



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-
och växtproduktionsvetenskap

En GAP-analys av den svenska pensionsrådgivningen.

Underskattar pensionsrådgivande företag betydelsen av svenska lantbruksföretagares förväntningar

Björn Beckman, Henning Ekselius

Självständigt arbete • 15 HP • Grundnivå, G2E
Lantmästare - kandidatprogram
Alnarp 2019



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-
och växtproduktionsvetenskap, institutionen
för arbetsvetenskap, ekonomi och
miljöpsykologi

En GAP-analys av den svenska pensionsrådgivningen

Underskattar pensionsrådgivande företag betydelsen av svenska
lantbruksföretagares förväntningar

A GAP- analysis of the retirement consulting to Swedish farmers

Björn Beckman, Henning Ekselius

Handledare: Erik Hunter, SLU institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

Examinator: Jan Larsson, SLU institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

Omfattning: 15 HP

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Examensarbete inom företagsekonomi

Kurskod: EX0883

Program/utbildning: Lantmästare – kandidatprogram

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2019

Omslagsbild:

Elektronisk publicering:

Nyckelord: Tjänstekvalité, service, SERVQUAL, GAP -modell, pension.

Keywords: Service, SERVQUAL, GAP -modell, retirement

Förord

Lantmästare – kandidatprogram är en treårig universitetsutbildning vilken omfattar 180 högskolepoäng (HP). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 10 veckors heltidsstudier (15 HP).

Pension är ett ämne som bör diskuteras mer bland företagare inom lantbruket. Att planera sin pension är viktigt för att kunna leva ett bra liv efter man slutat arbeta. Vi intresserade oss för ämnet just på grund av dess viktiga betydelse och samtal med kurskamrater.

Ett stort tack riktas till Knut Wålstedt som varit biträdande handledare och alltid kommit med snabb och bra feedback under arbetets gång.

Vi vill också tacka de företag som besvarat vår undersökning.

Ett tack riktas även till vår handledare Erik Hunter som gett idéer och feedback under resans gång.

Alnarp, Maj 2019

Henning Ekselius, Björn Beckman

Innehållsförteckning

Förord	3
Innehållsförteckning	4
Sammanfattning	6
Summary	7
Inledning	8
1.1 Uppsatsens disposition	8
1.2 Bakgrund	8
1.3 Problematisering	9
1.4 Syfte och mål	10
1.5 Frågeställningar	11
1.6 Avgränsning	11
Teoretiskt ramverk	12
2.1 Tjänster	12
2.2 Tjänstekvalité	12
2.3 Förväntningar	13
2.4 Grönroos modell om tjänstekvalité	14
2.5 GAP-Modellen	15
2.6 Kunskapsgapet	17
2.7 SERVQUAL	17
2.8 Användandet av SERVQUAL	18
2.9 Negativa och positiva reaktioner	19
Sammanfattning	19
Metod	21
3.1 Deduktiv studie	21
3.2 Vetenskapligt synsätt	22
3.3 Kvantitativ metod	22
3.4 Enkätundersökningen	23
3.6 Urval	24
3.7 Validitet	24
3.8 Reliabilitet	24

3.9 Analys	25
3.10 Kritik mot metoden	25
Resultat och analys	27
4.1 Beskrivning av studien	27
4.2 Materiella ting	28
4.3 Tillförlitlighet	28
4.4 Lyhördhet	29
4.5 Kunskap	30
4.6 Empati	30
4.7 Reliabilitetsanalys och rangordning	31
4.8 Skillnader mellan ålder och befattning	32
4.9 Sammanfattning	33
Diskussion	35
Slutsatser	37
6.1 Förslag på vidare forskning	37
Referenser	38
Appendix 1	42
Appendix 2	43

Sammanfattning

Något som diskuteras ofta i den svenska lantbruksbranschen är den dåliga lönsamheten. Det är också det som många lantbrukare säger är orsaken till att de inte kan pensionspara, och därmed inte kan förbereda sig för ett liv som pensionär på bästa sätt. Ofta tänker många lantbruksföretagare att gården man brukar som ökat i värde under lång tid kan bli personens pensionsförsäkring. Dock visar det sig allt för ofta att gården överläts förmånligt till nästa generation vilket gör att det inte blir så mycket över som det var tänkt från början.

Detta arbete fokuserar på att undersöka om det kan vara så att det finns brister hos de företag som erbjuder pensionsrådgivning, alternativt säljer pensionsförsäkringar. Studien kommer att undersöka vad lantbruksföretagare förväntar sig av pensionsrådgivande företag, samt vad de pensionsrådgivande företagen tror att lantbruksföretagarna förväntar sig.

En teoretisk modell vid namn GAP- modellen hittades och utifrån den har en enkätundersökning genomförts där respondenterna varit de två grupperna lantbruksföretagare och pensionsrådgivande företag. Genom att jämföra svaren från de två grupperna utifrån GAP- modellen och statistiska beräkningar hittades vissa skillnader.

Resultaten från undersökningen indikerar att det finns ett ”glapp” mellan lantbruksföretagarnas förväntningar och vad de pensionsrådgivande företagen tror att lantbruksföretagarna förväntar sig. Exempelvis om man som lantbruksföretagare tycker det är viktigt att pensionsrådgivaren förstår livet som lantbrukare. Dock tror de pensionsrådgivande företagen i de flesta fall att frågor är viktigare för lantbruksföretagare, än vad de faktiskt är.

Undersökningen visar även att det inte finns någon signifikant skillnad mellan ålder och vilka förväntningar som finns.

Mer forskning på ämnet behövs för att kunna identifiera hur pensionsfrågan förhåller sig till GAP- modellens övriga områden.

Summary

Something that is often discussed in the Swedish agricultural industry is the poor profitability. It is also what many farmers name as the reason why they don't save to their retirement. Cause of that many farmers have problem in preparing for their retirement in the best way.

Farm owners often think that the increased value of the farm can be their retirement money. However, it all too often turns out that the farm is given away cheap to the next generation, which means that there is not as much left over as it was intended from the beginning.

This thesis focuses on investigating whether there can be deficiencies in the companies that offer pension advice, or alternatively sell pension insurance. The study will investigate what agricultural companies expect from pension advisory companies, as well as what the pension advisory companies believe that agricultural companies expect.

A theoretical model named the GAP model, was found and based on this, a questionnaire survey was made where the respondents were the two groups of agricultural companies and pension advisory companies. By comparing the answers from the two groups based on the GAP model and statistical calculations, certain differences were found.

The results of the survey indicate that there is a "gap" between the farmers' expectations and what the pension advising companies believe that the agricultural companies expect. For example, if you as an agricultural entrepreneur find it important that the pension adviser understands the life as a farmer. However, in most cases, the pension advisory companies believe that expectations are more important to farmers than they actually are.

The survey also shows that there is no significant difference between age and what expectations exist.

More research on the subject is needed to be able to identify how the pension issue relates to the other areas of the GAP model.

Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrunden till varför ämnet är aktuellt. En problematisering beskrivs, syfte och mål presenteras, samt även våra frågeställningar och uppsatsen disposition.

1.1 Uppsatsens disposition

Inledning: Här presenteras bakgrunden till varför denna studie behöver genomföras. Kapitlet kommer beröra problematiken som motiverar undersökningen, samt även presentera syfte, mål och frågeställningar.

Teoretiskt ramverk: Detta kapitel kommer fokusera på att förklara olika teorier och begrepp som kommer användas när studien genomförs. Modeller och beskrivande text kommer förtydliga på vilket sätt dessa teorier kommer att tillämpas i arbetet.

Metod: Detta avsnitt berör vilken typ av metod arbetet tillämpar genom att presentera tillvägagångssättet. Det vetenskapliga synsätt arbetet har kommer att beröras, samt en genomgång av den kvantitativa metod som arbetet använder.

Resultat och analys: I detta kapitel presenteras de resultat och data som vi fått in genom vår undersökning. Analyser görs med hjälp av statistikprogrammet SPSS och det teoretiska ramverket.

Diskussion: Här diskuteras studiens resultat. Besvarades våra frågeställningar? Är målgruppen för arbetet fortfarande den samma?

Slutsats: I detta kapitel reflekterar vi kort över vilka slutsatser som går att dra av studien, samt förslag på vidare forskning inom ämnet.

1.2 Bakgrund

I Sverige finns det idag totalt ca 2,2 miljoner personer med allmän pension. Den genomsnittliga totala pensionen som en pensionär i Sverige får ut är 17 200 kr per månad och genomsnittsåldern för när man går i pension är 63,9 år (*Korta pensionsfakta | Pensionsmyndigheten, 2019*).

Att pensionsspara behövs för att kunna fortsätta leva ett gott liv den dagen man väljer att sluta arbeta och istället gå i pension. I Sverige finns det 500 000 egenföretagare och när man driver ett eget företag är det ännu viktigare att planera sin pension då man inte får någon tjänstepension utan måste istället själv ta ansvar och planera sitt pensionssparande. Av dessa 500 000 egenföretagare är ca 15 500 heltidsbönder (Holmer, 2017).

Enligt en undersökning som Swedbank och Sifo gjorde år 2016, konstateras att småföretagare är dåliga på att pensionsspara. Många lantbruksföretagare resonerar att gården är deras pensionssparande. Det är dock vanligt att gården överläts förmånligt till nästa generation vilket gör att det tänkta pensionssparandet hamnar i konflikt mot ett generationsskifte. Enligt Per Skargren, skogs och lantbruksansvarig på Swedbank, är lantbrukare generellt sämre på att pensionsplanera än andra företag (Skargren, 2016). Enligt SCB ökar pensionssparandet ju äldre man blir, samt även desto högre inkomst man har (Heggemann, 2002).

Lantbrukare tycker ofta det är komplicerat att förstå och tillämpa regelverket för egenföretagares pensionsplanering. Enligt en studie kan man utläsa att lantbrukare som är intresserade av företagandets ekonomiska aspekter ofta är intresserade av att även förstå pensionssystemet (Johansson, 2016a). Lantbruksbarometern från våren 2019 visar på att endast 30% av de tillfrågade lantbrukarna anser att de kommer klara sig bra när de går i pension. Det har varit en genomgående trend även tidigare år när undersökningar om detta gjorts (Lantbruksbarometern 2019 | Swedbank, 2019). Enligt banker vi varit i kontakt med tror ofta lantbruksföretagare att de försöker ”lura” dem på pengar när ämnet pension tas upp av pensionsföretag. Det är svårt att nå fram med budskapet om hur viktigt pension är utan att bli missförstådd.

De studier vi funnit som handlar om pension och den problematik som finns med att lantbruksföretagare ej gör det korrekt handlar om attityder, skillnader mellan branscher, social påverkan etc. Däremot har vi inte funnit studier som fokuserar på vilken typ av pensionsrådgivning lantbrukarna efterfrågar, eller vad pensionsrådgivande företag tror att lantbrukarna vill ha för rådgivning.

