



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2020 30 stp

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Handelshøyskolen

Kundetilfredshet og -lojalitet i regnskapsbransjen

En kvantitativ casestudie av en regnskapsleverandør i Nord-Norge

Customer satisfaction and -loyalty in the accounting industry

A quantitative case study of an accounting firm in northern Norway

Ines Draskovic & Magnus Helgesen Juvkam

Master i Økonomi og Administrasjon

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave i det to-årige masterprogrammet økonomi og administrasjon (siviløkonomi) ved NMBU. Arbeidet med oppgaven har vært en spennende, lærerik og krevende prosess. Det oppstod flere utfordringer underveis, men sammen har vi jobbet oss gjennom dem.

Vi vil starte med å rette en stor takk til administrerende direktør ved casebedriften som har tatt seg tid til å være vår kontaktperson, vist engasjement og vært behjelpelig til enhver tid. I tillegg ønsker vi å takke alle kundene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen, samt de kundene som tok seg tid til å bli intervjuet av oss. Videre ønsker vi å takke veilederne våre Marie Steen, Ole Gjølberg og Torun Fretheim som har kommet med gode råd og innspill underveis i arbeidet med oppgaven.

Vi ønsker i tillegg å takke familie og venner som har støttet oss og bidratt med motiverende ord gjennom hele denne perioden.

Oslo, 01.09.2020

Ines Draskovic & Magnus Helgesen Juvkam

Sammendrag

Formålet med denne studien var å undersøke hvilke faktorer som bidrar kundetilfredshet og kundelojalitet blant kundene til en casebedrift, som er en regnskapsbedrift i Nord-Norge. Regnskapsbransjen er i endring, blant annet preget av digitalisering. Flere og flere benytter seg av et skybasert system og den personlige kontakten mellom kunde og regnskapsfører blir mindre. I tillegg kommer det stadig nye aktører på markedet og konkurransen øker. Derfor er det viktig med innsikt i hvilke behov kundene har og hva som bidrar til at de er tilfredse og lojale.

Basert på litteratur og tidligere forskning rundt kundetilfredshet og -lojalitet ble det utformet et spørreskjema. Faktorene som ble inkludert i denne studien var tjenestekvalitet, pris og omdømme. I tillegg ble de fire dimensjonene av tjenestekvalitet undersøkt nærmere, herunder pålitelighet, tillit, tilgjengelighet og empati. For å samle inn data ble det sendt ut en nettbasert spørreundersøkelse til kundene av casebedriften. Denne ble besvart av 95 kunder, hovedsakelig av små bedrifter. Analyse av dataene ble gjennomført i statistikkprogrammet IBM SPSS Statistics 26. For å undersøke om påstandene og faktorene måler det de har som hensikt å måle ble det gjort en faktor-, reliabilitets- og korrelasjonsanalyse. Videre ble det gjennomført fire regresjonsanalyser for å se hvilke faktorer som har en signifikant betydning på kundetilfredshet og kundelojalitet.

Resultatene fra analysene viste at tjenestekvalitet har mest betydning både når det kommer til kundetilfredshet og kundelojalitet. Pris og omdømme har en signifikant betydning på kundelojalitet, men har ikke betydning på kundetilfredsheten. Av de fire dimensjonene av tjenestekvalitet har empati størst betydning for tilfredsheten, etterfulgt av pålitelighet og tillit, mens for lojaliteten har tillit størst betydning, etterfulgt av pålitelighet og empati.

Tilgjengelighet viste seg å ikke ha en signifikant betydning på hverken tilfredshet eller lojalitet. Dette indikerer at en forbedring i faktoren tjenestekvalitet, herunder empati, pålitelighet og tillit, vil bidra til en økning i kundetilfredsheten, mens en forbedring i faktorene pris, omdømme og tjenestekvalitet, herunder tillit, pålitelighet og empati, vil bidra til en økning i kundelojaliteten hos casebedriften.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors that contribute to customer satisfaction and customer loyalty among the customers of a case company, which is an accounting firm in northern Norway. The accounting industry is changing, among other things characterized by digitalization. More and more people are using a cloud-based system and the personal contact between the client and the accountant is becoming less frequent. In addition, there are constantly new players in the market and the competition is increasing. Therefore, it is important to have insight into what the customers' needs are and what contributes to them being satisfied and loyal.

Based on literature and previous research on customer satisfaction and loyalty, a questionnaire was designed. The factors included in this study were service quality, price and firm image. In addition, the four dimensions of service quality were examined in more detail, including reliability, responsiveness, assurance and empathy. To collect data, an online survey was sent out to the customers by the case company. The survey resulted in a sample of 95 respondents, mainly by small businesses. Analysis of the data was performed in the statistical software IBM SPSS Statistics 26. To investigate whether the statements and factors measure what they intend to measure, a factor, reliability and correlation analysis was performed. Furthermore, four regression analyzes were performed to see which factors have a significant impact on customer satisfaction and customer loyalty.

The results from the analyzes showed that service quality is the most important factor both when it comes to customer satisfaction and customer loyalty. Price and firm image have a significant impact on customer loyalty, but does not affect customer satisfaction. Of the four dimensions of service quality, empathy has the greatest significance for satisfaction, followed by reliability and assurance, while for loyalty, assurance has the greatest significance, followed by reliability and empathy. Responsiveness proved to have no significant effect on either satisfaction or loyalty. This indicates that an improvement in the service quality factor, including empathy, reliability and assurance, will contribute to an increase in customer satisfaction, while an improvement in the factors price, firm image and service quality, including assurance, reliability and empathy, will contribute to an increase in customer loyalty for the case company.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	1
1.2 CASEBEDRIFTEN	3
1.3 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	3
1.4 STUDIENS NYTTEVERDI	4
1.5 STUDIENS DISPOSISJON	5
2.0 TEORI	6
2.1 ENDRINGER I KUNDEATFERD	6
2.2 KUNDETILFREDSHET	7
2.3 KUNDELOJALITET	9
2.4 TJENESTEKVALITET	11
2.4.1 Metoder for å måle tjenestekvalitet	12
2.4.2 Dimensjonene av tjenestekvalitet	14
2.5 BETYDNING AV PRIS	16
2.6 BETYDNING AV BEDRIFTENS OMDØMME	18
2.7 HYPOTESER OG ANALYSEMODELL	19
2.7.1 Hypoteser og analysemodeller for kundetilfredshet	19
2.7.2 Hypoteser og analysemodeller for kundelojalitet	20
3.0 METODE	22
3.1 FORSKNINGSDESIGN	22
3.1.1 Forskningstilnærming	23
3.1.2 Casestudie	23
3.2 FORSKNINGSMETODE	24
3.3 DATAINNSAMLING	25
3.3.1 Spørreskjema	25
3.3.2 Utvalg og distribusjon av spørreskjema	26
3.3.3 Operasjonalisering og måling	28
3.3.4 Pre-testing	29
3.4 ANALYSE AV DATA	30
3.4.1 Deskriptiv statistikk	30
3.4.2 Faktor- og reliabilitetsanalyse	31
3.4.3 Korrelasjonsanalyse	32
3.4.4 Regresjonsanalyse	33
3.5 FORSKNINGENS KVALITET	34
3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)	34
3.5.2 Gyldighet (validitet)	36
3.6 FORSKNINGSETIKK	38
4.0 RESULTATER	39
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK AV UTVALGET	39
4.2 DESKRIPTIV STATISTIKK AV DATAENE	41
4.3 FAKTOR-, RELIABILITETS- OG KORRELASJONSANALYSE	42
4.3.1 Pålitelighet	43
4.3.2 Tilgjengelighet	44
4.3.3 Tillit	45
4.3.4 Empati	46
4.3.5 Pris	47

4.3.6 Omdømme	48
4.3.7 Tilfredshet	49
4.3.8 Lojalitet	50
4.3.9 Korrelasjonsanalyse	51
4.3.10 Sentrale funn ved faktor-, reliabilitets- og korrelasjonsanalysen	52
4.4 REGRESJONSANALYSE	52
4.4.1 Hypotesetesting kundetilfredshet	53
4.4.2 Oppsummering hypotesetesting kundetilfredshet	54
4.4.3 Hypotesetesting kundelojalitet	56
4.4.4 Oppsummering hypotesetesting kundelojalitet	58
4.5 RESULTATER PÅ VIKTIGHET OG OPPLEVELSE	60
5.0 DISKUSJON	62
5.1 DISKUSJON AV RESULTATER: KUNDETILFREDSHET	62
5.2 DISKUSJON AV RESULTATER: KUNDELOJALITET	66
5.3 IMPLIKASJONER OG ANBEFALINGER	70
6.0 KONKLUSJON	72
6.1 OPPGAVENS BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING	73
7.0 REFERANSELISTE	75
VEDLEGG	79
VEDLEGG 1 – SPØRREUNDERSØKELSE	79
VEDLEGG 2 – KORRELASJONSANALYSE	86
VEDLEGG 3 – RELIABILITETSANALYSE CRONBACH’S ALFA	87
VEDLEGG 4 – ANOVA-TABELL REGRESJONSLIGNING (1)	90
VEDLEGG 5 – ANOVA-TABELL REGRESJONSLIGNING (2)	91
VEDLEGG 6 – ANOVA-TABELL REGRESJONSLIGNING (3)	91
VEDLEGG 7 – ANOVA-TABELL REGRESJONSLIGNING (4)	91
VEDLEGG 8 – OVERSIKT AV PÅSTANDER INKLUDERT I IMPORTANCE/PERFORMANCE ANALYSE	92

