att det fanns fler skillnader i känslighet för förändring när respondenterna delades upp i grupper har sin troliga förklaring i den låga svarsfrekvensen. När grupperna blev relativt små blev de procentuella skillnaderna också större. Det fanns några få grupper av respondenter som stack ut, men bara rörande vissa attribut och de grupper som stack ut mest var små grupper med fåtal respondenter. Den låga svarsfrekvensen gör det alltså svårt att uttala sig om skillnader mellan grupperna även om kundgruppen som helhet såg relativt homogen ut. Där ger analysen på individuell nivå en något annorlunda bild. Den visar på påtaliga individuella skillnader som indikerar att vissa kunder kräver mer än andra för att bli tillfredsställda. Därför bör inte revisionsbyrån ha en och samma strategi för samtliga kunder, eller för samtliga kunder i en viss kundgrupp, i deras servicearbete. Trots att resultaten i denna studie pekar i en viss riktning rörande samtliga respondenter sammantaget behöver varje kund få individuellt anpassad service för att maximal kundtillfredsställelse ska uppnås och på så vis även bästa möjliga uppfattning om servicekvaliteten. Medarbetarna bör dra nytta av den interaktionsprocess som de genomgår för att skapa en tjänst och genom det skraddarsy servicen.

De flesta skillnaderna i den gruppsspecifika analysen låg i ett skift från kategorin proportionell till taget-för-givet eller vice versa. Båda kategorierna skapar missnöje hos kunderna om de inte utförs eller om de utförs på en låg nivå. Skillnaden mellan dessa kategorier är att tagna-för-givet-attribut inte skapar någon kundtillfredsställelse om de utförs på en acceptabel nivå eller ännu bättre medan de proportionella attributen gör det. Eftersom uppfattningen om servicekvalitet ständigt förändras utifrån kundernas tidigare erfarenheter av kundtillfredsställelse, se studiens analysmodell (figur 2.5), innebär det stora antalet tagna-för-givet-attribut att servicen från revisionsbyrån redan låg på en hög nivå och att kunderna hade höga förväntningar. Det betyder också att om revisionsbyrån fortsätter att leverera de proportionella attributen på en hög nivå kommer dessa tillslut att övergå till tagna-för-givet. Likaså innebär detta att om revisionsbyrån inte levererar tagna-för-givet-attributen på en acceptabel nivå kommer dessa tillslut gå tillbaka till att vara proportionella därför att kundernas förväntningar sänks, men innan det gått så långt är risken stor att kunderna väljer att köpa sina tjänster från någon annan. Därför bör tagna-för-givet-attributen prioriteras. Då de flesta attributen redan var tagna-för-givet har revisionsbyrån mycket att leva upp till och har en ännu större utmaning i att leverera nya överraskande inslag i sin service till kunderna.

Eftersom servicekvalitet är något dynamiskt som ständigt förändras behöver den kartläggas regelbundet av revisionsbyråerna. Resultatet från denna studie ger en bild av hur kunderna till de tre kontoren uppfattar deras servicekvalitet vilket också pekar på att Kanomodellen, med en kompletterande viktad mätning, kan vara användbar vid kartläggningen av serviceattributen även på andra kontor och andra byråer.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Att använda Kanomodellen, med sitt icke-linjära antagande, för att undersöka servicekvalitet inom revisionsbranschen är något nytt. Även om denna explorativa studie tillsammans med Yangs (2011) studie pekar på att modellen verkar användbar i denna kontext krävs mer forskning på området.

Antalet användbara svar i denna studie var relativt få (88 st) och eftersom detta var en explorativ studie valdes urvalsramen utifrån det, vilket gjorde att den begränsades till tre kontor från en av "the Big 4"-byråerna. Fler studier behövs på området, där en större urvalsram används. Urvalsramen bör ha en bättre spridning över olika typer av revisionsbyråer, olika regioner i landet och kanske även över olika länder, för att resultatet ska bli representativt för en större population av kunder och på så sätt ge en bättre bild av servicekvaliteten inom hela branschen. Detta skulle även ge en möjlighet att se likheter och olikheter inom branschen.