1.3 Problematisering

Denna bakgrund ger stöd för att utveckla och undersöka varför lantbruksföretagare idag inte tar pensionsfrågan på större allvar och börjar planera pensionssparandet. Det kan finnas ett kunskapsgap i pensionsfrågan och tanken är att i denna studie försöka identifiera om och i så fall var i kommunikationen mellan pensionsrådgivare och företagare det eventuellt brister. Är erbjudandet från pensionsrådgivarna/säljare felaktigt? Upplyser pensionsrådgivarna lantbruksföretagare tillräckligt eller är kvalitén på tjänsten bristfällig?

För att besvara huvudfrågan om varför lantbruksföretagare är sämre på pensionsplanering än andra måste många olika faktorer vägas in. Fokus i studien är att försöka besvara om det är tjänstekvalitén inom rådgivningen som är en bidragande orsak till det otillräckliga pensionssparandet inom den agrara sektorn.

Vad innebär tjänstekvalité? Definitionen av tjänstekvalité kretsar kring hur konsumenters förväntningar förhåller sig till upplevelsen leverantören av tjänsten lyckas förmedla (Caruana *et al.*, 2000). Enligt Grönroos är det komplicerat att definiera tjänstekvalité, enligt hans studier bör man mäta detta genom att mäta hur kunderna har upplevt tjänsten. Därför bör företag mäta tjänstekvalité utifrån kundens perspektiv, detta medför komplikationer i mätningar angående service i tjänsteföretag, då den upplevda servicen är personlig (Grönlund & Persson, 2004). Det finns flera olika modeller för att mäta tjänstekvalité inom olika branscher och ofta fungerar modellerna i många olika fall. Under de senaste åren har det blivit vanligt att undersöka tjänstekvalitén i olika branscher och många företagsledare anser att en sådan typ av undersökning kan ha positiv inverkan på ett företags framtida värdeerbjudande (Vrat *et al.*, 2005).

Vi vill med detta arbete undersöka hur lantbrukare upplever de tjänster som pensionsrådgivande företag erbjuder. Därför kommer detta arbete använda sig utav SERVQUAL-modellen, som är ett verktyg för att undersöka kvalitén på en tjänstebaserad produkt. Verktuget kommer användas för att mäta kundens förväntningar, och jämföra dem mot vad pensionsrådgivning tror att kunderna förväntar sig. Genom undersökningen vill vi skapa förståelse om vad pensionsrådgivande företag gör och vad de kan utveckla för att uppfylla mindre lantbruksföretags förväntningar.

1.4 Syfte och mål

Syftet med studien är att identifiera var och vilka gap det finns i kommunikationen/servicen mellan lantbruksföretagarnas förväntningar och vad de pensionsrådgivande företagen tror att lantbruksföretagarna förväntar sig.

Ambitionen är att efter avslutad studie kunna analysera kvalitén och lokalisera eventuella brister som råder i den service som pensionsrådgivande företag ger lantbruksföretag, samt även om ålder påverkar vilka förväntningar lantbruksföretagaren har.

Målet är att resultaten från studien kan vara av värde för pensionsrådgivande företag. Exempelvis banker, försäkringsbolag, rådgivningsföretag. Genom att ta del av denna studie kommer man förhoppningsvis att förstå hur lantbruksföretag tänker kring pension och vilka delar man som rådgivande företag bör fokusera på. Även lantbruksföretagare kan ha nytta av studien då de eventuellt får en tydligare bild angående hur pensionsrådgivande företag resonerar kring deras produkterbjudande.

1.5 Frågeställningar

- Stämmer lantbruksföretagarnas förväntningar överens med vad pensionsföretagens rådgivare/säljare tror att lantbruksföretagarna förväntar sig?
- Hur prioriterar lantbruksföretagare områdena materiella ting, tillförlitlighet, lyhördhet, kunskap och empati? Samt hur tror pensionsföretagen att lantbruksföretagarna prioriterar?
- Har ålder någon betydelse för vilka förväntningar det finns inom pensionsrådgivning? Både ur lantbruks- och pensionsrådgivande företagens perspektiv.

1.6 Avgränsning

Studien kommer att fokusera på mindre lantbruksföretag där ägaren får sin huvudsakliga inkomst genom det egna lantbruket och enbart försörjer sig genom sitt eget företag. Vi kommer inte att ta med de företag som får sin inkomst av en anställning utanför sitt eget företag. För att avgränsa detta arbetes storlek kommer ingen hänsyn tas till vilka förutsättningar de olika företagen har i form av lönsamhet, belåningsgrad, storlek, produktion etc.

Både aktiebolag och enskilda firmor kommer tas med i studien då vi anser att det spelar mindre roll vilken bolagsform man bedriver för att denna studie ska kunna genomföras på ett trovärdigt sätt.

Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket i denna studie är anpassat efter syftet "att identifiera om det finns ett gap i kommunikationen/servicen mellan lantbruksföretagens förväntningar och vad de pensionsrådgivande företagen tror att lantbruksföretagarna förväntar sig". För att kunna besvara vårt syfte behöver vi beskriva vad en tjänst är, hur tjänstekvalité uppstår och hur förväntningar skapas. Det finns två vanliga modeller som beskriver tjänstekvalité, den europeiska modellen som även kallas Grönroos modell, samt den amerikanska modellen som kallas GAP- modellen. I detta kapitel beskriver vi båda modellerna för att skapa en större förståelse, men vi väljer att använda oss utav GAP- modellen då vi anser att den passar vårt syfte bäst eftersom den jämför kunders förväntningar mot vad företaget tror att kunden förväntar sig. För att samla in data till GAP- modellen finns verktyget SERVQUAL som mäter kundernas förväntningar.

2.1 Tjänster

Tjänster kan definieras som aktiviteterna som sker mellan leverantör och konsument. De finns till för att tillfredsställa ett behov som konsumenten har. Tjänster är abstrakta, vilket medför att det är inget man kan ta på utan det är mer av en upplevelse (Martin, 2007). Enligt Martin (2007) finns det fyra begrepp som beskriver vad en service inom affärsvärlden är:

Omätbara. En tjänst är i regel omätbar innan man har köpt den. Ett exempel kan vara när en person står i affären och ska köpa ett äpple så kan man känna, lukta och bedöma om äpplet är av god kvalitet. De flesta tjänster måste upplevas för att kunna avgöra kvalitén och är därför omätbara.

Personliga. Tjänster är unika då de konsumeras i samma stund som de levereras. Detta medför höga förväntningar från konsumenten på hur tjänstens kvalitet levereras. På grund av detta är det avgörande om konsumenten upplever att tjänsten mött de förväntningar som kunden haft på mötet.

Färskvvara. Med det menas att en tjänst inte kan "lagras". Den sker i nuet och måste därför också konsumeras direkt.

Variation. Upplevelsen av en tjänst kan skilja beroende på olika faktorer. Dessa faktorer kan vara vem, var, när och hur en tjänst förmedlas (Martin, 2007).

2.2 Tjänstekvalité

När en tjänst tas emot upplevs en kvalitet av något slag, antingen är man nöjd eller så är man inte det. Detta brukar beskrivas som tjänstekvalité. En definition som används för att beskriva tjänstekvalité är "leverans av utmärkt eller överlägsen service i förhållande till kundernas förväntningar" (Francis, 2012). Att definiera tjänstekvalité är komplext då det grundar sig i

personliga upplevelser, vilket gör att en tjänst kan upplevas olika beroende på vilka preferenser personer har.

Att mäta och ta reda på ett företags kvalité på de tjänster som erbjuds har under de senaste åren varit och  r fortfarande en effektiv metod för att utvecklas. Det finns flera modeller som m ter kvalitén på tjänster och två av dem som används ofta är den skandinaviska GRÖNROOS-modellen samt även den amerikanska SERVQUAL- modellen (Parkash & Mohanty, 2012).

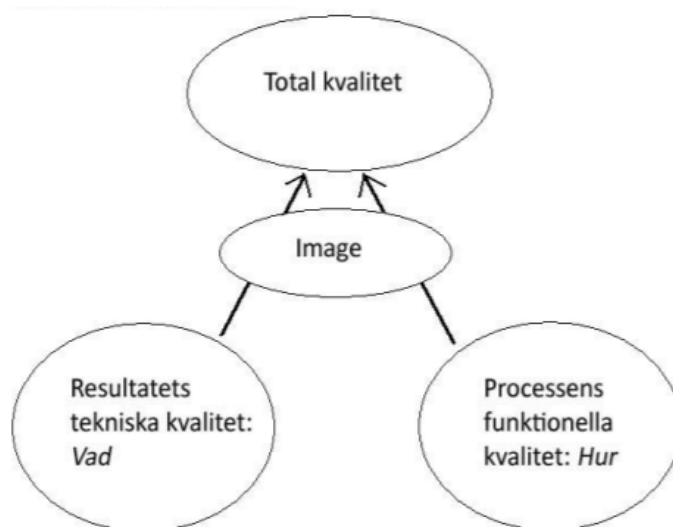
2.3 F rvi ntningar

För att kunna tillhandahålla konsumenter med en hög tjänstekvalité måste företag bilda sig en uppfattning om vilka f rvi ntningar en kund har på företagets tjänst (Bebko, 2000). Men vad är f rvi ntningar? Att definiera f rvi ntningar är komplicerat och kan göras på flera olika sätt. Ett sätt att beskriva begreppet är att f rvi ntningar  r en konsekvens av tidigare erfarenheter, reklam, "word of mouth" och professionella rekommendationer som resulterar i att konsumenten bildar en uppfattning gällande hur en framtida tjänst eller produkt ska upplevas. Lyckas ett företag inte leva upp till denna framtidsbild förstörs föreställningen, vilket leder till ett missnöje och en besvikelse (Boulding *et al.*, 1993). Det  r kundernas senaste upplevelse av en tjänst som påverkar deras kommande f rvi ntningar på ett företag. Det medför att en kunds vilja att fortsätta göra affärer med företaget påverkas i hög grad beroende på hur väl deras f rvi ntningar uppfyllts (Licata, 2008).

Det finns olika former av f rvi ntningar. Det finns eftertraktade f rvi ntningar, som tillhör en högre grad av f rvi ntningar, och dessa kräver att en persons f rvi ntningar överskrids. Det finns även en lägre grad av f rvi ntningar som kallas tillfredsställande f rvi ntningar, och dessa  r den lägsta nivå för att en person inte ska bli missnöjd med tjänsten (Licata, 2008). Det g r att sammanfatta dessa två typer av tillfredsställelse som en övre och en undre gräns, där företag hela tiden ska sträva efter att befinna sig mellan dem. Detta koncept gällande konsumenters f rvi ntningar anses kunna användas som ett verktyg för att "benchmarka" företags olika kundtillfredsställelse (Cadotte *et al.*, 1987).