Figurliste

FIGUR 1: ANALYSEMODELL (1) PÅ KUNDETILFREDSHET	20
FIGUR 2: ANALYSEMODELL (2) PÅ KUNDETILFREDSHET	20
FIGUR 3: ANALYSEMODELL (3) PÅ KUNDELOJALITET	21
FIGUR 4: ANALYSEMODELL (4) PÅ KUNDELOJALITET	21
FIGUR 5: BRANSJESAMMENSETNING AV UTVALGET	40
FIGUR 7: ANALYSEMODELL (1) PÅ KUNDETILFREDSHET MED BETAVERDIER OG SIGNIFIKANSNIVÅER.....	55
FIGUR 8: ANALYSEMODELL (2) PÅ KUNDETILFREDSHET MED BETAVERDIER OG SIGNIFIKANSNIVÅER.....	56
FIGUR 9: ANALYSEMODELL (3) PÅ KUNDELOJALITET MED BETAVERDIER OG SIGNIFIKANSNIVÅER.....	59
FIGUR 10: ANALYSEMODELL (4) PÅ KUNDELOJALITET MED BETAVERDIER OG SIGNIFIKANSNIVÅER.....	60
FIGUR 11: GJENNOMSNIITTSVERDIER AV VIKTIGHET OG OPPLEVELSE FOR DIMENSJONENE AV TJENESTEKVALITET	60
FIGUR 12: IMPORTANCE/PERFORMANCE ANALYSE	61

Tabelliste

TABELL 1: DESKRIPTIV STATISTIKK AV DATAENE.	42
TABELL 2: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE PÅLITELIGHET. HENTET FRA SPSS.....	43
TABELL 3: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE TILGJENGELIGHET. HENTET FRA SPSS.....	44
TABELL 4: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE TILLIT. HENTET FRA SPSS	45
TABELL 5: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE EMPATI. HENTET FRA SPSS.....	46
TABELL 6: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE PRIS. HENTET FRA SPSS	47
TABELL 7: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE OMDØMME. HENTET FRA SPSS	48
TABELL 8: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE TILFREDSHET. HENTET FRA SPSS.....	49
TABELL 9: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE LOJALITET. HENTET FRA SPSS.....	50
TABELL 10: KORRELASJONSANALYSE	51
TABELL 11: RESULTATER REGRESJONSLIGNING (1). HENTET FRA SPSS	53
TABELL 12: RESULTATER REGRESJONSLIGNING (2). HENTET FRA SPSS	54
TABELL 13: OPPSUMMERING HYPOTSETESTING REGRESJONSLIGNING (1)	55
TABELL 14: OPPSUMMERING HYPOTSETESTING REGRESJONSLIGNING (2)	56
TABELL 15: RESULTATER REGRESJONSLIGNING (3). HENTET FRA SPSS	57
TABELL 16: RESULTATER REGRESJONSLIGNING (4). HENTET FRA SPSS	58
TABELL 17: OPPSUMMERING HYPOTSETESTING REGRESJONSLIGNING (3)	58
TABELL 18: OPPSUMMERING HYPOTSETESTING REGRESJONSLIGNING (4)	59

1.0 Innledning

I denne studien vil det bli benyttet en casebedrift, hvor det skal undersøkes hvilke faktorer som har påvirkning på tilfredsheten og lojaliteten til kundene deres. Opprinnelig tok studien for seg hvordan kunder av regnskapsleverandører opplever den økte digitaliseringen i bransjen og endringene dette medfører. Etter gjennomførte intervjuer ble det oppdaget at flere av kundene nylig hadde byttet regnskapsleverandør, noe som bidro til nysgjerrighet på hva som gjør at kunder er tilfreds og lojal mot sin regnskapsfører. Av den grunn ble det besluttet å endre problemstillingen og heller undersøke kundetilfredshet og kundelojalitet nærmere. Dette vil forhåpentligvis bidra til at casebedriften, og regnskapsbedrifter generelt, får bedre innsikt i hva som driver tilfredshet og lojalitet blant kundene.

For å gi leseren innsikt i studiens tematikk, vil dette kapittelet presentere den faglige bakgrunnen for valg av tema, samt en fremstilling av studiens problemstilling og forskningsspørsmål. Det vil også bli presentert informasjon om casebedriften og nytteverdien for studien. Til slutt vil studiens disposisjon bli presentert.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Regnskapsbransjen har i mange år bestått av tradisjonelle og rutinepregede arbeidsoppgaver, som blant annet tjenester innen årsregnskap, lønn, bilagsføring, regnskap og fakturering. Nå lever vi i en tid hvor ny teknologi og innovative løsninger utvikles i et raskt tempo, noe som medfører store endringsprosesser og utfordringer i bransjen. For at regnskapsleverandører skal opprettholde deres relevans og forbli konkurransedyktige i markedet, er de nødt til å være med på disse endringene. Den teknologiske utviklingen har endret bransjen ved å effektivisere og automatisere tradisjonelle arbeidsoppgaver og tjenester, blant annet gjennom nye skybaserte systemløsninger. Dette har ført til nye måter å jobbe på både for regnskapsførere og for kundene deres. De skybaserte systemene har forårsaket at tjenestene regnskapsleverandører tilbyr har blitt mindre personavhengig og mer transparent, noe som gjør det enklere for kundene å bytte regnskapsleverandør ettersom man ikke har den samme relasjonen som tidligere (Bakaas et al., 2019). Kommunikasjonen mellom kunde og regnskapsfører foregår nå hovedsakelig gjennom digitale plattformer og mindre gjennom

personlig kontakt. På grunn av mye lover og regelverk velger kunder ofte å benytte en regnskapsleverandør, men som en konsekvens av den økte teknologiske utviklingen har dette ført til at kundene har nye og høyere forventninger. Samtidig etterspør kundene mer moderne regnskapsleverandører som jobber mer proaktivt mot å hjelpe dem (Regnskap Norge, 2017).

Regnskapsbransjen preges av stadig økt konkurranse av lignende aktører, i tillegg til nye aktører på markedet som tilbyr systemer hvor kunden enkelt kan føre regnskapet. I denne konkurransefylte og stadig endrede bransjen, er det viktig at regnskapsleverandørene leverer tjenestene på en slik måte at de beholder eksisterende kunder. Tidligere forskning viser at å beholde eksisterende kunder er mer lønnsomt framfor å øke markedsandel eller redusere kostnader (Zeithaml et al., 1996). Dermed er det viktig at regnskapsleverandørene har bedre kundeinnsikt og forståelse av kundenes behov, for å kunne vite hvordan de skal skape verdi for kunden og forhindre at kundene bytter selskap. Utfordringen med dette er at alle kunder er forskjellige og har ulike preferanser. Noen kunder er opptatt av å få levert en tjeneste til lavest mulig pris, mens andre kanskje er villige til å betale mer hvis de føler at det faktisk gir merverdi (Austheim, 2015). Å differensiere seg fra konkurrentene i en bransje som tilbyr mange av de samme tjenestene, slik som i regnskapsbransjen, kan være utfordrende. Kvaliteten på tjenestene har dermed vist seg å være avgjørende for å skille seg ut og øke kundetilfredsheten og kundelojaliteten (Zeithaml et al., 1996). Ved å undersøke kundetilfredshet og kundelojalitet i regnskapsbransjen, vil man få dypere kunnskap om hvilke faktorer kundene verdsetter og hva regnskapsleverandørene bør fokusere på for å opprettholde langsiktige kundeforhold for videre suksess og overlevelse. Det er viktig med tilfredse og lojale kunder fordi disse kundene har viljen til å fortsette å benytte tjenester fra samme regnskapsleverandør, samtidig som fornøyde kunder vil med større sannsynlighet kjøpe tilleggstjenester og snakke varmt om bedriften til andre (Lervik-Olsen & Singh, 2010).

Det eksisterer mye tidligere forskning rundt begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet i tjenesteytende bransjer. Blant annet har tidligere forskning undersøkt kundetilfredshet og kundelojalitet i nærliggende bransjer som for eksempel bank (Kheng et al., 2010) og revisjonsbransjen (Ismail et al., 2006; Reheul et al., 2013). Det er også utført tidligere forskning på kundetilfredshet og kundelojalitet innenfor regnskapsbransjen i ulike land som Nord-Kypros, Australia og Sverige (Aga & Safakli, 2007; Saxby et al., 2004; Ahmed, 2018). I

tillegg har det blitt utført forskning vedrørende kundetilfredshet og kundelojalitet ved outsourcing av regnskapstjenester i Norge (Killingberg, 2018). Etter vår kjennskap har det blitt utført lite forskning som undersøker de samme faktorene som vi vil benytte i denne studien, og hvordan disse påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet blant regnskapsleverandører i Norge. Faktorene vi skal undersøke nærmere er tjenestekvalitet, pris og omdømme. Denne studien kan dermed bidra til å gi verdifull kunnskap om kundenes tilfredshet og lojalitet, og forhåpentligvis tilføye forskningslitteraturen ny informasjon om regnskapsbransjen i Norge.

1.2 Casebedriften

Casebedriften er et økonomi- og rådgivingselskap som har lokasjoner tre ulike steder i Nord-Norge, og det er totalt cirka 60 ansatte i bedriften. Det er et autorisert regnskapsførerselskap og er medlem i Regnskap Norge. Bedriften har rundt 1000 kunder, som består av både små- og mellomstore bedrifter, samt store nasjonale selskaper rundt om i hele landet. Av disse kundene er det cirka 70% som har gått over til et skybasert system. Casebedriften tilbyr tjenester som bedriftsrådgivning, økonomistyring, regnskap og organisasjons- og forretningsutvikling. Videre ønsker de økt satsning på teknologi og HR/lønn. De søker aktivt etter utviklingsmuligheter og har et ønske om å være i forkant av endringer. Deres overordnede mål er å bidra til verdiskapning og økonomisk vekst hos kundene.

Verdigrunnlaget deres gjenspeiler at kundene deres opplever dem som en moderne og fremtidsrettet virksomhet, og at casebedriften består av kompetente og faglig dyktige medarbeidere som er nær og lett tilgjengelig for kunden. Casebedriften var tidligere et regnskapsfirma som ble stiftet i 1986. De så behovet for endring og omstilling tidlig, på bakgrunn av dette slo de seg sammen med et konsultentselskap og etablerte et selskap med nytt navn i 2015. De har siden den tid implementert nye fremtidsrettede teknologiske løsninger, verdiskapende styringsverktøy og mer rådgivning til sine kunder.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

I henhold til problematiseringen ovenfor, har denne studien som formål å undersøke kundetilfredshet og -lojalitet blant kundene hos en casebedrift i regnskapsbransjen. Dette skal gjøres gjennom å vurdere casebedriftens tjenestekvalitet og dens dimensjoner basert på

kundenes erfaringer og oppfatninger. I tillegg vil studien inkludere variablene pris og omdømme. Studien skal undersøke og identifisere påvirkningen disse variablene har på kundenes tilfredshet og lojalitet. Dette vil gi casebedriften en indikasjon på hvilke ressurser de bør investere og fokusere på. På bakgrunn av dette har følgende problemstilling blitt utformet:

«Hvilke faktorer påvirker kundenes tilfredshet og lojalitet til casebedriften i regnskapsbransjen?»