Vid fortsatt forskning på området skulle det vara önskvärt att låta en mer omfattande pilotstudie ligga till grund för undersökningen. En sådan pilotstudie skulle kunna ge en mer kundanpassad enkät som täcker in fler och eventuellt andra attribut av intresse. Vid en sådan pilotstudie skulle valet av antal frågor också kunna testas, för att kunna undersöka så många attribut som möjligt med så liten negativ effekt på svarsfrekvensen som möjligt. Med ett annat antal attribut undersökta skulle även fördelningen av attribut i de olika kategorierna kunna se annorlunda ut.

Inga av attributen i denna studie visade sig vara glädjespridare vilket tyder på att det kan finnas fler attribut för servicekvalitet inom revisionsbranschen som inte har undersökts i denna studie men som är av intresse att undersöka. Ett förslag är att bedriva fortsatt forskning på området med hjälp av en kvalitativ metod för att på så sätt få förståelse för servicekvalitet i denna kontext på djupet. En kvalitativ studie skulle även kunna ge utrymme att upptäcka fler attribut av intresse för branschen.

Referenser

- Aldhizer, III, G.R., Miller, J.R. & Moraglio, J.F. (1995). Common attributes of quality audits. *Journal of Accountancy*, vol. 179, nr. 1, 61-68.
- Aldhizer, III, G.R., Turner, L.D. & Shank, M.D. (2002). Determinants of Consulting Service Quality for Accounting and Nonaccounting Service Providers. *Journal of Information Systems*, vol. 16, nr. 1, 61-74.
- Andronikidis, A. & Bellou, V. (2010). Verifying alternative measures of the service-quality construct: consistencies and contradictions. *Journal of Marketing Management*, vol. 26, nr. 5/6, 570-587.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Service, Too. *Business Horizons*, vol. 28, nr. 3, 44-52.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, vol. 31, nr. 5, 35-43.
- Behn, B.K., Carcello, J.V., Hermanson, D.R. & Hermanson, R.H. (1997). The Determinants of Audit Client Satisfaction Among Clients of Big 6 Firms. *Accounting Horizons*, vol. 11, nr. 1, 7-24.
- Blaxter, L., Huges, C. & Tight, M. (2006). *How to research* (3 uppl.). Buckingham: Open University Press.
- Brady, M.K. & Cronin Jr., J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, vol. 65 nr. 3, 34-49.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. & Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, vol. 55, nr 1, 17-31.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3 uppl.). New York: Oxford University Press.
- Buttler, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, vol. 30 nr. 1, 8-32.
- Cameran, M., Moizer, P. & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, vol. 30, nr. 3, 421-435.
- Carcello, J.V., Hermanson, R.H. & McGrath, N.T. (1992). Audit Quality Attributes: The Perceptions of Audit Partners, Preparers, and Financial Statement Users. *Auditing*, vol. 11, nr. 1, 1-15.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, vol. 56, nr. 3, 55-68.
- Finn, D.W. & Lamb Jr., C.W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, nr. 1, 483-490.
- Fowler, F.J. (2009). *Survey Research Methods* (4 uppl.). Kalifornien: SAGE Publication.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington books.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, vol. 11, nr. 3, 150-152.
- Harvey, J. (1998). Service quality: a tutorial. *Journal of Operating Management*, vol. 16, nr. 5, 583-597.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik* (3 uppl.) (Nilsson B, övers.). Lund: Studentlitteratur (originalarbete publicerat 1986, 3 uppl. 1996).

- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D.N. & Isa, S.M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms -Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal*, vol. 21, nr. 7, 738-756.
- Justitiedepartementet (2010). *En frivillig revision*. [Elektronisk] Faktblad, artikelnummer Ju 10.11. Stockholm: Justitiedepartementet. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/15/48/34/cb0eca03.pdf> [2012-04-27].
- Justitiedepartementet & Näringsdepartementet (2010). *En frivillig revision*. [Elektroniskt] Pressmeddelande. Stockholm, Regeringskansliet. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/13040/a/144319> [2012-04-24].
- Kang, G-D. & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, vol. 14, nr. 4, 266-277.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be Quality (på Japanska). *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, vol. 14, nr. 2, 39-48.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H.H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, vol. 18, nr 1, 25-38.
- Mikulic, J. & Prebezac, D. (2011). Rethinking the importance grid as a research tool for quality managers. *Total Quality Management*, vol. 22, nr. 9, 993-1006.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, nr. 4, 460-469.
- Rahman, Z. (2004). Developing customer oriented service: a case study. *Managing Service Quality*, vol. 14, nr. 5, 426-435.
- Regeringskansliet (2011-06-15). *En frivillig revision*. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/5328/a/144302> [2012-04-16].
- Pallant, J. (2010). SPSS Survival Manual – A step by step guide to data analysis by using SPSS (4 uppl.). Maidenhead: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, nr. 4, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, nr. 1, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, vol. 67, nr. 4, 420-450.
- Proposition 2009/10:204. *En frivillig revision*. Stockholm: Regeringskansliet.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K. & Hinterhuber, H.H. (1996). THE KANO MODEL: HOW TO DELIGHT YOUR CUSTOMERS. *Preprints av vol. I/IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Österrike, 19-23 februari*, 313 -327.
- Shafiee, S. & Cliquet, G. (2010). *The Kano model and the ServQual scale: an application to Iranian retail banking*. Dokument presenterat på 11:e International Research Seminar in Service Management, 25-28 maj, La Londe les Maures, Frankrike.
- Strandberg, C., Wahlberg, O. & Öhman, P. (2012). Challenges in serving the mass affluent segment: Bank customer perceptions of service quality. *Managing Service Quality*, vol. 22, nr. 4, 359-385.
- Tan, K.C. & Pawitra, T.A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, vol. 11, nr. 6, 418-30.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*, (2 uppl.). Stockholm: Liber AB.
- Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

- Turner, L.D. & Aldhizer III, G.R. (1997). Fee Structure and Other Factors Impacting Client Perceived Satisfaction with Management Advisory Services. *Review of Accounting Information System*, vol. 1, nr. 2, 81-94.
- Turner, L.D., Aldhizer III, G.R. & Shank, M.D. (1999). Client Perceptions of MAS Quality as Measured by a Marketing-Based Service Quality Model. *Accounting Horizons*, vol. 13, nr. 1, 17-36.
- Turner, L.D., Aldhizer III, G.R. & Shank, M.D. (1999). Client Perceptions of MAS Quality as Measured by a Marketing-Based Service Quality Model. *Accounting Horizons*, vol. 13, nr. 1, 17-36. Citerar Oppenheimer, A. N., Questionnaire Design and Attitude Measurement. (New York: Basic Books, 1966).
- Walker, K. & Johnson, E. (2006). Delivering Quality Accounting Services. *Management Accounting Quarterly*, vol. 7, nr. 4, 9-17.
- Yang, C-C. (2003). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. *Managing Service Quality*, vol. 13, nr. 4, 310-324.
- Yang, C-C. (2005). The Refined Kano's Model and its Application. *Total Quality Management*, vol. 16, nr. 10, 1127-1137.
- Yang, C-C. (2011). Identification of customer delight for quality attributes and its applications. *Total Quality Management*, vol. 22, nr. 1, 83-98.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nr. 1, 67-85.

Bilaga 1

Introduktionsbrev

Sundsvall 2012-04-18

Servicekvaliteten på din revisionsbyrå

Som en del av min magisterutbildning i företagsekonomi vid Mittuniversitet skriver jag min magisteruppsats med syftet att genom en undersökning utveckla ett användbart verktyg för att kartlägga hur klienterna upplever servicekvaliteten hos sin redovisnings- och revisionsbyrå.

Denna undersökning görs i samarbete med din revisionsbyrå _____ och du har blivit slumpmässigt utvald från _____s kundregister. Min förhoppning är att du vill bidra med din uppfattning om servicekvalitet genom att svara på några frågor via länken nedan. Ditt deltagande är frivilligt, men samtidigt mycket värdefullt för undersökningen och därför hoppas jag att du har möjlighet att avvara lite av din tid för detta. Jag vill klargöra att alla svar kommer att behandlas konfidentiellt. Ditt svar är anonymt och jag är den enda som kommer att ha tillgång till inlämnade information.