Att m ta konsumenters f rvi ntningar och jämföra dessa mot deras upplevelser  r essentiellt för att kunna utveckla ett företags tjänstekvalité (Bebko, 2000), därför finns det flertalet modeller som tagits fram för att utveckla detta. Bland dessa finns Grönroos "Technical and functional quality model" (Grönroos, 1984) och GAP- modellen som är framtagen av Parasuraman, Zeithaml & Berry (Parasuraman *et al.*, 1985).

2.4 Grönroos modell om tjänstekvalité



Figur 1: Grönroos modell om tjänstekvalité (Grönroos, 1984)

Vi väljer att beskriva Grönroos modell för att skapa en större förståelse för vad tjänstekvalité innebär. Enligt Grönroos (2008) är det konsumenterna som avgör kvalitén på tjänsten som levereras, därför är det viktigt för ett företag att undersöka vad kunden anser om tjänsten. Modellen publicerades år 1982, och syftet med den är att förklara hur kunden upplever den kvalité som finns på en tjänst. Enligt modellen finns det ur kundens perspektiv, två dimensioner som formar den upplevde kvalitén på tjänsten. Dessa kallas för teknisk respektive funktionell kvalité (Grönroos, 1984).

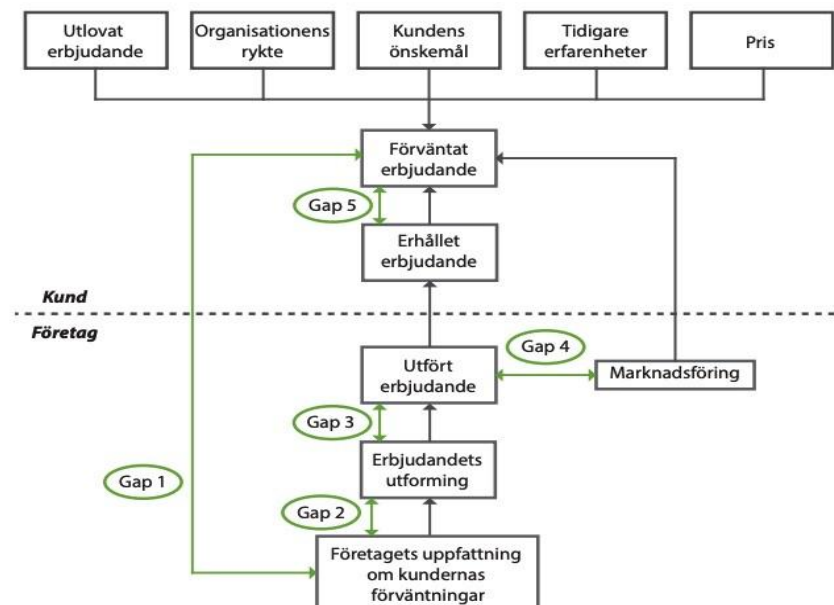
Med den tekniska kvalitén menas kvalitén på det resultat som tjänsten ger och hur kunden i fråga tar emot och uppfattar det. Den tekniska kvalitén bör vara på en godkänd nivå för att kunden ska vilja ha tjänsten, och man kan se att det här finns stark prioritet för resultatet av tjänsten, vilket belyses i figur 2 med ordet vad, exempelvis vad får kunden (Grönroos, 1984).

Den funktionella kvalitén beskrivs också i figur 2, men då med ordet hur istället. Hur bedömer kunden kvalitén på processen? Alltså fokuserar denna dimension på tjänsteprocessen och hur relationen med tjänsteföretaget fungerar och utvecklar sig, och kan därför beskrivas som mer subjektiv. Grönroos anser att den funktionella kvalitén ofta är den viktigaste dimensionen (Grönroos, 1984).

Enligt Grönroos (2008) spelar den image ett företag förmedlar stor roll för hur kunden uppfattar kvalitén på tjänsten. Om en kund har en positiv bild av ett företags image har kunden ofta mer överseende om misstag begås. Dock kan för många misstag skada ett företags image.

2.5 GAP-Modellen

GAP-modellen är den modell vi valt att arbeta vidare med i detta examensarbete. Det är en teoretisk modell som togs fram av Parasuraman, Zeithaml och Berry, och publicerades för första gången år 1985. Modellen används för att försöka förstå vad som ger en missnöjd alternativt en nöjd kund och framförallt var någonstans i kedjan det eventuellt brister. Att den kallas GAP- modellen beror på att den visar hur ett gap uppkommer mellan olika delar i tjänsteerbjudandets utformning (se figur 2 nedan). Den består av 5 huvudsakliga områden som används av organisationer för att lokalisera hur de ska möta kundernas efterfrågan av service. De olika områdena är, kunskapsgapet (knowledge gap), standardiseringsgapet (policy gap), leverantörsgapet (delivery gap), kommunikationsgapet (communication gap) och konsumentgapet (consumer gap) (Parasuraman *et al.*, 1985).



Figur 2: GAP- modellen (Gustavsson *et al.*, 1997)

Gap 1. Kunskapsgapet: Det första gapet i modellen berör skillnaden mellan vilka förväntningar kunden har på tjänsten jämfört med tjänsten som företaget försöker leverera (Francis, 2011). Detta gap fokuserar på skillnaden mellan vad företaget tror att en kund vill ha och vad kunden förväntar sig för service. Skillnaden som uppstår grundar sig på en bristande kommunikation i samspelet mellan vad företaget försöker leverera och vad konsumenten efterfrågar. Anledningar till att detta uppstår är bland annat brister i återkoppling till kund, kommunikationen mellan servicepersonal och ledning, dåligt utförd marknadsundersökning, en otillräcklig kundrelation samt om företaget ej lyssnar till konsumenternas kritik (*Expert Program Management*, 2018).

Gap 2. Standardiseringsgapet: Omfattar förståelsen av konsumenters behov och hur ledningen applicerar detta för att skapa företagets tjänsteerbjudande. Detta fokuserar på hur ledningen översätter vad de tror är kundens förväntningar till ett värdeerbjudande, vilket innebär vad företagets standard är och vad de vill stå för (Francis, 2011). Misslyckas företag med denna översättning leder det till att de erbjuder en tjänst som det finns behov av, men den utförs på ett sätt som inte möter kundens krav. Resultatet av ett sådant misslyckande leder till att kunder söker en liknande tjänst, fast med bättre service hos något konkurrerande företag. Dessa brister kan komma ifrån bristande standardisering av kundbemötande, för låg servicekvalitet eller att företaget ej är uppdaterat inom service standard (*Expert Program Management*, 2018).

Gap 3. Leveransgapet: Det tredje gapet i modellen berör skillnaden mellan hur ledningen specificerat företagets tjänstekvalité och hur anställda lyckas utföra tjänsten på ett för kunden tillfredsställande sätt. Denna del i modellen är beroende av hur personal agerar i deras kundbemötande och hur företaget förlitar sig på att personalen utför tjänsten i symbios med ledningens riktlinjer (Francis, 2011). Detta gap kan uppstå av olika anledningar, exempelvis genom att personal inte klarar av att leverera enligt företagets riktlinjer eller att de inte har tillräcklig kunskap om tjänsten de ska leverera. Det kan vara brister i att tillgodose de önskemål som kunden eftertraktar men det kan även vara brister i den interna kommunikationen om hur personal ska leverera den efterfrågade tjänsten (*Expert Program Management*, 2018).

Gap 4. Marknadsföringsgapet: Gap fyra belyser skillnaden på hur väl företaget uppfyller den tilltänkta servicekvalitén som de marknadsfört genom olika former av reklam och hur väl det möter de förväntningar som detta givit kunden (Francis, 2012). Svårigheterna inom detta gap kan vara att leva upp till de förväntningar som bildas genom en överdriven reklam. Gapet ökar om den interna kommunikationen mellan marknadsföring och tjänsteutförande är bristande (*Expert Program Management*, 2018).

Gap 5. Konsumentgapet: Det sista gapet behandlar hur konsumenten upplever att företaget lyckats utföra tjänsten de erbjuder i förhållande till de förväntningar som kunden byggt upp. Denna delen i modellen påverkas kraftigt av alla de tidigare gapen, konsumentgapet kommer ej kunna bli mindre än det största av de tidigare gapen (Francis, 2012). Detta betyder att för att minska detta gap måste företagen arbeta med de fyra andra gapen i modellen för att minska klyftan mellan hur konsumenterna upplevde utförandet och vad som förväntades av tjänsten (*Expert Program Management*, 2018).

2.6 Kunskapsgapet

Enligt de bakgrundsfakta som tidigare forskning visar har vi uppfattat att det finns en stor problematik inom kunskapskommunikationen gällande behovet av pensionsplanering mellan de rådgivande företagen som förser tjänsten och den tilltänkta kunden av tjänsten som är de mindre lantbruksföretagarna. Med detta som grund har vi därför valt att fokusera på kunskapsgapet (gap 1), för att undersöka hur stor skillnaden är mellan vilken sorts tjänst och vad som ska ingå i den som de mindre lantbruksföretagarna efterfrågar mot vad de pensionsrådgivande företagen tror att kunderna vill att tjänsten ska omfatta. Vi har tidigare förklarat de andra 4 gapen för att skapa en helhetsförståelse av modellen, men anser att de inte berör det huvudsakliga syftet för uppsatsen och därför väljer vi att fokusera på gap 1.

För att minska gapet som eventuellt finns krävs att ledningen eller anställda i beslutsfattande positioner bildar sig en uppfattning om kunderna. Detta bör ske genom att noggrant skaffa kunskap som är relevant gällande vad de tilltänkta konsumenterna efterfrågar. Denna informationsinsamlings relevans för tjänsteutvecklingen måste bedömas grundligt innan utvecklingen av en service påbörjas och när den nya servicen introduceras måste den följas upp av mätningar som avgör om tjänsteutvecklingen fått en önskad effekt.

Enligt Bitner, 2010 finns det tre nyckelstrategier för att lyckas minska kunskapsklyftorna i GAP 1. Den första strategin är att öka kunskapen om företagets kundmålgrupp genom att externt lyssna på konsumenterna genom olika former av kundundersökningar och att internt arbeta med att lyfta kunskapen anställda inom organisationen har om konsumenternas behov. Den andra strategin som omnämns är att bygga en starkare relation genom att tillmötesgå kundbehov. Detta kan betyda olika anpassning för olika företag, exempelvis att lära sig klientens namn, förstå vad för typ av företag kunden bedriver och utmaningar som finns i samband med detta. Den tredje nyckelstrategin handlar om att ge kunden möjlighet att uttrycka när den upplever att den fått dålig service genom att dokumentera och följa upp varför kunden upplever tjänsten som misslyckad (Bitner *et al.*, 2010).