I tillegg til problemstillingen har det blitt utformet to forskningsspørsmål som skal danne et utgangspunkt for å kunne hjelpe med å svare på problemstillingen:

F1: Hvilke faktorer har betydning for kundenes tilfredshet til casebedriften?

F2: Hvilke faktorer har betydning for kundenes lojalitet til casebedriften?

Med denne problemstillingen og forskningsspørsmålene skal vi se nærmere på hvordan kundenes tilfredshet og lojalitet blir påvirket av ulike faktorer, nærmere bestemt tjenestekvalitet, pris og omdømme. Problemstillingen vil bli besvart separat gjennom forskningsspørsmål 1 og 2. Denne studien vil undersøke og analysere kundetilfredshet og kundelojalitet hver for seg, for å avgjøre hvilke faktorer som har betydning for tilfredsheten og hvilke faktorer som har betydning for lojaliteten. Dette skal gjøres gjennom å utføre en spørreundersøkelse blant casebedriftens kunder. Dette vil danne grunnlaget for relevante resultater og skal avdekke hva som bidrar til kundetilfredshet og kundelojalitet hos casebedriften. Resultatene vil også gi en dypere forståelse over hva som bidrar til at en kunde velger å bytte regnskapsleverandør.

1.4 Studiens nytteverdi

Ved å undersøke dimensjonene av tjenestekvalitet, samt faktorene pris og omdømme, og hvordan disse påvirker både kundetilfredshet og kundelojalitet, vil denne studien kunne gi casebedriften verdifull og nyttig informasjon om hva som bidrar til tilfredshet og lojalitet

blant kundene. Denne studien kan også tenkes å gi andre regnskapsleverandører som operer i bransjen, samt potensielle nykommere, nyttig kunnskap om temaet da det ikke har blitt utført mye lignende forskning rundt regnskapsbransjen tidligere. Resultatene som fremkommer i denne studien kan benyttes som utgangspunkt for fremtidige strategier, hvor regnskapsleverandører kan styrke sin posisjon i markedet og tilpasse tjenestene etter kundenes behov.

1.5 Studiens disposisjon

Denne studien er delt inn i seks hovedkapitler;

Kapittel 1 vil introdusere formålet og tema for studien, som følger av bakgrunnen for valg av tema, presentasjon av casebedrift, samt problemstilling og forskningsspørsmål som skal besvares. Nytteverdien for studien vil bli presentert, samt studiens disposisjon.

Kapittel 2 vil legge frem det teoretiske rammeverket for studien. Her vil relevant teori og litteratur bli presentert, som skal dekke temaet for oppgaven og begrepene som benyttes.

Kapittel 3 vil redegjøre for valg av metode og den metodiske fremgangsmåten. I dette kapittelet presenteres oppgavens forskningsdesign og forskningsmetode rundt datainnsamling. I tillegg vil forskningens kvalitet og etikk bli diskutert.

Kapittel 4 vil presentere resultatene fra gjennomført datainnsamling, der analysene er utført gjennom faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Studiens kvalitet vil også drøftes ytterligere mot kriteriene om validitet og reliabilitet.

Kapittel 5 vil diskutere de statistiske funnene som blir presentert i kapittel 4. I tillegg vil det redegjøres for utfallet av hypotesetestingen, som vil knyttes opp mot tidligere forskning og relevant teori fra kapittel 2.

Kapittel 6 vil presentere studiens konklusjon, i tillegg til studiens begrensninger og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil det bli presentert relevant teori og litteratur som skal gi grunnlag for å diskutere og besvare forskningsspørsmålene og problemstillingen. Først vil det bli sett nærmere på endringer i kundeatferd som en konsekvens av økt digitalisering og teknologisk utvikling. Deretter vil det bli presentert teori rundt kundetilfredshet og kundelojalitet, og hvilke effekter dette har. Videre vil det bli redegjort for hva som ligger i begrepet tjenestekvalitet og hvilken betydning dette kan ha for en regnskapsleverandør. I tillegg vil det bli presentert ulike metoder å måle tjenestekvalitet på, samt dimensjonene av tjenestekvalitet og betydningen av disse. Det vil også redegjøres for hvilken betydning faktorene pris og omdømme har på henholdsvis kundetilfredshet og kundelojalitet, og hva tidligere forskning har kommet fram til. Til slutt vil hypotesene og analysemodellene som skal testes i denne studien bli presentert.

2.1 Endringer i kundeatferd

Digitalisering og digital teknologi har ført til en endring i kundeatferd i de fleste bransjer og markeder. Piccinini et al. (2015) gjennomførte en litteraturstudie om hvordan digital transformasjon har påvirket kunde-leverandør forhold. De konkluderte blant annet med at digital teknologi har endret kundeatferden, interaksjonen mellom forbrukere og interaksjonen mellom forbrukere og leverandører. Kundene kan holde seg informert og oppdatert til enhver tid om hvilke produkter og tjenester som er tilgjengelige og hva de koster. Dette gjør det enklere for kunder å velge eller å bytte leverandør dersom de ikke er fornøyde. Også Rogers (2016) hevder at interaksjonen og kommunikasjonen skjer på andre måter enn tidligere. Selv om det ikke er like mange fysiske møter mellom kunder og leverandører, er kommunikasjonen mer to-veis og hyppigere. Dermed blir det desto viktigere å skape relasjoner og merverdi for kundene slik at forholdet blir langvarig.

Kundenes endringer i holdninger og forventninger gjør at bedrifter og bransjer må endre seg for å være konkurransedyktige. Den generelle utviklingen i de fleste markeder fører til at kundenes forventninger øker over tid. Selv om bedrifter leverer et godt og uendret kvalitetsnivå, vil kundenes tilfredshet reduseres fordi forventningene øker (Selnes & Lanseng, 2014, s. 125). Dagens kunder forventer at bedrifter skal respondere raskt på deres krav og at

bedriftene forutser fremtidige behov før kundene selv har innsett dem (von Leipzig et al., 2017). I tillegg har kundene mindre toleranse for feil, noe som kan bidra til at de søker andre alternativer og er dermed mindre lojale til et selskap (von Leipzig et al., 2017).

SAGE (2018) sin rapport «*The Practice of Now*» tar for seg hvordan situasjonen er i regnskapsbransjen i dag, samt antakelser om fremtiden. Den er utført blant 3000 regnskapsførere i ulike land og 83% av regnskapsførerne sier at kundene har høyere forventninger til regnskapsfører nå enn for fem år siden. Bakaas et al. (2019) undersøkte i sin studie status for digitaliseringen hos regnskapsføreres kunder. Her blir det bekreftet at det er mer løpende kontakt og flere spørsmål mellom kunde og regnskapsfører. I tillegg kommer det fram at bruken av et skybasert system gjør prosessen mindre personavhengig, tjenesten mer transparent og at det dermed blir enklere å bytte regnskapsfører ettersom man ikke har den samme tilknytningen som tidligere.

2.2 Kundetilfredshet

Det er en rekke fordeler med å ha fornøyde kunder og noe enhver bedrift ønsker. Fornøyde kunder er ofte en forutsetning til lojalitet og langsiktige relasjoner, som igjen bidrar til en jevn inntektsstrøm og lønnsomhet for bedrifter (Framnes et al., 2011, s. 267). Ønsket om fornøyde kunder skaper et sunt press på bedrifter og er avgjørende for konkurransedyktigheten (Selnes, 2012, s. 209). Derfor er det viktig for bedrifter å forstå hva som bidrar til tilfredshet hos kundene og hva kundene forventer å oppleve. Det finnes flere definisjoner på kundetilfredshet. En av de mest klassiske er Oliver (1997) sin definisjon, her oversatt av Andreassen og Lervik-Olsen (2015, s. 82):

«Kundenes respons på innfrielse av forventninger. Det er en vurdering igangsatt av et produkt eller en tjeneste, basert på egenskaper ved produktet eller tjenesten. Vurderingen kan resultere i under- eller overinnfrielse av forventninger.»

Definisjonen får fram at tilfredshet er kundenes totalvurdering av om et produkt eller en tjeneste har tilfredsstilt (eller tilfredsstillt) et behov i tilstrekkelig grad. Kundetilfredshet kan ses på som kundenes totalvurdering av et produkt og er et uttrykk for hvordan kunden oppfatter kvaliteten på produktene/tjenestene i forhold til hva de har betalt, samt hva de forventet og mener er rimelig (Selnes, 2012, s. 209). Man har vanligvis en forventning til et

produkt eller tjeneste før man tar den i bruk, og man velger ofte ut ifra den forventning om at dette er det beste valget. Det er disse forventningene som må innfris for at kunden skal bli fornøyd (Framnes et al., 2011, s. 267). På den andre siden, dersom kunden opplever at ytelsen ikke står til forventningene, øker dette sannsynligheten for at kunden vil søke andre alternativer.

Norsk Kundebarometer (NKB) er et forskningsprogram ved Handelshøyskolen BI som har målt tilfredshet og lojalitet blant norske forbrukere i en rekke bransjer og bedrifter i over 20 år (BI, 2020). Selv om resultatene fra 2020 er høye viser de tendenser til nedgående tilfredshet og lojalitet blant kundene, med størst nedgang i lojalitet. Dette kan skyldes, som tidligere studier har påpekt, endringer i kundeforholdene. Som nevnt tidligere er dagens kunder mer krevende og har høyere forventninger (SAGE, 2018). Det er dermed viktig at bedrifter har innsikt i hvilke faktorer som bidrar til tilfredshet og lojalitet, slik at de kan iverksette tiltak for å forbedre disse. Selv om NKB måler tilfredshet og lojalitet blant forbrukere, er det like relevant for bedriftsmarkedet.