(länken)

Om du har några frågor angående undersökningen eller om du vill ta del av den färdiga uppsatsen är du välkommen att kontakta mig på: jebe0902@student.miun.se

Om du har några frågor som rör samarbetet med _____ är du välkommen att kontakta _____.

För att kunna slutföra min uppsats önskar jag ditt svar senast den 2012-05-02.

Tack för din medverkan!

Vänliga hälsningar,
Jenny Berglund
Mittuniversitetet, Sundsvall



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Campus Härnösand Universitetsbacken 1, SE-871 88. Campus Sundsvall Holmgatan 10, SE-851 70 Sundsvall.

Campus Östersund Kunskapens väg 8, SE-831 25 Östersund.

Phone: +46 (0)771 97 50 00, Fax: +46 (0)771 97 50 01.

Bilaga 2

Frågeformulär

Servicekvaliteten på _____

Välkommen till undersökningen om servicekvalitet!

Jag hoppas att du vill och kan ta dig tid att medverka i denna undersökning. Frågeformuläret består av fyra delar med totalt 43 frågor och tar cirka 10 minuter att besvara.

Både del 1 (fråga 1-17) och del 2 (fråga 18-34) består av frågor som rör din uppfattning om olika aspekter av servicekvalitet. Skillnaden mellan de olika delarna är att i den första delen har frågorna en positiv formulering och i den andra delen har frågorna en negativ formulering.

Exempel:

Del 1 - "Om byrån har ett stort utbud av tjänster, vad är din åsikt om det?"

Del 2 - "Om byrån inte har ett stort utbud av tjänster, vad är din åsikt om det?"

Att frågorna först ställs i form av en positiv formulering och sedan i form av en negativ formulering möjliggör den analys som är tänkt för undersökningen.

I del 3 ska du på en 7-gradig skala ta ställning till hur viktig du tycker att de olika delarna av servicekvalitet är.

I den sista delen, del 4, kommer 8 st bakgrundsfrågor.

Har du några frågor om undersökningen kan du kontakta mig på jebe0902@student.miun.se

Del 1.

Vi börjar med 17 positivt formulerade frågor.

Besvara frågorna med _____ i åtanke.

1. Om medarbetarna på byrån ger dig ett varmt och vänligt bemötande, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

2. Om du när du kontaktar byrån blir hänvisad till den mest lämpade personen för ditt ärende, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

3. Om informationen från medarbetarna på byrån är effektiv och tydlig, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)

- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

4. Om medarbetarna på byrån undviker svårbegripliga facktermer när de förklarar något för dig, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

5. Om medarbetarna på byrån levererar tjänsterna vid den tidpunkt som de lovat, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

6. Om medarbetarna på byrån tar hänsyn till era specifika behov och er arbetsbelastning, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

7. Om medarbetarna på byrån undviker att låta andra arbetsuppgifter få störa under deras möten med er, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

8. Om medarbetarna på byrån har god kunskap om ert företag, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

9. Om medarbetarna på byrån har god kunskap om er bransch, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

10. Om medarbetarna på byrån har goda fackkunskaper inom sitt arbetsområde, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

11. Om medarbetarna på byrån ger råd som skapar mervärde för ert företag, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

12. Om medarbetarna på byrån förstår ert företags utmaningar och ger er rätt guidning utifrån dem, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

13. Om du känner att du har fullständigt förtroende för medarbetarna på byrån, vad anser du om

det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

14. Om medarbetarna på byrån kommer ihåg dina personliga intressen och dina familjeförhållanden, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

15. Om byrån har ett stort utbud av tjänster, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

16. Om byrån har ett bra internt arbete genom bra planering, samordning och intern kommunikation, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

17. Om du upplever att ert företag får valuta för pengarna ni betalar för byråns tjänster, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (1)
- Jag förväntar mig att det är så (2)
- Det är inte relevant för mig (3)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (4)
- Jag tycker verkligen inte om det (5)

Del 2.

Nu kommer 17 negativt formulerade frågor.
Besvara fortfarande frågorna med _____ i åtanke.