För att undersöka hur stort detta gap är kommer vi att använda oss utav ett verktyg som heter SERVQUAL-modellen (för vidare information om SERVQUAL- modellen, se rubrik 2.7)

2.7 SERVQUAL

För att faktiskt mäta den upplevda kvalitén/förväntningar på servicen eller tjänsten som ges har SERVQUAL- modellen utvecklats. Man kan säga att den utgår från GAP- modellen och används också för att hitta de eventuella gap som finns i den modellen. När SERVQUAL-modellen utvecklades användes den i flera olika situationer för att visa att den går att applicera på flera olika yrken, så länge företaget i fråga erbjuder någon typ av tjänst (Parasuraman *et al.*, 1985). Från början bestod SERVQUAL- skalan av tio dimensioner, men har idag brutits ner

till fem huvuddimensioner för att mäta tjänstekvalitén (Khoshraftar & Rozan, 2014). Dessa fem dimensioner presenteras i figur 3 nedan.

- **Lyhördhet (Responsiveness).** Tjänsteföretagets beredskap att tillfredsställa kundens behov av respons. Exempelvis att man har en svarsgaranti.
- **Empati (Empathy).** Företagets förmåga att bry sig om, förstå och ge individualiserad uppmärksamhet gentemot kunden. Exempelvis att man kan relatera till en kunds problematik och vad det innebär känslomässigt.
- **Kunskap (Assurance).** Företagets kunskap, artighet samt dess förmåga att förmedla förtroende gentemot kunden. Exempelvis att företaget har rätt kunskap för att utföra tjänsten på ett ansvarsfullt och säkert sätt.
- **Materiella ting (Tangibles).** Företagets utrustningsnivå och materiella tillgångar. Exempelvis kontorsmiljö, företagsbilar, klädkoder.
- **Tillförlitlighet (Reliability).** Förmågan att utföra den utlovade tjänsten på ett pålitligt och noggrant sätt. Exempelvis att den utlovade hårfrisuren blev som det var tänkt.

Figur 3, SERVQUAL-modellens uppbyggnad; (Parasuraman *et al.*, 1988)

SERVQUAL- modellen används som sagt för att mäta de förväntningar kunden har på en tjänst som företaget erbjuder. Majoriteten av studier som görs med SERVQUAL- modellen använder kvantitativa metoder i sin forskning (Khoshraftar & Rozan, 2014). För att undersöka kvalitén på servicen med hjälp av SERVQUAL- modellen används 22 standardfrågor som har sitt ursprung från de grundläggande fem dimensionerna som modellen utgår ifrån. Dessa standardfrågor kan justeras i antal och utformning beroende på vilken bransch man undersöker, för att få ett så relevant resultat som möjligt (Fripp, 2013).

2.8 Användandet av SERVQUAL

SERVQUAL- modellen har rotat sig som ett instrument man använder när det gäller tjänstekvalité och modellen har en hög trovärdighet internationellt just på grund av att den går att använda inom de flesta branscherna (Parasuraman *et al.*, 1985). Modellen har använts i flera olika branscher och länder genom åren, exempelvis inom bankvärlden, sjukhus, flygbolag och transportföretag. Enligt (Kakouris, 2016) gjordes en undersökning med hjälp av SERVQUAL- modellen där man undersökte hur kunderna upplevde tjänstekvalitén i en serbisk storbank. Studien upptäckte ett flertal brister i hur banken förmedlade sina tjänster och var det fanns förbättringspotential.

2.9 Negativa och positiva reaktioner

Trots att SERVQUAL blivit ett internationellt uppskattat verktyg så har det riktats kritik mot modellen. Kritiker har ifrågasatt om de fem grundläggande dimensionerna som modellen använder är tillämpbara i alla serviceyrken. Forskare anser att modellens fem dimensioner bör anpassas beroende på vilken verksamhet som är aktuell för studien just då (Mahfooz, 2014).

Andra forskare menar även att eftersom SERVQUAL fokuserar mycket på kundens förväntningar av en tjänst, kan resultatet bli olika beroende på vilken individ som deltar i studien. Även kulturella skillnader mellan olika undersökningsgrupper nämns som ytterligare en faktor till att modellens trovärdighet ibland kan vara svag (Özkan, 2016).

De främsta styrkorna som nämns om SERVQUAL- modellen handlar ofta om att den är tillämpbar i flera olika branscher. Modellens höga nyttjande i kombination med dess standardiserade utformning, gör att man enkelt kan jämföra kvalitén på servicen mellan olika branscher. Det ses som en styrka då många branscher kan ta lärdom av varandras resultat (*Servqual Model His Advantages And Disadvantages Marketing Essay*, 2016).

Att implementera SERVQUAL och mäta kunders förväntningar/upplevelser av en tjänst, kan resultera i ökad kundlojalitet, förbättrad företagsimage samt ökad vinst. Det är dock viktigt att inte göra mätningar för ofta, då respondenterna snabbt kan förlora intresset i att svara korrekt (Shadin, 2006).

Sammanfattning

Tjänster är aktiviteter som sker mellan leverantör och kund, dessa tjänster definieras av att de är omätbara, personliga, ej lagringsbara och att de varierar i utförandet (Martin, 2007). När en tjänst utförs får kunden en uppfattning om hur kvalitén på tjänsten är. Tjänstekvalité kan beskrivas som “leverans av utmärkt eller överlägsen service i förhållande till kundens förväntningar” (Francis, 2011). Förväntningar bildas som en konsekvens av en konsuments tidigare erfarenheter, vilket leder till en uppfattning om hur en tjänst ska upplevas.

GAP-modellen används för att identifiera skillnader mellan kundens förväntningar och upplevelser. Modellen delas in i fem olika gap, fyra interna gap som tjänsteföretaget arbetar för att minimera, samt ett konsumentgap som är skillnaden mellan vad kunden förväntar sig av tjänsten och hur den upplevs (Parasuraman *et al.*, 1985).

Vi har valt att arbeta med kunskapsgapet (gap 1), som fokuserar på differensen som finns mellan kundens förväntningar på en tjänst, och vad företaget tror att kunden förväntar sig (Francis, 2012).

För att kunna mäta hur stort ett gap är, har SERVQUAL-modellen utvecklats. Modellen används som ett verktyg för att analysera och hitta de skillnader som beskrivs i GAP-modellen. SERVQUAL hjälper till att hitta information som visar hur höga förväntningar kunden har, och hur väl företaget lyckas möta dessa förväntningar (Parasuraman *et al.*, 1988).

Tidigare studier som har använt GAP- modellen samt SERVQUAL- modellen, undersöker generellt differensen mellan vad kundens förväntningar är kontra hur de upplevde tjänsten. Modellerna är justerbara vilket gör att de går att anpassa till olika branscher som erbjuder tjänster (Parasuraman *et al.*, 1985).

Vi kommer använda modellerna för att mäta skillnaden mellan vad mindre lantbruksföretagare förväntar sig av pensionsrådgivande/-säljande företag, och vad dessa företag tror att lantbruksföretagare efterfrågar, därför har vi valt att arbeta vidare med GAP-modellen i denna studie.

Metod

För att kunna svara på syftet “att identifiera om det finns ett gap i kommunikationen/servicen mellan lantbruksföretagarnas förväntningar och vad de pensionsrådgivande företagen tror att lantbruksföretagarna förväntar sig”, kommer vi använda oss av en komparativ metod i denna studie. Ett komparativt arbetssätt jämför och analyserar undersökningar gentemot varandra och går att applicera såväl vid kvalitativa som kvantitativa undersökningar (Bell et al., 2019). I denna studie har vi valt att använda oss utav en kvantitativ enkätundersökning, med frågor kopplade till SERVQUAL samt GAP - modellen. Undersökningens frågor kommer att ställas till 1. lantbruksföretagare och 2. pensionsrådgivande företag. För att kunna identifiera eventuella brister i pensionsföretagens erbjudande jämförs svaren från de olika grupperna. Förutom den primära informationsinhämtningen genom enkätundersökningen, har det teoretiska ramverket utformats med hjälp av sekundärkällor i form av vetenskapliga artiklar från främst Google Scholar.

3.1 Deduktiv studie

Genom att utgå från en teoretisk modell, och sedan pröva den genom en undersökning, är ansatsen i studien deduktiv. Forskare använder begreppet deduktion när man utgår från en teori, genomför en empirisk studie, och sedan analyserar resultatet (Collins, 2010).

Att genomföra en deduktiv studie involverar fem grundläggande steg:

- Utforma ett forskningsförslag som går att knyta an till en teori.
I denna studie kopplas GAP- modellen ihop med vår teori om att det finns ett glapp mellan lantbruksföretagare och pensionsrådgivande företag.
- Finna och utveckla ett verktyg för att testa teorin.
Verktyget som används i undersökningen är SERVQUAL- modellen, som samlar in data till GAP- modellen.
- Testa teorin genom att skapa en empirisk studie.
Genom att göra enkätundersökningen testas teoretiska modellen mot forskningsfrågan.
- Analysera resultatet av undersökningen, bekräfta eller avfärda teorin.
Analysen kommer identifiera hur de olika grupperna svarat och identifiera “glappet” som eventuellt finns.
- Om nödvändigt, anpassa förslaget från den insamlade datan och återupprepa undersökningen.
Detta kan leda till nästa examensarbete som involverar ämnet på nytt (Collins, 2010).

3.2 Vetenskapligt synsätt

Denna studies vetenskapliga synsätt kommer att utgå från ett positivistiskt perspektiv. Genom att undersöka och mäta differensen mellan vad lantbruksföretagare efterfrågar från pensionsrådgivande företag och vad dessa företag tror att lantbruksföretagare vill ha, avser studien observera och fastslå de eventuella glapp och brister som råder mellan parterna. Med det faktum att studien tar hänsyn till verkliga observationer som mäts genom en kvantitativ undersökning utgår det vetenskapliga synsättet i detta arbete från positivism.

Positivismen grundar sig i naturvetenskapen och det var den franske sociologen Auguste Comte som under 1800-talet menade att det gick att generera kunskap som var positiv och utvecklande för mänskligheten. Comte menade att den kunskap man sökte skulle vara verklig och tillgänglig för sinnen och förnuft. För att bli positiv skulle kunskapen vara av god kvalitet och kunna förbättra samhället (Patel & Davidson, 2009).

Idag brukar positivismen beskrivas som en filosofisk och vetenskapsteoretisk inriktning som hävdar att all forskning måste byggas på konkret observation och endast fastslå objektiva kvantifierbara data (Patel & Davidson, 2009).