Som nevnt tidligere er fornøyde kunder viktig av flere årsaker. Dersom en kunde er fornøyd, øker dette sannsynligheten for at kunden ønsker å kjøpe flere produkter/tjenester fra leverandøren. I tillegg godtar fornøyde kunder ofte en prisøkning og anbefaler bedriften til andre (Lervik-Olsen, 2020). Dette kan bidra til lønnsomhet for bedriften på flere måter. Dersom kundene snakker positivt om bedriften og anbefaler den til andre, kan dette føre til reduserte markedsføringskostnader og en økt kundebase. Således har kundetilfredshet vist seg å ha effekt på en bedrifts omdømme, kundelojalitet, aksjeverdi og markedsandel. Otto et al. (2020) undersøkte i sin studie tre tiår med forskning på kundetilfredshet, og konkluderte med at det med all grunn fremdeles er hensiktsmessig å måle kundetilfredshet og fokusere på kundeorientering.

Selv om tilfredse kunder ofte er lojale, trenger det ikke å bety at en lojal kunde er tilfreds (Fornell, 1992). Man har i tillegg ingen garantier for at kunden vil være lojal i fremtiden, selv om vedkommende er fornøyd i dag. Eksempelvis viser resultatene fra Norsk kundebarometer fra 2020 at kun fire av de 20 bedriftene med høyest tilfredshetscore, var på listen over de 20

med høyest lojalitet (BI, 2020). Det samme har vært tilfelle i en rekke år. Det er likevel viktig å påpeke at det kan skyldes andre årsaker, som for eksempel mangel på alternativ.

Det er en rekke faktorer som kan være knyttet til kundens tilfredshet. Hvilke faktorer kundene vektlegger og som bidrar til tilfredshet vil variere fra bransje til bransje, men også fra kunde til kunde. Blant annet blir faktorer rundt tjenestekvalitet sett på som avgjørende for kundetilfredshet i tjenesteytende bedrifter. En forbedring i tjenestekvalitet vil kunne påvirke kundenes tilfredshet positivt (Andreassen & Lervik-Olsen, 2015). Fornell (2007) hevder at pris og kvalitet er viktig for kunder av tjenesteytende bedrifter, men at kvaliteten har større betydning for tilfredsheten enn pris. Zeithaml et al. (2018, s. 79) hevder videre at kundetilfredshet totalt sett er påvirket av tjenestekvalitet, produktkvalitet og pris, samt situasjonsfaktorer og personlige faktorer.

2.3 Kundelojalitet

I dag blir det stadig lavere inngangsbarrierer i de fleste markeder, noe som har ført til at det er flere aktører på markedet og økt konkurranse i nesten alle bransjer. Dermed blir det mer utfordrende enn noen gang for bedrifter å beholde kundene og opprettholde en lojal kundebase. Som nevnt tidligere har i tillegg kundeforholdene endret seg. Kunder er mer krevende, kommuniserer mer med hverandre og er mindre lojale. Ny teknologi og internett gjør det enkelt for kunder å søke informasjon og andre alternativer dersom de ikke er fornøyde. Forskning har vist til at jo lenger en kunde blir, jo mer lønnsom er kunden for bedriften (Lovelock & Wirtz, 2011). Innsikt i kundelojalitet blir dermed en nøkkelfaktor for å sikre fremtidig lønnsomhet og skape langvarige relasjoner.

Det finnes flere ulike definisjoner av kundelojalitet. En av de mest klassiske er Oliver (1997, s.392) sin definisjon på kundelojalitet, her oversatt til norsk av Framnes et al. (2011, s.264):

«Lojalitet er en sterk selvvalgt forpliktelse til på en konsekvent måte å foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt/tjeneste, noe som fører til at samme produkt/tjeneste kjøpes flere ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til bytteatferd»

Denne definisjonen får fram at en kunde er lojal dersom vedkommende ikke lar seg påvirke av andre markedsstimuli og faktorer i omgivelsene som vil kunne bidra til bytte av leverandør. Med andre ord får definisjonen fram at lojalitet er påvirket av flere faktorer enn kun gjenkjøp.

Dick og Basu (1994) argumenterte for at gjenkjøp alene ikke er tilstrekkelig for å kalle en kunde lojal, men at lojalitet bygger på to aspekter: holdning og atferd. Holdningslojalitet bygger på forholdet mellom kunden og bedriften. Dette innebærer blant annet i hvilken grad kunden snakker positivt om bedriften til andre og anbefaler bedriften videre. Atferdslojalitet tar utgangspunkt i gjentatte kjøpsintensjoner fra samme bedrift over tid (Dick & Basu, 1994). Flere hevder videre at det vil være vanskelig å si hvilke kunder som er lojale ved å kun se på atferden, og at det er holdningsaspekteret av lojalitet som går foran og fører til atferdslojalitet (Bandyopadhyay & Martel, 2007; Oliver, 1999). Kotler et al. (2016) argumenterer for at lojalitet i dagens samfunn hovedsakelig bygger på kundens villighet til å snakke positivt om og anbefale merket eller bedriften til andre. Kunder i dag stoler mer på anbefalinger fra andre enn hva leverandøren selv sier, og Kotler et al. (2016) mener derfor at denne formen for lojalitet er den viktigste. Man kan som oftest ikke teste en tjeneste før man tar den i bruk, og dermed blir positiv omtale gjennom jungeltelegrafene spesielt viktig for tjenesteytende bedrifter.

Selnes (2012, s.61) hevder at sterke kunderelasjoner forbedrer lojalitet, salgsvekst og lønnsomhet hos bedrifter. En god relasjon mellom partene øker sannsynligheten for at kunden fortsetter å være kunde slik at kundeforholdet fortsetter og blir varig over tid. Dette bekreftes av flere. Berry og Parasuraman (2004) og Czepiel (1990) argumenterte for at relasjonsbygging med kundene øker lojaliteten, positiv omtale gjennom jungeltelegrafene og gjenkjøp. I business-to-business (B2B) sammenheng har det også vist seg at faktorer rundt relasjonsbygging har en direkte innvirkning på kundelojalitet (Rauyruen & Miller, 2007). Blant annet undersøkte Bloemer og Odekerken-Schröder (2007) kundelojalitet i bankbransjen i sin studie. Her kom det fram at dersom kunden har en sterk og god relasjon til banken, vil dette bidra positivt på lojaliteten og øke sannsynligheten for at kunden forblir lojal. Ettersom mange tjenester ikke resulterer i håndfaste resultater, kan kundens oppfatning av forholdet være avgjørende for kundens vurdering av tjenesten (Claycomb & Martin, 2002). Selv om

gode relasjoner til kundene er viktig, må bedrifter likevel sørge for å holde seg konkurransedyktige for å holde på kundene. Dersom en annen leverandør kan tilby betydelige forbedringer på områder som kundene anser som viktige, har kundene alltid mulighet til å bytte leverandør (Selnes, 2012, s.208).

Ifølge tidligere studier er det flere faktorer som kan ha betydning på kundelojalitet. Selnes (2012, s.61) hevder at for å bygge sterkere relasjoner og lojalitet bør bedriftene fokusere på psykologiske, økonomiske eller teknologiske faktorer. Den psykologiske faktoren innebærer hva kunden mener om og føler om leverandøren, inkludert tilfredshet, tillit og forpliktelse. Den økonomiske faktoren er knyttet til elementer som pris, kontrakter, byttekostnad og risiko. Den teknologiske faktoren dreier seg om teknologiske aspekter som bidrar til en sterkere tilknytning til leverandøren (Selnes, 2012, s.61). Lervik-Olsen (2010) hevder også at pris, omdømme og relasjon har betydning for om kunden forblir lojal eller ikke. Når det kommer til tjenester har faktorer knyttet til tjenestekvalitet vist å ha en direkte eller indirekte betydning på kundenes lojalitet (Caruana, 2002; Kheng et al., 2010). Dersom kundene opplever høy tjenestekvalitet, øker sannsynligheten for at kunden vil fortsette å være kunde og kjøpe flere tjenester. Rauyruen og Miller (2007) undersøkte i sin studie hvilke faktorer som påvirker holdningslojalitet og hvilke som påvirker atferdslojalitet. Her kom de fram til at atferdslojalitet blir påvirket av kundens totale tilfredshet og totale opplevelse av tjenestekvalitet, mens holdningslojalitet blir påvirket av tillit, relasjon og kundens totale opplevelse av tjenestekvalitet.

2.4 Tjenestekvalitet

Å levere god kvalitet blir stadig viktigere i et mer konkurransepreget marked. Kvalitet kan defineres som funksjoner eller karakteristika ved et produkt eller tjeneste som tilfredsstiller behov og skaper tilfredshet (Andreassen, 2006). Det er ikke hvordan bedriftene definerer kvalitet som er det sentrale, men hvordan kundene oppfatter den opplevde kvaliteten. Videre har tidligere forskning påpekt at det er mer utfordrende å vurdere kvalitet på en tjeneste, enn på en vare (Parasuraman et al., 1985). Tjenester er immaterielle, noe som innebærer at man ikke kan se, teste eller føle på en tjeneste på forhånd. I tillegg blir tjenester fremført eller utført, og kvaliteten av tjenesten oppstår ofte i møtet mellom leverandør og kunde. Det er

enighet blant forskere at kvalitet på tjenester er noe som bør måles. Flere forskere har foreslått ulike dimensjoner for å måle tjenestekvalitet, men det er likevel uenigheter om hva som er de mest relevante dimensjonene (Brady & Cronin, 2001).

Det har blitt gjort en mengde forskning på forholdet mellom kundetilfredshet, opplevd tjenestekvalitet og kundelojalitet (Andreassen & Lervik-Olsen, 2015, s.83). Her har forskningen vist at høy tjenestekvalitet påvirker kundens tilfredshet, noe som vil bidra til lojalitet og gjenkjøp, som igjen påvirker bedriftens lønnsomhet (Andreassen & Lervik-Olsen, 2015). Tidligere studier på tjenestekvalitet i regnskapsbransjen fra andre land har konkludert med at tjenestekvalitet har en signifikant betydning på kundenes tilfredshet og lojalitet (Aga & Safakli, 2007; Saxby et al, 2004; Ahmed, 2018). Dette gjelder også i nærliggende bransjer som bankbransjen (Kheng et al., 2010) og revisjonsbransjen (Ismail et al., 2006; Reheul et al., 2013).