18. Om medarbetarna på byrån inte ger dig ett varmt och vänligt bemötande, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

19. Om du när du kontakter byrån inte blir hänvisad till den mest lämpade personen för ditt ärende, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

20. Om informationen från medarbetarna på byrån inte är effektiv och tydlig, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

21. Om medarbetarna på byrån inte undviker svårbegripliga facktermer när de förklarar något för dig, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

22. Om medarbetarna på byrån inte levererar tjänsterna vid den tidpunkt som de lovat, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)

- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

23. Om medarbetarna på byrån inte tar hänsyn till era specifika behov och er arbetsbelastning, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

24. Om medarbetarna på byrån inte undviker att låta andra arbetsuppgifter få störa under deras möten med er, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

25. Om medarbetarna på byrån inte har god kunskap om ert företag, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

26. Om medarbetarna på byrån inte har god kunskap om er bransch, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

27. Om medarbetarna på byrån inte har goda fackkunskaper inom sitt arbetsområde, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)

- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

28. Om medarbetarna på byrån inte ger råd som skapar mervärde för ert företag, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

29. Om medarbetarna på byrån inte förstår ert företags utmaningar och ger er rätt guidning utifrån dem, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

30. Om du känner att du inte har fullständigt förtroende för medarbetarna på byrån, vad anser du om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

31. Om medarbetarna på byrån inte kommer ihåg dina personliga intressen och dina familjeförhållanden, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

32. Om byrån inte har ett stort utbud av tjänster, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

33. Om byrån inte har ett bra internt arbete genom bra planering, samordning och intern kommunikation, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

34. Om du upplever att ert företag inte får valuta för pengarna ni betalar för byråns tjänster, vad är din åsikt om det?

- Jag uppskattar det verkligen (10)
- Jag förväntar mig att det är så (20)
- Det är inte relevant för mig (30)
- Jag tycker det är ganska oviktigt (40)
- Jag tycker verkligen inte om det (50)

Del 3.

Hur viktigt tycker du att följande saker är för servicekvaliteten?

	Inte viktigt alls 1	2	3	4	5	6	Mycket viktigt 7
Ett varmt och vänligt bemötande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alltid bli hänvisad till den mest lämpade personen för ditt ärende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen är effektiv och tydlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medarbetarna undviker svårbegripliga facktermer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tjänsterna levereras vid den tidpunkt som de lovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hänsyn tas till era specifika behov och er arbetsbelastning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medarbetarna undviker att andra arbetsuppgifter får störa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
God kunskap om ert företag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
God kunskap om er bransch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Goda fackkunskaper inom sitt arbetsområde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att du känner fullständigt förtroende för medarbetarna på	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

byrån							
Får råd som skapar mervärde för ert företag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förståelse för era utmaningar och ger rätt guidning utifrån dem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medarbetarna kommer ihåg dina personliga intressen och dina familjeförhållanden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stort utbud av tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra internt arbete genom bra planering, samordning och intern kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att ni får valuta för pengarna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Del 4. Fråga 1/8

Vilka tjänster köper ditt företag av _____ (välj ett eller flera alternativ)?

- Revision
- Redovisning (Löpande bokföring; bokslut, deklarationer och årsredovisningar; ekonomisk uppföljning och analys; redovisning online)
- Andra tjänster

Del 4. Fråga 2/8

Från vilket _____-kontor köper ni era tjänster?

- _____ (kontor a)
- _____ (kontor a)
- _____ (kontor b)
- _____ (kontor c)

Del 4. Fråga 3/8

Inom vilken bransch är ert företag verksamt?

- Jordbruk, skogsbruk och fiske
- Byggverksamhet
- Tillverkning
- Försörjning av el, gas, värme och kyla
- Vattenförsörjning; avloppsrening, avfallshantering och sanering
- Fastighetsverksamhet
- Handel; reparation av motorfordon och motorcyklar
- Transport och magasinering
- Hotell- och restaurangverksamhet
- Informations- och kommunikationsverksamhet
- Finans- och försäkringsverksamhet

- Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik
- Uthyrning, fastighetservice, resetjänster och andra stödtjänster
- Utbildning
- Vård och omsorg; sociala tjänster
- Kultur, nöje och fritid
- Förvärvsarbete i hushåll
- Utvinning av mineral

Annan, nämligen:

Del 4. Fråga 4/8

Ungefär hur stor är den årliga omsättningen på ert företag?