3.3 Kvantitativ metod

Anledningen till valet att använda en kvantitativ metod i denna studie, har en korrelation till SERVQUAL- modellen som är utformad för att användas tillsammans med en kvantitativ undersökning (Parasuraman *et al.*, 1985). Ytterligare en motivering till att använda kvantitativ metod i denna studie är att den typen av metod enklare når ut till fler människor vilket kan ge svar på om det finns ett problem och inte varför (*Kvantitativ vs. kvalitativ forskning | SurveyMonkey*, u.å).

Kvantitativa undersökningar följer generellt en deduktiv stil och fastslår ofta kunskap genom strukturerade processer och mätinstrument. Genom att analysera data och rapporter från en kvantitativ studie, får man resultat i form av siffror, tabeller och grafer. Kvantitativa metoder är deskriptiva och använder ofta enkätundersökningar (Goodwin & Goodwin, 1996). Vid användningen av en kvantitativ metod är målet att kunna generalisera resultaten i så stor utsträckning som möjligt, därför riktas en kvantitativ undersökning till fler individer jämfört med en kvalitativ metod (Patel & Davidson, 2009).

3.4 Enkätundersökningen

Det vanligaste sättet att utföra en enkätundersökning är numera genom ett webbaserat frågeformulär. Det är populärt på grund av sin tillgänglighet, låga kostnad och de specialutformade program som skapats just för enkätundersökningar. En enkät skapas genom tre tydliga grundsteg:

1. *Skapa och designa ett frågeformulär.*
2. *Leverera frågorna till din målgrupp.*
3. *Samla in och analysera rådata.*

När man ska genomföra en enkätundersökning är det nödvändigt att planera den noggrant. Till att börja med är det viktigt att enkäten är koncis för att bibehålla respondentens intresse. Frågorna ska utformas på ett sätt som gör dem neutrala, vilket betyder att de inte ska vara ledande, och inte påverka respondenten känslomässigt. (Denscombe, 2014).

Eftersom detta arbete ska analysera kvalitén och lokalisera eventuella brister som råder i den service som pensionsrådgivande företag ger lantbruksföretag, kommer enkäten vi utformat att utgå från SERVQUAL- modellen.

Frågorna i vår enkät (se appendix 1,2) är utformade efter SERVQUAL-modellens fem olika dimensioner där vi valt att formulera tre påståenden för varje dimension. Dessa påståenden kommer ställas till både lantbruksföretagare och de pensionsrådgivande företagen, men då med formuleringen "tror du det är viktigt för lantbruksföretagare att ...". Syftet är att undersöka om det finns olikheter i svaren mellan de två parterna och identifiera skillnader i föreställningen om vad lantbruksföretagaren anser viktigt. För att finna dessa glapp kommer frågorna besvaras genom en skala som sträcker sig mellan 1: "Det är inte alls viktigt för mig" till 7: "Det är väldigt viktigt för mig".

Enkäten har utformats som ett webbaserat frågeformulär, där vi skickar ut formulären via E-mail till respondenterna för att de enkelt ska kunna ta del av studien. Fördelen med en webbaserad enkätundersökning är att den är lättillgänglig, vilket kan ge en stor och bred grupp respondenter, samt även att den är kostnadseffektiv (Wright, 2005). Nackdelen med en webbaserad enkät är att den kan vara svårare för äldre personer att besvara jämfört med en traditionell i papper (Cole, 2005).

Det kommer informeras att undersökningen går snabbt att genomföra och att den enbart består av 17 stycken påståenden som besvaras med kryss i en sjugradig skala.

3.6 Urval

Urvalet i denna studie är ett så kallat icke-slumpmässigt bekvämlighetsurval. Med det menas att vi kommer undersöka de individer som man har lättast att få tag i men som fortfarande håller sig inom avgränsningarna. Vi är medvetna om att ett icke-slumpmässigt urval inte genererar samma trovärdiga resultat som ett slumpmässigt urval, men vi väljer att genomföra studien med detta urval på grund av ekonomiska och tidsmässiga aspekter. Vi valde denna typ av urval därför att vi anser att vi har stor kontakt med den agrara näringen genom universitetet och studentkamrater. Undersökningen skickades ut till lantbrukare över hela Sverige med hjälp av dessa universitetskontakter vilket resulterade i ett nationellt urval. Studiens enkät delades via internet till cirka 200 personer, och vi fick en svarsfrekvens på strax under 25 %.

3.7 Validitet

Med validitet menas att man mäter det som verkligen är avsikten att mätas. Hög validitet är viktigt för att läsaren tydligt ska kunna se hur de olika delarna av utredningen gått till. Allt från vilka variabler som tillkommit, hur intervjuer och undersökningar gjorts ska beskrivas tydligt.

För att uppnå en hög validitet i denna studie har arbetet kontinuerligt beskrivit tillvägagångssättet som studien antagit. Den interna validiteten stärks genom att beskriva de olika teorierna som använts grundligt, samt välja modeller som är anpassade till varandra för att skapa ett så trovärdigt resultat som möjligt (Validitet | Mälardalens högskola, 2014). GAP- och SERVQUAL- modellen är internationellt erkända metoder för att mäta tjänstekvalitet och förekommer i flertalet vetenskapliga studier.

3.8 Reliabilitet

I en kvantitativ undersökning är reliabilitet ett mått på mätningarnas pålitlighet, alltså hur pass exakt undersökningen går att genomföra upprepade gånger av olika personer och få samma resultat (Validitet | Mälardalens högskola, 2014). För att kontrollera hur väl en undersökning kan återupprepas kan man undersöka reliabiliteten utifrån tre olika perspektiv:

- Stabilitet- berör hur mätningarna påverkas av tid, kan samma undersökare göra fler mätningar över tid och stämmer de överens? Denna form av reliabilitet kallas för *testretest reliability*.

- Intern reliabilitet- denna del berör hur partisk undersökningen är. Den motverkas genom att låta flera personer mäta och jämföra hur mätningarna stämmer överens, denna metod kallas ibland för *intern-rater reliability*.
- Interbedömarreliabilitet- när liknande frågor ställs i olika delar av undersökningen ska svaren vara eniga. Detta kan kallas för *internal consistency reliability*.
(Gunnarsson, 2002)

Genom att utföra en kvantitativ webbaserad enkätundersökning stärks reliabiliteten för undersökningen, då respondenterna inte blir påverkade av någon extern faktor som gör att de inte svarar i enlighet med deras ursprungliga åsikt. Studiens reliabilitet stärks ytterligare genom att de olika delarna metod, modell, mätverktyg och urval är tydligt förklarade (Sörqvist, 2000).

Innan enkätundersökningen delades ut till respondenterna gjordes en "test-studie" för att undersöka om det fanns frågor som kunde misstolkas eller frågor ställda på ett felaktigt sätt. Detta test gjordes för att stärka den interna reliabiliteten i undersökningen genom att frågorna ställdes och följdes upp av en diskussion om vilka frågor som kunde vara ledande eller svåra att förstå.

3.9 Analys

Svaren från vår undersökning har analyserats för att ta reda på om det finns olikheter i svaren mellan lantbruksföretagare och de personer som jobbar med pensionsrådgivning. Enkätens utformning var i huvudsak med frågor som man skulle gradera från 1–7, vilket följer SERVQUAL- modellens upplägg.

För att kunna göra ordentliga statistiska tester på våra svar vi fick från enkäten använde vi oss av statistikprogrammet SPSS. I programmet gjordes traditionella t-tester där vi jämförde medelvärden från grupper emot varandra. Ett t-test används för att undersöka om det finns signifikant skillnad i medelvärden mellan två olika grupper. Man kan göra olika slags t-tester beroende på om de två grupperna är lika stora eller om det är stora skillnader mellan de olika grupperna. (Siegle, 2015). Den viktigaste jämförelsen vi gjorde var att ställa lantbruksföretagarnas svar mot pensionsföretagens svar. Förutom den analysen jämförde vi också om ålder, yrkesbefattning och om man hade pensionsrådgivning idag påverkade hur man besvarade frågorna.

3.10 Kritik mot metoden

Metoden för att lyckas samla in data till denna undersökning har varit enkätundersökningen, som utformats efter vår valda teorimodell. Nackdelen med att koppla ihop frågorna i enkäten med den valda teorin, är att det begränsade möjligheterna att ställa vissa typer av frågor.

SERVQUAL- modellen tillämpas ofta för att mäta konsumentens uppfattning av en tjänst. I detta arbete anpassades modellen till att jämföra två gruppers förväntningar på en tjänst. Vi har upplevt att användandet vi valt av modellen fungerat bra på grund de standardiserade frågorna modellen har. Tack vare modellen har vi kunnat jämföra grupperna mot varandra. Vi har inte funnit andra undersökningar som använt SERVQUAL- verktyget på liknande sätt. Det medför att användandet av modellen vi valt kan ifrågasättas och kan därför minska trovärdigheten i studien.

Vi valde att distribuera vår webbenkät via mail och sociala medier. Enkäten som gjordes var tillgänglig för alla, vilket medförde att risken finns att oönskade personer svarade på den. Detta är något som vi inte kunnat kontrollera, vilket begränsar enkätens trovärdighet.

Resultat och analys

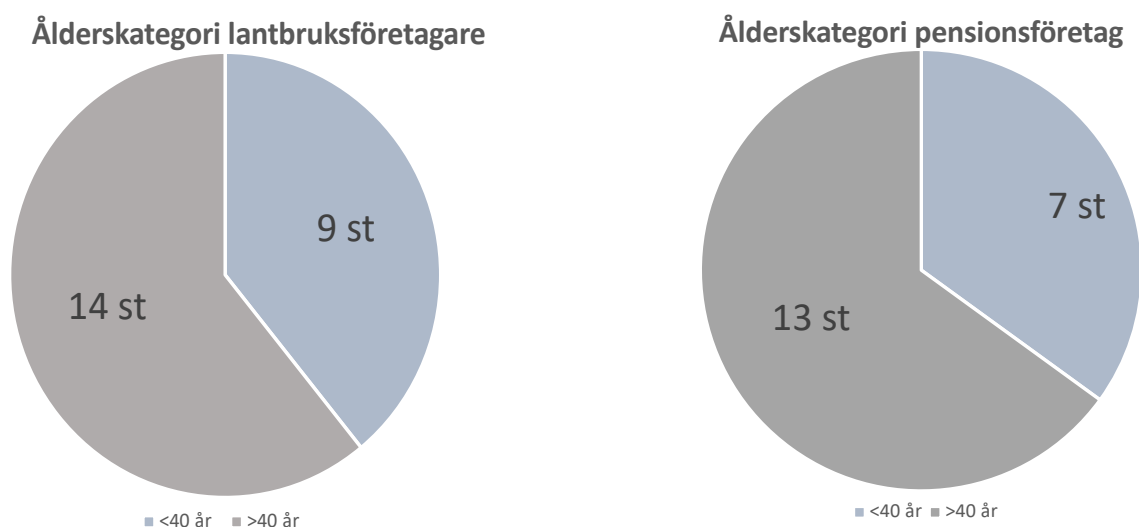
I detta kapitel kommer vi att analysera och presentera det resultat som enkätundersökningen gett. Med hjälp av tabeller kommer resultatet att förklaras och beskriva vilka slutsatser som går att dra med hjälp av analysen från SPSS.