De fleste tjenester blir utført av personer, slik at kvaliteten kunden får er i hovedsak et resultat av hva menneskene som utfører tjenesten presterer. Det blir dermed viktig at de ansatte har de riktige ferdighetene, den rette holdningen og atferden for å kunne betjene kundene med tjenester av høy kvalitet. Tjenester i samme bransje bærer ofte preg av at de er relativt like, og selve utførelsen av tjenesten kan bli en avgjørende faktor som skiller de ulike konkurrentene. Regnskapsleverandører utfører tjenester som er regulert av en rekke lover og regler som er like for alle, dermed er det lite ved selve tjenesten som skiller de ulike regnskapsbyråene. Faktorer rundt utførelsen av tjenesten blir dermed avgjørende for å måle kvaliteten på tjenesten. Derfor er det viktig å forstå hvilke deler av tjenestekvaliteten kundene verdsetter og følgelig sørge for at denne er god.

2.4.1 Metoder for å måle tjenestekvalitet

Det kan være utfordrende å måle kvalitet ettersom man må basere seg på hvordan kundene oppfatter og vurderer kvaliteten (Andreassen, 1999). Flere forskere har foreslått og brukt ulike modeller for å måle tjenestekvalitet. En av de mest vanlige og kjente modellene for å måle tjenestekvalitet ble utviklet av forskerteamet Parasuraman et al. (1988) og blir kalt SERVQUAL. Denne modellen er et resultat av en omfattende forskning på kvalitet i ulike

tjenesteytende bransjer og industrier, blant annet bankbransjen. Forskerne kom fram til fem dimensjoner som synes å gå igjen når kundene skulle vurdere kvalitet.

Modellen måler tjenestekvalitet ved å se på avviket mellom kundens forventninger til leverandører av tjenesten generelt og kundens faktiske oppfatning av tjenesten (Parasuraman et al. 1988). Måleinstrumentet i SERVQUAL består av to sett med 22 spørsmål som representerer de fem ulike dimensjonene av tjenestekvalitet. Disse dimensjonene er fysiske attributter, pålitelighet, tilgjengelighet, tillit og empati. Det første settet med spørsmål måler kundenes forventninger til bedrifter i bransjen som tilbyr tjenesten, mens det andre settet med spørsmål måler den faktiske oppfatningen kunden har til tjenesten som ble utført av en spesifikk bedrift.

Selv om denne modellen er mye brukt og godt etablert har den likevel fått en del kritikk. Andre forskere har blant annet kritisert forventnings-delen av modellen og argumentert for at det ikke er nødvendig å måle både forventninger og opplevelse (Cronin & Taylor ,1992; Jain & Gupta, 2004). Det kan blant annet være vanskelig for kunder å skille mellom forventninger og opplevelser når de har benyttet seg av en tjeneste i en lengre periode (Johnson et al., 2001). Cronin og Taylor (1992) utviklet på bakgrunn av dette modellen Service Performance, kjent som SERVPERF. Der SERVQUAL måler gapet mellom forventninger og opplevelser, måler SERVPERF kun den totale opplevelsen av oppfattet kvalitet på de fem dimensjonene. Cronin og Taylor (1992) argumenterte for at når en person svarer på spørsmålene, vil vedkommende automatisk sammenlikne forventning med opplevelse og det blir dermed unødvendig å måle forventninger.

I senere tid har det blitt gjort en rekke forskning på hvilken av disse modellene som måler tjenestekvalitet best. Carrillat et al. (2007) gjorde en meta-analyse av 17 ulike studier som har anvendt SERVQUAL eller SERVPERF. Her kom det fram at både SERVQUAL og SERVPERF er godt egnet til å måle tjenestekvalitet, men at SERVQUAL i større grad må tilpasses kontekst og bransje sammenlignet med SERVPERF. I likhet gjorde Adil et al. (2013) en gjennomgang av en rekke studier mellom 1991 og 2012 som har benyttet SERVQUAL eller SERVPERF. Basert på de tidligere studiene konkluderte forskerne med at SERVPERF

er bedre egnet som et måleverktøy for tjenestekvalitet. Dette blant annet fordi den har vist seg å være best egnet til å fange opp kundenes oppfattede tjenestekvalitet, således er den mer effektiv og tar mindre tid for respondenten ettersom den kun tar for seg oppfattet kvalitet. I tillegg fant de ut at markedsføringslitteraturen gir betydelig støtte til å kun måle kundenes opplevde oppfatning av tjenestekvalitet, slik som SERVPERF gjør. Waldmann og Ratnatunga (2003) benyttet SERVPERF for å måle tjenestekvalitet i regnskapsbransjen og konkluderte med at SERVPERF forklarte store deler av variasjonen i tjenestekvalitet blant regnskapsbedrifter.

På bakgrunn av dette vil denne studien ta for seg SERVPERF for å måle de ulike dimensjonene av tjenestekvalitet. I tillegg til å måle kundenes opplevelse, vil viktigheten av de ulike dimensjonene bli målt. Slik kan man få innsikt i hvordan bedriften leverer i forhold til hva kundene mener er viktig. Dette gir en pekepinn på hvilke deler av tjenestekvaliteten man burde forbedre, hva man presterer bra på og hvor man eventuelt kan redusere innsatsen.

2.4.2 Dimensjonene av tjenestekvalitet

Som nevnt i teorien ovenfor er det foreslått fem dimensjoner som kan måles for å vurdere kvaliteten på en tjeneste. Zeithaml et al. (2018, s. 79) forklarer at tjenestekvalitet er en evaluering som reflekterer kundens opplevelse av spesifikke dimensjoner knyttet til tjenesten: pålitelighet, tilgjengelighet, tillit, empati og fysiske attributter.

Den første dimensjonen er pålitelighet, og innebærer bedriftens evne til å holde et løfte. Pålitelighet defineres som evnen til å utføre tjenesten på en korrekt og pålitelig måte, samt til riktig tid. Denne dimensjonen regnes som en av de viktigste faktorene når det kommer til kundenes vurdering av en tjeneste. Kundene forventer naturligvis at leverandøren skal være pålitelig, men det vil ha en negativ effekt på kundens oppfatning dersom kunden ikke opplever leverandøren som pålitelig (Zeithaml et al., 2018, s.89). Regnskapsbransjen er som nevnt regulert av en rekke lover, regler og frister, slik at kundene må kunne stole på at regnskapsføreren leverer tjenestene innen fristene og på en korrekt måte.

Den andre dimensjonen er tilgjengelighet og omhandler viljen til å hjelpe kunder og utføre en presis og rask service. Dette går blant annet ut på at man er tilgjengelig når kunden trenger hjelp og svarer på spørsmål kunden har (Zeithaml et al., 2018, s.90). Det er vanlig at kundene har en personlig regnskapsfører/kontaktperson de henvender seg til dersom det er noe de lurer på. Kunder ønsker som oftest å få svar innen rimelig tid på spørsmål og forespørsler de har, noe som kan føre til misnøye blant kundene hvis dette ikke blir innfridd.

Den tredje dimensjonen er tillit. Denne dimensjonen innebærer de ansattes kunnskap, kompetanse og høflighet, samt deres evne til å skape tillit og tiltro. Kunden må kunne stole på at bedriften og de ansatte har den nødvendige kompetansen for å levere tjenesten. De ansattes væremåte i samhandling med kundene er også med på å skape trygghet og tillit (Zeithaml et al., 2018, s.90). Det kan tenkes at tillit er spesielt viktig i en relasjon mellom kunde og regnskapsfører.

Den nest siste dimensjonen er empati. Empati i denne sammenheng omhandler den individuelle oppmerksomheten og tilpasningen kunden får fra bedriften. Alle kunder har ulike ønsker og behov. Her gjelder det å kjenne hver enkelt kunde slik at man kan gi en tilpasset tjeneste og at kunden føler seg verdsatt (Zeithaml et al., 2018, s.91).

Den siste dimensjonen er fysiske attributter. Denne er definert som de fysiske aspektene i bedriften, eksempelvis utstyr, personell, kontorer og lignende. Kunder kan vurdere en tjeneste ut fra hvordan de fysiske omgivelsene ser ut, for eksempel hvordan et kontor er innredet eller hvordan de ansatte går kledd (Zeithaml et al., 2018, s.91).

Tidligere forskning på tjenestekvalitet i regnskapsbransjen har gitt ulike utslag i hvilke av disse dimensjonene som har signifikant betydning på kundetilfredshet og kundelojalitet. I Aga og Safakli (2007) sin studie var det kun empati som var signifikant knyttet til kundetilfredshet blant kundene til regnskapsbedrifter. Saxby et al. (2004) sin studie viste til at dimensjonene pålitelighet og tillit var signifikant knyttet til kundetilfredshet. Ahmed (2018) undersøkte tilsvarende i sin masteroppgave tjenestekvalitetens betydning på kundetilfredshet og kundelojalitet blant kunder til regnskapsbedrifter i Sverige. Her var pålitelighet signifikant på

kundetilfredsheten, mens tilgjengelighet og tillit var signifikant på kundelojaliteten. Blant bankkunder fant Kheng et al. (2010) ut i sin studie at empati, tillit og tilgjengelighet har betydning for kundetilfredshet. Når det kom til kundelojalitet hadde pålitelighet, tillit og empati en signifikant betydning. I samtlige av studiene var tjenestekvalitet i sin helhet signifikant på kundetilfredshet og kundelojalitet.

Disse dimensjonene er forskjellige i ulike studier og bransjer, og har forskjellig betydning på kundetilfredsheten og lojaliteten. Denne studien vil se nærmere på hvilke dimensjoner som har betydning for tilfredshet og lojalitet blant kundene til casebedriften. Det har blitt tatt utgangspunkt i disse dimensjonene av tjenestekvalitet ved utformingen av spørreundersøkelsen. Spørsmålene er tilpasset regnskapsbransjen og er inspirert av spørsmål fra tidligere studier om tjenestekvalitet i regnskapsbransjen. Tidligere studier har vist at fysiske attributter ikke har betydning for evaluering av tjenestekvalitet i profesjonelle tjenesteytende bedrifter og flere velger derfor å ekskludere denne dimensjonen ved måling av tjenestekvalitet (Saxby et al., 2004; Zaman Groff et al., 2015). Denne studien vil heller ikke inkludere denne dimensjonen, da fysiske attributter og omgivelser ikke blir sett på som relevante for evaluering av tjenesten.