- Under 3 miljoner SEK
- 3-15 miljoner SEK
- 16-80 miljoner SEK
- Mer än 80 miljoner SEK

Del 4. Fråga 5/8

Vad har du för position på ert företag (välj ett eller flera alternativ)?

- Ägare
- Vd
- Ekonomiansvarig
- Marknadsansvarig

Annan, nämligen:

Del 4. Fråga 6/8

Hur länge har du haft din nuvarande position?

- Mindre än 1 år
- 1-2 år
- 3-5 år

- 6-10 år
- Mer än 10 år

Del 4. Fråga 7/8

Din ålder:

- Yngre än 30
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 eller äldre

Del 4. Fråga 8/8

Kön

- Kvinna
- Man

Tack för din medverkan!

Hälsningar

Jenny Berglund
Mittuniversitetet

Bilaga 3

Data för grupper

Figur B3.1 Procentuell fördelning av svar, tjänster (möjligt att välja fler alternativ)

Revision inkl redovisning och andra tjänster	86,2%
Revision exkl redovisning och andra tjänster	42,5%
Redovisning inkl revision och andra tjänster	46,0%
Redovisning exkl revision och andra tjänster	11,5%
Andra tjänster inkl redovisning och revision	20,7%
Andra tjänster exkl redovisning och revision	1,1%
Totalt antal giltiga svar:	87

Figur B3.2 Procentuell fördelning av svar, position (möjligt att välja fler alternativ)

Ägare	60%
Vd	34%
Ekonomiansvarig	51%
Marknadsansvarig	18%
Annan	4%
Totalt antal giltiga svar:	85

Figur B3.3 Procentuell fördelning av svar, omsättning

Under 3 miljoner	43%
3-15 miljoner	37%
16-80 miljoner	5%
Över 80 miljoner	15%
Totalt antal giltiga svar:	79

Figur B3.4 Procentuell fördelning av svar, ålder

Under 30	1,2%
30-39 år	14,3%
40-49 år	29,8%
50-59 år	23,8%
60 år eller äldre	31,0%
Totalt antal giltiga svar:	84

Figur B3.5 Kanokategorisering, grupperna

	Revision inkl redovisning och andra tjänster	Revision exkl redovisning och andra tjänster	Redovisning inkl revision och andra tjänster	Redovisning exkl revision och andra tjänster	Andra tjänster inkl redovisning och revision	Kontor a	Kontor b	Kontor c	Under 3 milj	3-15 milj	16-80 milj	Över 80 milj	Ägare	Vd	Ekonomiansvarig	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år eller äldre	Kvinnor	Man
1. bemötande	t	T	t	T	T	T	t	T	T	t	P	T	T	T	T	p	T	t	t	t	T
2. mest lämpad person	T	T	T	t	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
3. effektiv och tydlig info	T	T	T	T	T	T	P	T	T	T	T	T	T	T	T	T	t	T	T	T	T
4. undviker facktermer	p	p	P	P	p	p	p	p	p	p	P	n	p	p	P	p	P	p	t	P	p
5. utlovad tidpunkt	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
6. specifika behov	p	p	t	t	T	p	P	t	p	p	T	t	t	t	t	t	P	p	t	p	t
7. ej störd	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
8. kunskap om företaget	t	t	t	p	T	T	t	p	t	T	T	P	t	t	t	t	t	p	T	t	t
9. kunskap om branschen	p	p	g	t	t	g	p	p	n	g	t	p	p	p	g	p	t	p	t	t	p
10. god fackkunskap	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
11. råd med mervärde	P	P	P	t	p	P	t	P	P	p	P	P	p	p	P	p	P	p	P	P	p
12. förstår utmaningar	P	P	p	p	t	p	P	P	P	p	P	p	P	t	P	P	P	p	p	p	P
13. förtroende	T	T	T	p	t	T	t	p	t	T	P	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
14. personliga intressen	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
15. stort utbud	N	N	N	N	n	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	p	N	N	N	N	N
16. internt arbete	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	n	T	T	T
17. valuta för pengarna	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T

Figur B3.6 Viktad mätning, grupperna