4.1 Beskrivning av studien

Vår enkätundersökning som skickades ut till de pensionsrådgivande företagen och lantbruksföretagarna fick totalt 45 svar. 23 av svaren kom från personer som jobbade med pensionsrådgivning/försäljning och 22 svar kom från lantbruksföretagare. Detta gav oss möjligheter att ställa svaren från de olika grupperna mot varandra och försöka identifiera skillnader i hur de besvarat frågorna. Frågorna formulerades efter SERVQUAL- modellens fem dimensioner (materiella ting, tillförlitlighet, lyhördhet, kunskap, empati), för att hitta inom vilket område det eventuellt glappar.

De personerna som arbetade hos de pensionsrådgivande företagen hade en medelålder på 46,6 år och medelåldern hos lantbruksföretagarna som medverkade i undersökningen var 43,54 år. För att kunna göra analyser om ålder kunde spela roll för resultatet delade vi in respondenterna i yngre (<40 år) och äldre (>40 år). Enligt Svenska dagbladet (2017) så är medelåldern hos lantbruksföretagare 58 år vilket respondenterna i denna undersökning inte är. Detta kan bero på att enkäten skickades ut via studenter på SLU, samt till företagare vi kände till. Genomsnittsåldern hos lantbruksföretagarna i denna studie kan därmed förklaras av studiens urval.

Figur 3: Ålderskategorier respondenter



4.2 Materiella ting

Tabell 1: Frågor och svar materiella ting ($p > 0,05 =$ signifikant skillnad).

Materiella ting	Lantbruksföretagare		Pensionsföretag	
	Förväntan (medelvärde)	Gap	Tror (medelvärde)	p-värde
1. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att kunna följa sitt pensionssparande genom en app.	4,43	-0,03	4,41	0,97
2. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att ha en personlig kontakt med pensionsrådgivaren.	4,13	1,233	5,36	0,02*
3. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att det pensionsrådgivande företaget har ett kontor i kommunen där de bor.	3,48	-0,20	3,27	0,73
Medelvärde	4,01		4,35	

De första tre frågorna i enkäten berörde dimensionen materiella ting och resultatet från dessa kan vi se i tabell 1 ovan. För att jämföra om det finns en signifikant skillnad på hur de olika grupperna svarat analyserade vi svaren i SPSS. Ett "Independent Samples Test" gjordes (see Tabell 1). Resultat visade att endast fråga 2 hade så pass olika svar mellan grupperna att det gav en signifikant skillnad. Pensionsföretagens medelvärde på frågan är högre än lantbruksföretagarnas vilket betyder att de tror det är viktigare med en personlig kontakt, än vad det faktiskt är för lantbruksföretagaren.

4.3 Tillförlitlighet

Tabell 2: Frågor och svar tillförlitlighet ($p < 0,05 =$ signifikant skillnad)

Tillförlitlighet	Lantbruksföretagare		Pensionsföretag	
	Förväntan (medelvärde)	Gap	Tror (medelvärde)	p-värde
4. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren återkopplar varje månad angående deras pensionssparande.	2,65	-1,29	1,36	*0,00

5. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren har rekommenderats till dem av en bekant.	2,87	0,81	3,68	0,08
6. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att ha en plattform där de kan ge feedback till pensionsrådgivaren.	3,57	-0,33	3,24	0,50
Medelvärde	3,03		2,76	0,19

Nästa 3 frågor i undersökningen berörde dimensionen tillförlitlighet (se tabell 2 ovan) och av dessa frågor var det fråga 4 som besvarades så pass olika av de olika grupperna att det gav en signifikant skillnad. Det visar på att lantbruksföretagare tycker det är viktigare att pensionsrådgivaren återkopplar varje månad, än vad pensionsrådgivaren faktiskt tror.

4.4 Lyhördhet

Tabell 3: Frågor och svar lyhördhet. ($p < 0,05$ =signifikant skillnad)

Lyhördhet	Lantbruksföretagare		Pensionsföretag	
	Förväntan (medelvärde)	Gap	Tror (medelvärde)	p-värde
7. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren frågar om deras pensionstankar.	5,00	1,50	6,50	*0,01
8. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren kan besöka dem på tider som passar dem.	3,65	1,60	5,25	*0,01
9. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att själv ha möjlighet att bestämma var någonstans de vill träffa sin pensionsrådgivare.	3,65	1,30	4,95	*0,04
Medelvärde	4,1		5,56	*0,02

Den tredje dimensionen som det ställdes frågor om var lyhördhet. Svaren på dessa frågorna visade sig vara så pass olika att det blev en signifikant skillnad på alla tre frågorna, se tabell 3. Dessutom ser vi att medelvärdet är högst hos pensionsföretagen vilket betyder att de tror att lyhördhet är viktigare för lantbruksföretagare än vad det faktiskt är.

4.5 Kunskap

Tabell 4: Frågor och svar kunskap. ($p < 0,05$ =signifikant skillnad)

Kunskap	Lantbruksföretagare		Pensionsföretag	
	Förväntan (medelvärde)	Gap	Tror (medelvärde)	p-värde
10. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren har ett certifikat för pensionsrådgivning.	5,17	1,28	6,45	*0,01
11. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren kan besvara alla deras frågor direkt.	4,04	-0,04	4,00	0,93
12. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren före en diskussion om deras verksamhet.	4,78	0,82	5,60	0,09
Medelvärde	4,66		5,35	0,34

Den fjärde dimensionen i undersökningen berörde området kunskap. På dessa frågor var det endast frågan hur viktigt det är med att pensionsrådgivaren har ett certifikat som gav en signifikant skillnad. Pensionsföretagen tror att certifikatet är viktigare än vad lantbruksföretagarna tycker.

4.6 Empati

Tabell 5: Frågor och svar empati. ($p < 0,05$ =signifikant skillnad)

Empati	Lantbruksföretagare		Pensionsföretag	
	Förväntan (medelvärde)	Gap	Tror (medelvärde)	p-värde
13. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren förstår livet som lantbrukare.	5,39	0,06	5,45	0,91
14. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren hör av sig i samband med att särskilda händelser inträffar som kan påverka lantbruksföretaget.	4,22	1,28	5,50	*0,04

15. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagaren att man känner sig speciell som kund.	4,00	1,65	5,65	*0,00
Medelvärde	4,54		5,53	0,32

Den sista och femte dimensionen berörde området empati och hur medmänsklighet spelar roll. Två av frågorna besvarades så pass olika att det gav en signifikant skillnad mellan grupperna i vårt T-test. Att meddela om det inträffar särskilda händelser och att kunden känner sig speciell tror pensionsföretagen är viktigare, än vad det faktiskt är för lantbruksföretagarna.

4.7 Reliabilitetsanalys och rangordning

I enkäten ställdes 3 frågor inom varje huvudområde (materiella ting, tillförlitlighet, lyhördhet, kunskap och empati). För att undersöka om frågorna inom varje område har hög reliabilitet kan man i programmet SPSS göra en så kallad "reliability analysis". Då undersöks om svaren inom varje huvudområde är så pass lika varandra att man kan bryta ner dem i mindre delar.

Vi utförde testet på våra frågor och kunde konstatera att svaren inom varje huvudområde enligt reliabilitetsanalysen var så pass lika varandra att vi kunde slå ihop dem till fem nya variabler.

Alltså kunde vi nu ta våra 15 frågor och istället dela in dem i fem nya variabler. Vi döpte dem efter våra fem huvudområden och utförde sedan ett "Tukey HSD- test" för att se vilka områden det fanns signifikant skillnad mellan och på så sätt därefter kunna rangordna de olika gruppernas resultat.

Tabell 6: Rangordning lantbruksföretagare

Lantbruksföretagare		
Variabel	Medelvärde	Rangordning
Materiella ting	4,01	A (4)
Tillförlitlighet	3,03	B (5)
Lyhördhet	4,10	A (3)
Kunskap	4,66	A (1)
Empati	4,54	A (2)

I tabell 6 ovan ser man att det enligt Tukeys-test för lantbruksföretagarna endast finns signifikant skillnad mellan de med rangordning A och variabeln B. Medelvärdena ligger nära varandra vilket gör att det ej blir fler signifikanta skillnader. Siffrorna inom parentes beskriver rangordning baserat på medelvärde.

Tabell 7: Rangordning pensionsföretag

Pensionsföretag		
Variabel	Medelvärde	Rangordning
Materiella ting	4,35	B (4)
Tillförlitlighet	2,75	C (5)
Lyhördhet	5,57	A (1)
Kunskap	5,35	A (3)
Empati	5,53	A (2)

I tabell 7 ovan ser vi samma test men nu istället för de pensionsrådgivande företagen. I detta test finns det signifikant skillnad mellan de som fått rangordning A, B och C. Alltså kan man säga att pensionsföretagen tror att de viktigaste områdena för lantbrukarna är lyhördhet, kunskap och empati. Siffrorna inom parentes visar rangordning baserat på medelvärde.

När vi rangordnar de två grupperna baserat på medelvärden ser man att det inte skiljer mycket emellan dem. När vi jämför resultaten med hjälp av Tukeys- test ser man även här att det är lika resultat mellan grupperna. Dock är det inte signifikant skillnad mellan alla variabler, se tabell 6 och 7.

4.8 Skillnader mellan ålder och befattning

Tabell 8: Skillnad mellan ålder pensionsföretag ($p < 0,05$ =signifikant skillnad)

Pensionsföretag				
Fråga	Ålderskategori	Antal	Medelvärde	p- värde
5. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren har rekommenderats till dem av en bekant.	<40 år	7	4,86	*0,03
	>40 år	13	3,13	
10. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren har ett certifikat för pensionsrådgivning.	<40 år	7	7,00	*0,04
	>40 år	13	6,15	

Vi gjorde även ett T-test där vi undersökte om det spelade någon roll vilken ålderskategori respondentgrupperna tillhörde. Hos de pensionsrådgivande företagen fanns det signifikant skillnad på två av frågorna när vi jämförde svaren från de äldre mot svaren från de yngre

pensionsrådgivande personerna. Enligt tabell 8 ovan ser man på medelvärdet att kategorin “yngre” pensionsrådgivare tror det är viktigare att ha blivit rekommenderad av någon, samt även betydelsen av ett certifikat, jämfört med vad den “äldre” kategorin pensionsrådgivare tror.