2.5 Betydning av pris

Pris er en vel anerkjent faktor som har betydning når man skal foreta et kjøp. Hvor mye en kunde er villig til å betale for en vare eller tjeneste kan avhenge av hvordan kunden opplever verdi. Zeithaml (1988) forklarer at opplevd verdi vil variere fra kunde til kunde. En av de mest vanlige definisjonene av opplevd verdi er kundens oppfatning av forholdet mellom kvaliteten som blir levert og prisen. Zeithaml (1988) argumenterer videre at noen konsumenter opplever verdi dersom prisen er lav, andre opplever verdi dersom det er et realistisk forhold mellom kvalitet og pris, mens noen opplever verdi som fordeler mottatt ved bruk av varen eller tjenesten relativt til kostnader som påløper.

Selnes (2012, s.116) hevder at kunder er villige til å betale en høyere pris for et produkt dersom det gir dem økt nytte. Hvis man klarer å skape høy verdi og økt nytte for kundene, øker dette sannsynligheten for at de blir tilfredse og lojale, som igjen kan bidra til at kundene

blir mindre prissensitive. Videre presenterer Selnes (2012, s.120) to viktige begrep når det kommer til pristeori, referansepris og toleransesone. Når en person skal vurdere pris, danner personen ofte seg et prisbilde basert på en referanse eksempelvis ut fra et budsjett eller ved å sammenligne priser blant konkurrenter. Videre danner personen seg en toleransesone, og så lenge prisen er innenfor denne toleransesonen, vil kunden mest sannsynlig ikke oppsøke andre alternativer (Selnes, 2012, s.120).

Det har blitt gjort flere studier på betydningen av pris når det kommer til tilfredshet og lojalitet. Forskning rundt NKB-modellen har vist at kundenes oppfatning av pris på produkter og tjenester påvirker kundens totale tilfredshet over tid (Samuelsen et al., 2007). Pris har en direkte påvirkning på kundens tilfredshet, og i noen bransjer har pris også en direkte innvirkning på lojalitet (Lervik-Olsen, 2010). I NKB-modellen blir kundens oppfatning av pris målt ved å se på samsvaret mellom kvalitet og pris, bedriftens pris i forhold til konkurrentene og prisen i forhold til kundenes forventede priser (Samuelsen et. al, 2007). Zeithaml et al. (2018) hevder at prisen på en tjeneste i stor grad kan påvirke kundens oppfatning av kvalitet, tilfredshet og verdi. Noen kunder bruker også pris som en indikator på kvalitet. Dersom en tjeneste er priset for høyt, kan dette gi kunden høye og urealistiske forventninger (Zeithaml et al., 2018).

Ifølge studien til Aga og Safakli (2007) har prisen på tjenesten i forhold til tjenestekvalitet en signifikant og positiv betydning på kundetilfredshet blant kunder hos regnskapsbyrå. Colgate og Hedge (2001) undersøkte i sin studie hva som gjør at kunder velger å bytte bank. Funnene her viser at hovedårsaken til at kundene bytter bank er relatert til pris. Dersom kundene opplever prisene som urimelige og ikke-konkurransedyktige vil dette øke sannsynligheten for at kunden søker andre alternativer og bytter bank. På den andre siden, dersom kunden oppfatter prisen som rettferdig, i den forstand at prisen er akseptabel og gir mening for kunden, vil dette kunne bidra til økt kundetilfredshet og kundelojalitet (Martín-Consuegra et al, 2007). I profesjonelle tjenesteytende bransjer er det viktig med klar kommunikasjon og åpenhet rundt priser slik at kundene vet og forstår hvorfor tjenestene er priset slik de er.

2.6 Betydning av bedriftens omdømme

Det finnes ulike definisjoner av omdømme i litteraturen. Barnett et al. (2006) definerer omdømme som, her oversatt av Brønn (2019, s. 83): «*Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid*».

Definisjonen får frem at det er en sosialt skapt størrelse og at en virksomhets omdømme blant annet vil påvirkes av folks mening basert på erfaring de har hatt med produkter/tjenester, karakter, hva de blir fortalt av andre, i tillegg til virksomhetens nåværende og tidligere atferd (Brønn, 2019, s. 83). I likhet hevder Nguyen og Leblanc (2001) at omdømme kan være relatert til ulike egenskaper ved et selskap, eksempelvis selskapets navn, produkter og tjenester selskapet tilbyr, tradisjoner og kundenes oppfatning av kvalitet.

Et godt omdømme kan være et konkurransefortrinn for virksomheter, blant annet fordi det er sjeldent og ikke kan imiteres (Brønn, 2019, s.79). Dette gjelder spesielt for tjenesteytende virksomheter ettersom kvalitet på tjenester er vanskelig å evaluere på forhånd (Apeland, 2010, s. 22). På denne måten kan et godt omdømme være en avgjørende faktor for nye kunder ved valg av tjenesteleverandør (Andreassen, 2006). Dersom en kunde er fornøyd med produktene/tjenestene en virksomhet tilbyr, vil også holdningene og oppfatningen av virksomheten bli forbedret (Andreassen, 1999). Dette vil således påvirke kundens tilfredshet ved virksomheten. Et godt omdømme kan også bidra til at kundene godtar små (negative) kvalitetsavvik fra virksomheten. På den andre siden kan et dårlig omdømme ha motsatt effekt for samme kvalitetsavvik. Dette vil med andre ord si at glippen kan bli oppfattet som mye verre enn det den objektivt sett var og kunden kan velge å bytte leverandør (Andreassen, 1999). Slik kan et godt omdømme i tillegg være en viktig faktor for å beholde kunder i tjenesteytende virksomheter. I tillegg hevder Brønn (2019) at et godt omdømme gjør at personer stoler på en virksomhets produkter eller tjenester, det reduserer risikoen man måtte forbinde med å benytte seg av en tjeneste og det gjør det enklere for bedrifter å introdusere nye produkter eller tjenester.

Helm et al. (2010) undersøkte forholdet mellom omdømme, tilfredshet og lojalitet i sin studie. Her viste resultatene at for å oppnå kundelojalitet er det avgjørende at bedriften både har et godt omdømme og høy kundetilfredshet. Dersom kundene ikke er fornøyd, vil omdømme ha lite betydning på lojalitet. Johnson et al. (2001) undersøkte tilsvarende hvilke variabler i

tillegg til tilfredshet, som kan forklare kundenes lojalitet til en tjenesteleverandør. Her kom de fram til at kundens tilfredshet vil påvirke virksomhetens omdømme, og at både omdømme og tilfredshet har innvirkning på om kunder vil være lojale. Andreassen (1999) hevder også at omdømme påvirker både kundenes kvalitets- og tilfredsvurdering og kundelojaliteten. Aga og Safakli (2007) fant ut i sin studie at omdømme er den viktigste faktoren for tilfredshet blant kunder til profesjonelle regnskapsbedrifter.

2.7 Hypoteser og analysemodell

Basert på litteraturen og tidligere forskning som er nevnt i dette kapittelet har det blitt utviklet ulike hypoteser for å undersøke forholdet mellom de ulike variablene. Denne studien ønsker å se nærmere på kundetilfredshet og -lojalitet, dermed er hypotesene delt inn i to grupper for å undersøke disse avhengige variablene separat. I tillegg vil betydningen av de ulike dimensjonene av tjenestekvalitet testes på kundetilfredshet og kundelojalitet. På bakgrunn av dette er følgende hypoteser utformet:

2.7.1 Hypoteser og analysemodeller for kundetilfredshet

H₁: Tjenestekvalitet har en positiv effekt på kundetilfredshet

H_{1a}: Pålitelighet har en positiv effekt på kundetilfredshet

H_{1b}: Tilgjengelighet har en positiv effekt på kundetilfredshet

H_{1c}: Tillit har en positiv effekt på kundetilfredshet

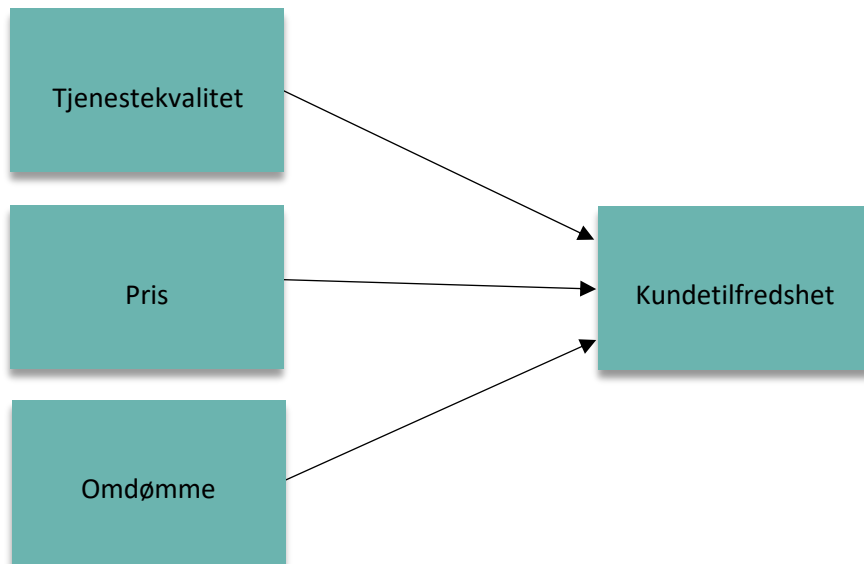
H_{1d}: Empati har en positiv effekt på kundetilfredshet

H₂: Pris har en positiv effekt på kundetilfredshet

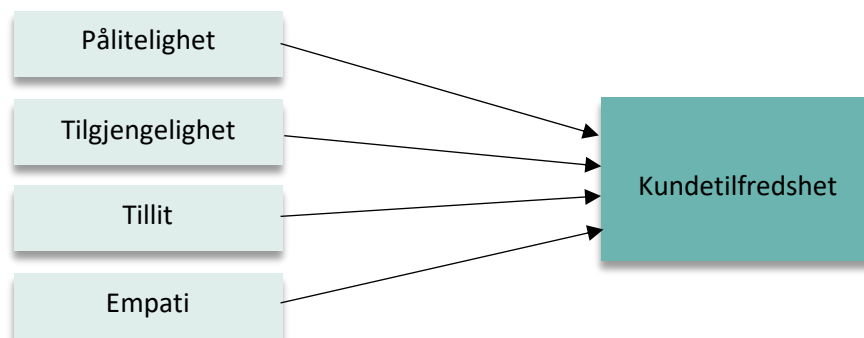
H₃: Omdømme har en positiv effekt på kundetilfredshet

For å teste disse hypotesene er følgende analysemodeller utformet. Figur 1 viser analysemodellen som skal teste hypotesene for kundetilfredshet som avhengig variabel og faktorene tjenestekvalitet, pris og omdømme som uavhengige variabler. Figur 2 viser analysemodellen som skal teste hypotesene for kundetilfredshet som avhengig variabel og dimensjonene av tjenestekvalitet som uavhengige variabler. Dette vil gi en indikasjon på hvor

mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene, samt hvor sterkt forholdet er mellom dem.