Hos lantbruksföretagarna fanns ingen signifikant skillnad i hur man besvarade enkäten beroende på vilken ålderskategori man tillhörde. Dock kunde vi konstatera att den yngre kategorin lantbruksföretagare, på 12 av 15 frågor hade svarat “högre” än den äldre kategorin lantbruksföretagare. Alltså kan man tänka sig att den yngre kategorin lantbruksföretagare ställer högre krav på pensionsrådgivande företag jämfört med den äldre kategorin lantbruksföretagare.

En av frågorna i enkäten till lantbruksföretagarna berörde frågan, *om man har pensionsrådgivning idag eller inte?* (se appendix 1). Sju personer svarade att man idag tar hjälp av någon typ av pensionsrådgivande företag i sitt pensionssparande medan 15 personer svarade att de inte gjorde det. Vi testade att jämföra dessa två grupperns svar i ett t-test men såg att det ej fanns någon signifikant skillnad mellan svaren, beroende på om man hade pensionsrådgivning eller inte.

Tabell 9: Frågor med signifikant skillnad.

4.9 Sammanfattning

2. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att ha en personlig kontakt med pensionsrådgivaren.	<u>Pensionsföretagen</u> tror att det är viktigare än vad lantbruksföretagare tycker.
4. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren återkopplar varje månad angående deras pensionssparande.	<u>Lantbruksföretagarna</u> tycker det är viktigare än vad pensionsföretagen tror.
7. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren frågar om deras pensionstankar.	<u>Pensionsföretagen</u> tror att det är viktigare än vad lantbruksföretagare tycker.
8. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren kan besöka dem på tider som passar dem.	<u>Pensionsföretagen</u> tror att det är viktigare än vad lantbruksföretagare tycker.
9. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att själv ha möjlighet att bestämma var någonstans de vill träffa sin pensionsrådgivare.	<u>Pensionsföretagen</u> tror att det är viktigare än vad lantbruksföretagare tycker.
10. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren har ett certifikat för pensionsrådgivning.	<u>Pensionsföretagen</u> tror att det är viktigare än vad lantbruksföretagare tycker.
14. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagare att pensionsrådgivaren hör av sig i samband med att särskilda händelser inträffar som kan påverka lantbruksföretaget.	<u>Pensionsföretagen</u> tror att det är viktigare än vad lantbruksföretagare tycker.
15. Det är/jag tror det är viktigt för lantbruksföretagaren att man känner sig speciell som kund	<u>Pensionsföretagen</u> tror att det är viktigare än vad lantbruksföretagare tycker.

Svarsfrekvensen från de två målgrupperna var ungefär lika hög vilket gjorde att vi kunde jämföra dem i ett så kallat T-test. I programmet SPSS gjordes ett “Independent Samples Test”

där vi fick fram att på 8 av våra 15 frågor var p-värdet <0.05 , vilket säger att det finns en signifikant skillnad mellan gruppernas svar i dessa frågor. Alltså finns det en signifikant skillnad hos nästan 50% av gruppernas svar på frågorna.

I tabell 9 ovan ser man de åtta frågorna som skilde så pass mycket mellan grupperna att det fanns en signifikant skillnad vid p-värdet $< 0,05$. Som vi kan se i tabell 9 är det pensionsföretagen som i sju fall av åtta tror påståendet är viktigare än vad det faktiskt är för lantbruksföretagaren. Alltså förväntar sig lantbruksföretagare på dessa sju frågor mindre än vad pensionsföretagen tror.

Ett reliabilitetstest gjorde i SPSS för att avgöra om det gick att sammanfatta de 15 frågorna till fem olika huvudområden. Testet visade att det gick, vilket gjorde att vi sedan utförde ett Tukeys HSD- test för att undersöka signifikanta skillnader mellan de olika områdena, för de två grupperna.

Diskussion

I detta kapitel presenteras en diskussion där vi diskuterar studiens begränsningar, slutsatser och förslag på vidare forskning inom området.

Syftet med detta arbete var att undersöka var och vilka gap det finns i kommunikationen/service mellan lantbruksföretagarnas förväntningar och vad de pensionsrådgivande företagen tror att lantbruksföretagarna förväntar sig.

Vår ambition var att analysera kvalitén och lokalisera eventuella brister som råder i den service som pensionsrådgivande företag ger lantbruksföretag, samt även om ålder påverkar vilka förväntningar lantbruksföretagarna har. Vårt slutgiltiga mål är att resultaten från studien ska vara av värde för pensionsrådgivande företag, exempelvis banker, försäkringsbolag, rådgivningsföretag. Genom att ta del av denna studie kommer man förhoppningsvis att förstå hur lantbruksföretag tänker kring pension och vilka delar man som rådgivande företag bör fokusera på. Även företagare kan ha nytta av studien då de eventuellt får en tydligare bild angående hur pensionsrådgivande företag resonerar kring deras produkterbjudande.

Frågeställningarna detta arbete skulle ge svar på var följande:

- Stämmer lantbruksföretagarnas förväntningar överens med vad pensionsföretagen tror att lantbruksföretagarna förväntar sig?
- Hur prioriterar lantbruksföretagare områdena materiella ting, tillförlitlighet, lyhördhet, kunskap och empati? Samt hur tror pensionsföretagen att lantbruksföretagarna prioriterar?
- Har ålder någon betydelse för vilka förväntningar det finns inom pensionsrådgivning? Både ur lantbruks- och pensionsrådgivande företagens perspektiv.

Resultatet från studien visar på att det finns ett gap mellan lantbrukarnas förväntningar kontra vad pensionsrådgivande företag tror att lantbruksföretagarna förväntar sig. Undersökningen påvisar signifikant skillnad på åtta av frågorna vilket kan låta högt. Av dessa åtta signifikanta skillnader visar sju stycken svar att de pensionsrådgivande företagen tror att påståendena är viktigare än vad lantbruksföretagarna tycker. Det går att konstatera att det finns en differens i kunskapsgapet angående vad de pensionsrådgivande företagen tror att lantbrukarna förväntar sig. När vi slog samman frågorna till de fem olika huvudområdena ser vi att de två gruppernas svar rangordnades väldigt lika. Lantbruksföretagarna tycker att kunskap är viktigast och att tillförlitlighet är minst viktigast baserat på medelvärden. Pensionsföretagen tror att lyhördhet är viktigast och att tillförlitlighet är minst viktigt. Medelvärdena hos pensionsföretagen var dock högre i fyra av de fem huvudområdena.

Enligt Danco (2016) finns det vissa risker med att överdriva servicen till en kund. Ett exempel är Airbnb som identifierade att vanliga hotell världen över hade onödigt bra service i många fall. De startade sitt företag och erbjöd alternativ med sämre service vilket många faktiskt efterfrågade. Speciellt ungdomar som inte krävde de allra bästa hotellrummen. Det skulle kunna bli fallet även inom pensionsrådgivningen om pensionsföretagen erbjuder sin ”överdrivna” uppfattning om vad de tror att lantbruksföretagarna vill ha. Ett sådant scenario skulle kunna ha motsatt effekt och till och med skrämma bort lantbruksföretagare från de pensionsrådgivande företagen.

Enligt Skargren (2016) är lantbrukare sämre än andra branscher på att pensionsspara. Vad det kan bero på är svårt att besvara men enligt banker vi pratat med tror många lantbruksföretagare att de bara försöker lura dem på pengar när frågan om pension kommer upp och att de har svårt att förmedla sitt budskap om hur viktigt pension är. Det gjorde att vi i denna studie ville undersöka om det fanns brister i vad pensionsföretagen tror att lantbrukarna efterfrågar, samt vad lantbruksföretagarna förväntar sig. Vi tolkade situationen som att pensionsföretagens hypotes var att de kanske inte tror rätt saker om vad lantbrukarna förväntar sig.

Alltså kan vi nu när studien är färdig konstatera att pensionsföretagens hypotes om att de skulle tro fel saker om lantbrukarnas förväntningar, är felaktig. Tvärtom, tror pensionsföretagen i många fall att lantbruksföretagarna förväntar sig mer än nödvändigt.

30% av de svarande lantbruksföretagarna använde pensionsrådgivning idag. När vi gjorde vårt t-test för att jämföra om det var skillnad mellan de som hade och inte hade pensionsrådgivning idag kunde vi inte se att det fanns någon signifikant skillnad i hur man valde att besvara frågorna. Det visar på att även om man har pensionsrådgivning eller ej har man samma förväntningar.

För att besvara vår frågeställning angående om ålder har någon betydelse inom pensionsrådgivning delades båda grupperna in i ålderskategorierna <40 år och >40 år. Vi kunde med hjälp av statistiska beräkningar se att det på två frågor hos pensionsföretagen fanns en signifikant skillnad i hur man valde att besvara frågorna, se tabell 6. När vi gjorde samma analys på lantbruksföretagarna fanns ingen signifikant skillnad. Alltså kan man säga att enligt vår undersökning tycker de pensionsrådgivare som är under 40 år att dessa två frågor är viktigare än vad den äldre kategorin tror.

Slutsatser

Detta kapitel innehåller en kort reflektion angående slutresultatet samt även förslag på vidare forskning.

- De pensionsrådgivande företagen tror i många fall att lantbrukarnas förväntningar är högre än vad de faktiskt är.
- Ålder spelar roll i mindre än 15% av pensionsföretagens svar i vår undersökning, det finns heller ingen signifikant skillnad i lantbruksföretagarnas ålder och vad de hade för förväntningar.
- Enligt vår undersökning finns problemet gällande pensionssparande inom lantbrukssektorn, inte i kunskapsgapet på grund av att pensionsföretagen i många fall tror att lantbrukarna förväntar sig mer av rådgivningen, än vad de faktiskt gör.

6.1 Förslag på vidare forskning

Respondenterna i vår enkätundersökning i denna studie representerar inte den genomsnittliga åldern för en lantbruksföretagare i Sverige. Det kan ha gjort att svaren i enkäten inte speglar verkligheten och att äldre personer hade besvarat den annorlunda.

På grund av att enkätundersökningen var av mindre karaktär är det osäkrare att göra generella slutsatser.

I denna studie har vi valt att utgå från ett av GAP- modellens fem gap. Vi har identifierat att det finns en problematik inom pensionssparande i den agrara sektorn men att huvudproblemet inte ligger i kunskapsgapet. Därför anser vi att vidare forskning behöver göras på detta ämne där GAP- modellens övriga gap kan beröras för att försöka finna en lösning på pensionsproblematiken inom den agrara sektorn.