Figur 1: Analysemodell (1) på kundetilfredshet



Figur 2: Analysemodell (2) på kundetilfredshet

2.7.2 Hypoteser og analysemodeller for kundelojalitet

H4: Tjenestekvalitet har en positiv effekt på kundelojalitet

H4a: Pålitelighet har en positiv effekt på kundelojalitet

H4b: Tilgjengelighet har en positiv effekt på kundelojalitet

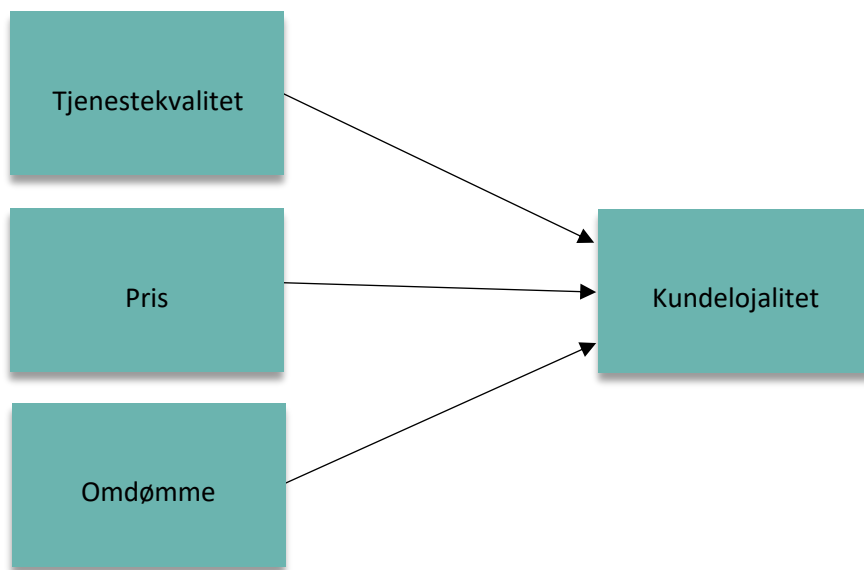
H4c: Tillit har en positiv effekt på kundelojalitet

H4d: Empati har en positiv effekt på kundelojalitet

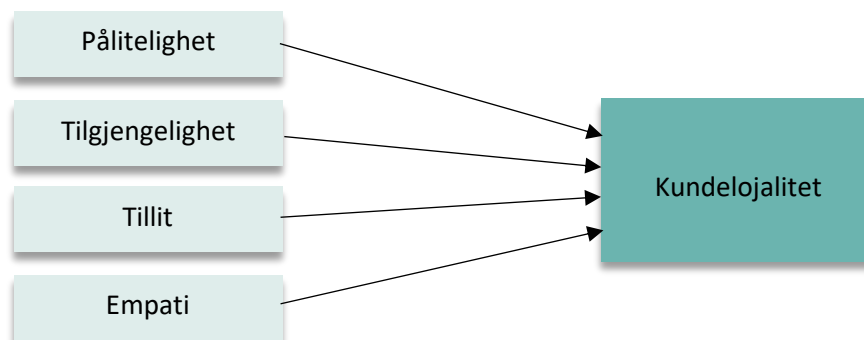
H5: Pris har en positiv effekt på kundelojalitet

H6: Omdømme har en positiv effekt på kundelojalitet

For å teste disse hypotesene er følgende analysemodeller utformet. Figur 3 viser analysemodellen som skal teste hypotesene for kundelojalitet som avhengig variabel og faktorene tjenestekvalitet, pris og omdømme som uavhengige variabler. Figur 4 viser analysemodellen som skal teste hypotesene for kundelojalitet som avhengig variabel og dimensjonene av tjenestekvalitet som uavhengige variabler. Dette vil gi en indikasjon på hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene, samt hvor sterkt forholdet er mellom dem.



Figur 3: Analysemodell (3) på kundelojalitet



Figur 4: Analysemodell (4) på kundelojalitet

3.0 Metode

I dette kapittelet vil det redegjøres for alle de forskningsmetodiske valgene som har blitt tatt knyttet til denne studien. Dette skal bidra til å gi leseren innsikt i fremgangsmåten som er benyttet for å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. Først vil valg av forskningsdesign bli presentert, hvor både forskningstilnærming og casestudie blir begrunnet. Deretter redegjøres det for valg av forskningsmetode og datainnsamling. Her vil det begrunnes for hvordan dataene er samlet inn og hvordan prosessen har blitt gjennomført. Videre vil det presenteres hvordan dataene har blitt analysert for å danne grunnlaget for resultatene i studien. Deretter vil forskningens kvalitet evalueres og diskuteres. Til slutt vil det redegjøres for etiske vurderinger som er gjennomført underveis av denne studien.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign beskriver hele prosessen til et forskningsopplegg og er en overordnet plan inneholdende av hva og hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. En starter vanligvis med en problemstilling og vurderer hvordan man skal gjennomføre undersøkelsen fra start til slutt for å svare på denne (Johannessen et al., 2016). Det er vanlig å skille mellom tre ulike design: eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (forklarende) design. Hvilket design man velger vil avhenge av hvor mye man vet om et område og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud et al., 2016).

Når vi startet prosessen av denne forskningen ville vi først og fremst undersøke et tema som vi synes var interessant. Vi valgte derfor å få en dypere forståelse av situasjonen rundt digitalisering i regnskapsbransjen. Vi ønsket å undersøke hvordan casebedriften kunne dra nytte av digitaliseringen og fortsette å skape verdi for seg selv og sine kunder. På bakgrunn av dette valgte vi først å gå for et eksplorativt design, som kjennetegnes ved at det skaper forståelse og gir innsikt. Her er det vanlig å benytte seg av litteraturstudier og sekundærdata, samt samle inn primærdata ved bruk av dybdeintervjuer. Vi gjennomførte åtte dybdeintervjuer med casebedriften sine kunder for å kartlegge hvordan disse kundene opplevde den økte digitaliseringen i bransjen, samt deres tanker om nåsituasjonen og regnskapsbransjens

fremtid. Kunnskapen vi fikk gjennom dybdeintervjuene gjorde at vi oppdaget at flere av casebedriften sine kunder nylig hadde byttet regnskapsbyrå. Dette gjorde oss nysgjerrige på hva som bidrar til at kundene er tilfredse og forholder seg lojale mot sin regnskapsleverandør. Vi valgte derfor å endre vår problemstilling for å se nærmere på dette temaet. Vi gikk dermed videre til et deskriptivt design, som kjennetegnes ved å beskrive en situasjon på et bestemt område, for så å redegjøre for ulike sammenhenger mellom to eller flere variabler. Her er det vanlig å samle inn primærdata ved å utarbeide strukturerte spørreundersøkelser på et større representativt utvalg av respondenter (Ringdal, 2013).

3.1.1 Forskningstilnærming

I samfunnsvitenskapelig forskning er det et mål å integrere empiri og teori. Dersom en teori ikke er empirisk underbygd kan det lett bli spekulasjon, mens empiriske undersøkelser uten forankring i teori kan lett bli isolerte beskrivelser av enkeltfenomener (Johannesen et al., 2016). Det skilles mellom deduktiv og induktiv tilnærming. En deduktiv tilnærming, fra teori til empiri, starter med teori som man ønsker å teste, for deretter å samle inn data. En induktiv tilnærming, fra empiri til teori, starter med å samle inn data uten noe teoretisk utgangspunkt og deretter komme frem til en teori (Johannesen et al., 2016).

I denne studien skal vi benytte oss av eksisterende teorier og hypoteser om forholdet mellom ulike variabler. Teorien ble hentet inn før datainnsamlingen og skal brukes til å gi grunnlag for teoretiske hypoteser. For at vi skal klare å utvikle hypotesene for å måle det vi ønsker, krevde dette et grundig forarbeid for å finne relevante variabler som spiller inn på kundetilfredshet og kundelojalitet. Hypotesene ble utformet som generelle påstander som blir brukt som et fundament for å undersøke om empirien bekrefter eller avkrefter teorien. Dermed vil en deduktiv tilnærming være mest passende for denne studien.

3.1.2 Casestudie

Casestudie kjennetegnes ved at forsker henter inn så mye informasjon som mulig om et bestemt fenomen. Casestudier gjennomføres oftest ved hjelp av kvalitative tilnærminger, men kvantitative tilnærminger kan også benyttes. Målet med en casestudie er at analyse, tolkning

og rapport skal gi leseren en forståelse av tematikken som er utforsket (Johannessen et al., 2016). Det er to dimensjoner for casestudier; enkelt- eller flercasestudie med én eller flere analyseenheter. En enkeltcasestudie undersøker et enkelt tilfelle, mens flercasestudier består ofte av flere caser som kontrolleres med andre caser (Johannessen et al., 2016). Én analyseenhet er når man studerer en organisasjon på et overordnet nivå, mens flere analyseenheter er når man i tillegg til å studere en organisasjon på et overordnet nivå, analyserer divisjoner, avdelinger, individer som analyseenheter (Johannessen et al., 2016).