Vid vidare forskning är faktorerna kön, lönsamhet och storlek på företag intressant parametrar att undersöka för att de kan ge en bredare förklaring på vilka typer av företag som prioriterar pension och inte. En intressant aspekt hade varit att genomföra en kvalitativ studie som fokuserar på gruppen företag som specialiserat sig inom pensionsförsäkringar. Det vill säga företag som inte har egna pensionsförsäkringar utan enbart förmedlar och ger råd kring pension.

Referenser

- Bebko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, vol. 14 (1), ss. 9–26.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. 5. uppl. Oxford University Press. Available from:
https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=J9J2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=GLEzgbaXFM&sig=5kqNyFJAtGBqIvXlh74ZcuemydU&redir_esc=y#v=onepage&q=2019&f=false.
- Bitner, M.J., Zeithaml, V. & Gremler, D.D. (PDF) *Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality*. (2010-03) (ResearchGate). Available from:
https://www.researchgate.net/publication/227224207_Technology%27s_Impact_on_the_Gaps_Model_of_Service_Quality. [Accessed 2019-04-09].
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, vol. 30 (1), s. 7.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (3), ss. 305–314.
- Caruana, A., Money, A.H. & Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *Service quality*, s. 29.
- Cole, S.T. (2005). Comparing Mail and Web-Based Survey Distribution Methods: Results of Surveys to Leisure Travel Retailers. *Journal of Travel Research*, vol. 43 (4), ss. 422–430.
- Collins, H. (2010). *Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries*. AVA Publishing.
- Danco, A. *Emergent Layers, Chapter 2: Overserved and Underserved Customers*. (2016-03-31) (Medium). Available from: <https://medium.com/swlh/emergent-layers-chapter-2-overserved-and-underserved-customers-6d5ce546531d>. [Accessed 2019-05-15].
- Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: For Small-scale Social Research Projects*. McGraw-Hill Education (UK).
- Expert Program Management* (2018-03-08) (Expert Program Management). Available from:
<https://expertprogrammanagement.com/2018/03/gap-model-service-quality/>. [Accessed 2019-04-09].
- Francis, A. The Gap Model of Service Quality. (2011-10-06) (MBA Knowledge Base). Available from: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/the-gap-model-of-service-quality/>. [Accessed 2019-04-09].

- Francis, A. Service Quality. (2012-02-26) (MBA Knowledge Base). Available from: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/service-quality/>. [Accessed 2019-04-09].
- Fripp, A.G. Understanding the SERVQUAL Model. (2013-08-12) (THE Marketing Study Guide). Available from: <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>. [Accessed 2019-04-09].
- Goodwin, W.L. & Goodwin, L.D. (1996). *Understanding Quantitative and Qualitative Research in Early Childhood Education*. Teachers College Press.
- Grönlund, Å. & Persson, M. (2004). Tjänstekvalitet i bankbranschen – och dess inverkan på kundnöjdheten. s. 46.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, vol. 18 (4), ss. 36–44.
- Gunnarsson, R. *Validitet och reliabilitet*. (2002-03-13). Available from: <http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>. [Accessed 2019-04-16].
- Gustavsson, B., Kullvén, H. & Larsson, P. (1997). GAP-Modellen. *Tjänstekvalitet- för kund, anställd och ledning*. Malmö: Liber AB,.
- Heggemann, H. (2002). Pensionssparande- mest. Available from: https://www.scb.se/statistik/AA/BE0801/2000I02/A05ST0204_09.pdf
- Holmer, J. *Heltidsjordbruket i Sverige 2016*. (2017-10-17) (Ekonomifakta). Available from: <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Naringslivets-struktur/>. [Accessed 2019-04-02].
- Johansson, C. (2016a). - How social aspects and information collection affect farmers' retirement planning. s. 69.
- Johansson, C. (2016b). - How social aspects and information collection affect farmers' retirement planning. *2016*, vol. 2016, s. 69.
- Kakouris, A.P. (2016). APPLYING SERVQUAL TO THE BANKING INDUSTRY. s. 15.
- Khoshraftar, A. & Rozan, A. (2014). A review of ten years of research in services quality., 2014.
- Korta pensionsfakta | *Pensionsmyndigheten* (2019). Available from: <https://www.pensionsmyndigheten.se/statistik-och-rapporter/statistik/kortapensionsfakta>. [Accessed 2019-04-03].
- Kvantitativ vs. kvalitativ forskning | SurveyMonkey (u.å) ([Swedish] SurveyMonkey). Available from: <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. [Accessed 2019-05-13].

- Lantbruksbarometern 2019 | *Swedbank* (2019). Available from:
<http://www.swedbank.se/content/sites/swedbank/swedbankse/sv/home/foretag/skog-och-lantbruk/kunskapsbanken-skog-och-lantbruk/lantbruksbarometern-2019.html>. [Accessed 2019-04-03].
- Licata, J.W. (2008). The consumer's expectation formation process over time. *Journal of Services Marketing*, vol. 22 (3), ss. 176–187.
- Mahfooz, Y. (PDF) *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia*. (2014) (ResearchGate). Available from:
https://www.researchgate.net/publication/271312695_Relationship_between_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_in_Hypermarkets_of_Saudi_Arabia. [Accessed 2019-04-10].
- Martin, M. Services Marketing: Focus on Service Characteristics to Create Competitive Advantage. (2007-04-02) (Cascade Business News). Available from:
<http://cascadebusnews.com/business-tips/marketing/176-services-marketing-focus-on-service-characteristics-to-create-competitive-advantage>. [Accessed 2019-04-09].
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (PDF) *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)*. (1985) (ResearchGate). Available from:
https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL. [Accessed 2019-04-09].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL-modellen. *Journal of Retailing*, ss. 12–37 (SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality.).
- Patel, R. & Davidson, B. (2009). *Forskningsmetodikens grunder*. tredje.
- Servqual Model His Advantages And Disadvantages Marketing Essay* (2016) (UKEssays.com). Available from:
<https://www.ukessays.com/essays/marketing/servqual-model-his-advantages-and-disadvantages-marketing-essay.php>. [Accessed 2019-04-10].
- Shadin (2006). Advantages SERVQUAL.
- Siegle, D. t Test | Educational Research Basics by Del Siegle. (2015-05-22). Available from:
<https://researchbasics.education.uconn.edu/t-test/>. [Accessed 2019-05-14].
- Skargren, P. (2016). Ännu värre bland lantbrukare. Available from: https://www.swedbank-battreaffarer.se/skogolantb/ftg/2016/03/annu_varre_bland_lantbrukare.csp. [Accessed 2019-04-02].

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-01580-1

Svenska Dagbladet. (2017). "Unga lantbrukare måste få bättre chanser" Available from: <https://www.svd.se/unga-lantbrukare-maste-fa-battre-chanser>. [Accessed 2019-05-15].

Validitet | Mälardalens högskola (2014-01-02). Available from: <https://www.mdh.se/student/stod-studier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/validitet-1.29071>. [Accessed 2019-04-16].

Vrat, P., Deshmukh, S. g. & Seth, N. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22 (9), ss. 913–949.

Wright, K.B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10 (3). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>.

Özkan, A.H. (PDF) *Weaknesses of Servqual which Resources from Cognitive Differences*. (2016) (ResearchGate). Available from: https://www.researchgate.net/publication/323261782_Weaknesses_of_Servqual_which_Resources_from_Cognitive_Differences. [Accessed 2019-04-10].

Appendix 1

Frågor till lantbruksföretagare

1. Hur gammal är du? (Skriv ditt svar)
2. På vilket sätt pensionssparar du idag? (Skriv ditt svar)
3. Tar du hjälp av någon form av pensionsrådgivande företag i ditt pensionssparande? (Ja/Nej)
4. Jag är väldigt nöjd med den rådgivning som det pensionsrådgivande företaget levererar. (1–7)
5. Det är/hade varit viktigt för mig att kunna följa mitt pensionssparande genom en app. (1–7)
6. Det är/hade varit viktigt för mig att ha en personlig kontakt med pensionsrådgivaren. (1–7)
7. Det är/hade varit viktigt för mig att det pensionsrådgivande företaget har ett kontor i kommunen jag bor. (1–7)
8. Det är/hade varit viktigt för mig att rådgivaren återkopplar till mig varje månad angående mitt pensionssparande. (1–7)
9. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren har rekommenderats till mig av en bekant. (1–7)
10. Det är/hade varit viktigt för mig att det finns en plattform där jag kan ge feedback till min pensionsrådgivare. (1–7)
11. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren frågar mig om mina pensionstankar. (1–7)
12. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren kan besöka mig på tider som passar mig.
13. Det är/hade varit viktigt för mig att själv ha möjlighet att bestämma var någonstans jag vill träffa min pensionsrådgivare. (1–7)
14. Det är/hade varit viktigt för mig att rådgivaren har ett certifikat för pensionsrådgivning. 1–7)
15. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren kan besvara alla mina frågor direkt. (1–7)
16. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren kan föra en diskussion om min verksamhet. (1–7)
17. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren förstår livet som lantbrukare. (1–7)
18. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren hör av sig i samband med att särskilda händelser inträffar som kan påverka lantbruksföretaget. (1–7)

19. Det är/hade varit viktigt att jag känner mig speciell som kund. (1-7)

Appendix 2

Frågor till personer på pensionsrådgivande företag

1. Hur gammal är du? (skriv ditt svar)
2. Det är/hade varit viktigt för mig att kunna följa mitt pensionssparande genom en app. (1-7)
3. Det är/hade varit viktigt för mig att ha en personlig kontakt med pensionsrådgivaren. (1-7)
4. Det är/hade varit viktigt för mig att det pensionsrådgivande företaget har ett kontor i kommunen jag bor. (1-7)
5. Det är/hade varit viktigt för mig att rådgivaren återkopplar till mig varje månad angående mitt pensionssparande. (1-7)
6. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren har rekommenderats till mig av en bekant. (1-7)
7. Det är/hade varit viktigt för mig att det finns en plattform där jag kan ge feedback till min pensionsrådgivare. (1-7)
8. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren frågar mig om mina pensionstankar. (1-7)
9. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren kan besöka mig på tider som passar mig.
10. Det är/hade varit viktigt för mig att själv ha möjlighet att bestämma var någonstans jag vill träffa min pensionsrådgivare. (1-7)
11. Det är/hade varit viktigt för mig att rådgivaren har ett certifikat för pensionsrådgivning. 1-7)
12. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren kan besvara alla mina frågor direkt. (1-7)
13. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren kan föra en diskussion om min verksamhet. (1-7)
14. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren förstår livet som lantbrukare. (1-7)
15. Det är/hade varit viktigt för mig att pensionsrådgivaren hör av sig i samband med att särskilda händelser inträffar som kan påverka lantbruksföretaget. (1-7)
16. Det är/hade varit viktigt att jag känner mig speciell som kund. (1-7)