På bakgrunn av at denne studien skal studere en bestemt organisasjon, vil en enkeltcasestudie være mest hensiktsmessig i denne forskningen. Ettersom denne studien skal undersøke hvor tilfredse og lojale kundene til casebedriften er, vil det være mest passende med én analyseenhet da vi skal analysere organisasjonen på et overordnet nivå, og ikke analysere flere analyseenheter.

3.2 Forskningsmetode

Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå fram for å samle informasjon, hvordan denne informasjonen skal analyseres og hva denne informasjonen forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen et al., 2016). Det skilles mellom to ulike tilnæringer for å samle inn data: kvalitativ og kvantitativ metode. Forenklet kan man si at kvantitativ forskning kartlegger at noe skjer, mens kvalitativ forskning avdekker hvorfor det skjer. Ved bruk av kvantitativ metode samler man inn et stort tallmateriale som man videre tolker og analyserer for å finne sammenhenger og tendenser. I kvalitativ metode er man mindre opptatt av årsakssammenheng og mer opptatt av å forstå eller beskrive hvordan mennesker oppfatter verden (Johannessen et al., 2016). Hvilken metode man velger avhenger av problemstillingen.

I denne studien valgte vi opprinnelig en kvalitativ metode for å samle inn data. Denne metoden egnest seg best til vår tidligere problemstilling, ettersom vi ønsket å få en dypere forståelse av hvordan kunder av casebedriften opplevde den økte digitaliseringen i bransjen. Vår kvalitative tilnærming bidro til at vi fikk detaljerte beskrivelser av informantenes

erfaringer og opplevelser, hvor vi oppdaget nye problemstillinger hos casebedriften. Vi valgte derfor å endre vår problemstilling og metode. På bakgrunn av at vi ønsker å kartlegge hvilke faktorer som bidrar til at kundene til casebedriften er tilfredse og lojale, vil vi dermed videre benytte oss av kvantitativ metode for å samle inn primærdata. Denne metoden egner seg best til vår problemstilling ettersom vi ønsker å innhente et større tallmateriale for å se på ulike variasjoner og sammenhenger mellom ulike variabler. Vi vil også bruke deler av vår tidligere kvalitative metode som sekundærdata, for å underbygge og støtte vår primærdata.

3.3 Datainnsamling

For å besvare vår problemstilling har det blitt gjennomført forskjellige metoder for å hente inn data. Primærdata har blitt innhentet ved å benytte en kvantitativ tilnærming gjennom å utføre en spørreundersøkelse blant casebedriftens kunder. Dette vil danne grunnlaget for våre analyser. Videre har det gjennom en kvalitativ tilnærming, blitt utført semistrukturerte dybdeintervjuer av noen kunder av casebedriften. Disse intervjuene vil ikke direkte brukes i analysen av denne studien, men vil heller brukes som sekundærkilde for å støtte opp mot eventuelle lignende funn.

3.3.1 Spørreskjema

I denne studien har det blitt utarbeidet et nettbasert spørreskjema for å samle inn primærdata. Dette er en vanlig metode for å samle inn kvantitative data på, og innebærer å utforme faste spørsmål med forhåndsgitte svaralternativer, også kalt prekodete skjemaer (Johannessen et al., 2016). Fordelen med en slik innsamlingsmetode er at det skaper en standardisering hvor man kan se på likheter og variasjoner i respondentenes svar, samt muligheter for å generalisere resultatene fra utvalg til populasjon. Et nettbasert spørreskjema er også kostnadseffektivt, samtidig som respondentene er uavhengig av både tid og sted for å gjennomføre skjemaet. Dette gir anledning til å samle inn data fra et større antall respondenter på henholdsvis kort tid. Prekodete spørreskjemaer skiller seg ut fra eksempelvis observasjon eller kvalitative intervjuer ved at man er nødt til å vite på forhånd hva man skal spørre om. Ulempen med dette vil være at det ikke er mulighet for å justere spørsmålene eller svaralternativene etter at skjemaet er sendt ut. Det kreves dermed relevant kunnskap om det som skal undersøkes, samtidig som at spørsmålene i spørreskjemaet må være formulert slik at

det gir dekkende var. Spørsmålene må derfor være så konkrete som mulig slik at de ikke mistolkes av respondentene, da det ikke er mulig å fange opp ytterligere informasjon som kan være relevant utover de standardiserte spørsmålene.

I forkant av utformingen av spørreskjemaet leste vi oss opp på teori som er relevant for vår problemstilling. Spørsmålene som ble stilt er dermed utarbeidet på bakgrunn av teoretiske perspektiver om kundetilfredshet og kundelojalitet. Dette var nødvendig for å kunne formulere relevante spørsmål som skal hjelpe oss å svare på vår problemstilling.

Spørreskjemaet ble videre utarbeidet i Questback, som er en tjeneste som spesialiserer seg på utforming av spørreundersøkelser. Vi fikk tilgang på Questback gjennom vår casebedrift sin lisens. Dette var et ønske fra casebedriften, slik at de kan benytte data og spørreskjemaet til eventuelle fremtidige undersøkelser. Vi fikk i tillegg tilgang på diverse forslags- og opplæringsvideoer som viste oss hva man bør tenke på når man skal utforme spørreskjemaer. Spørreskjemaet fokuserer på standardisering, hvor både spørsmål og svaralternativer er gitt, noe som bidrar til å sikre at respondentene tolker det på samme måte. Dette er også en effektiv måte å utforme spørreskjemaer på, da gjennomførelsen av spørreskjemaet blir ukomplisert og respondentene trenger bare å huke av sitt svar. Spørreskjemaet ble innledet med noen enkle spørsmål. Deretter ble det stilt spørsmål vedrørende de ulike dimensjonene av tjenestekvalitet, etterfulgt av omdømme, pris, tilfredshet og lojalitet. Til slutt ble det stilt bakgrunnsspørsmål og karakteristikk ved virksomheten(e) til respondentene. I tillegg fikk respondentene mulighet til å legge til en kommentar helt til slutt dersom de ønsket det.

3.3.2 Utvalg og distribusjon av spørreskjema

Å velge ut hvem som skal delta i en undersøkelse er en viktig del i all samfunnsvitenskapelig forskning, både i kvantitative og kvalitative studier. I kvantitative studier er det ønskelig at enhetene, eller respondentene, skal symbolisere et representativt utvalg av populasjonen (Johannessen et al., 2016). I denne studien er det kundene til casebedriften vi ønsker å studere og disse erkjennes derfor for populasjonen. For at respondentene skal kunne kalles for et representativt utvalg, må sammensetningen av utvalget tilsvare sammensetningen av populasjonen. Det vil si at utvalget må kunne representere samtlige enheter i populasjonen. En metode som gir høy sannsynlighet for at sammensetningen av utvalget kan kalles for

representativt er sannsynlighetsutvelgelse. Her er det avgjørende at utvalget er tilfeldig trukket eller randomisert. Til tross for at sannsynlighetsutvelgelse ikke kan garantere et representativt utvalg, kan det sies at det gir stor sannsynlighet for at resultatet også vil kunne være gjeldende for populasjonen (Johannessen et al., 2016).

Utvalget for denne studien er foretatt ved et sannsynlighetsutvalg av kundene til casebedriften, hvor det er helt tilfeldig hvilke kunder som har besvart undersøkelsen. For at spørreskjemaet skulle oppnå flest mulig respondenter, var det viktig å ta i bruk en distribusjonskanal hvor vi enkelt og raskt kunne sende ut spørreskjemaet til kundene. Vi valgte derfor å bruke Questback sin distribusjonstjeneste, da dette viste seg å være mest effektivt og pålitelig med tanke på utsendelse av spørreundersøkelsen. Vi fikk tilsendt kundelister av casebedriften, og spørreskjemaet ble videre sendt ut som en e-post til samtlige av kundene til casebedriften, inneholdende av en beskrivelse av formålet med studien og en link til spørreskjemaet. Et problem som kan oppstå med denne type distribusjon er at utsendelsen kan oppfattes som «spam», eller at utsendelsen kan bli tilsendt på et dårlig tidspunkt for kundene. For å minimere dette ble det inkludert en tekst fra casebedriften øverst i utsendelsen, hvor kundene ble oppfordret til å gjennomføre undersøkelsen. I tillegg ble logoen til casebedriften inkludert slik at utsendelsen ble oppfattet som mer troverdig. Tidspunktet spørreskjemaet blir utsendt er også viktig for å oppnå flest mulig respondenter. Vi valgte derfor i samråd med vår kontaktperson i casebedriften å sende ut spørreskjemaet klokken 09:30 på formiddagen. Videre ble det etter noen dager sendt ut en mail med en påminnelse om spørreskjemaet sammen med den opprinnelige utsendelsen. Denne påminnelse-mailet ble sendt ut klokken 08:30, noe som viste seg å være mer effektivt da vi tidlig fikk inn flere svar enn ved den opprinnelige utsendelsen. På grunn av tidsbegrensning, samt at vi ønsket å få sendt ut undersøkelsen før fellesferien, var spørreundersøkelsen aktiv i litt over en uke. Totalt ble spørreskjemaet sendt ut til 797 kunder av casebedriften, hvor vi fikk svar fra 95 respondenter. Dette tilsvarer en svarprosent på 12%. Et annet tidspunkt for utsendelse av undersøkelsen, samt en lengre aktiv periode kunne ha bidratt til en høyere svarprosent. I tillegg ble vi gjort oppmerksomme på at kundelisten ikke var helt oppdatert og noen som var listet opp på den ikke var kunde lenger, noe som kan indikere at antallet kunder som fikk tilsendt spørreundersøkelsen var noe mindre.

3.3.3 Operasjonalisering og måling

Ved innsamling av kvantitative data er det viktig å avgrense fenomenet/hypotesen som skal undersøkes og gjøre det målbart. Denne prosessen går ut på å gjøre det generelle til det konkrete, og kan betegnes som operasjonalisering. Dette innebærer å iverksette tiltak (operasjoner) som må gjøres for å konkret kunne samle inn teoretiske (generelle) fenomener/hypoteser som data (Johannessen et al., 2016). Det konkrete resultatet av operasjonaliseringen kalles for en variabel og viser hva som skal måles. En variabel kan beskrives som et kjennetegn eller en spesifikk egenskap ved fenomenet som varierer med forskjellige verdier (Johannessen et al., 2016). Derfor er det viktig å bestemme de viktigste variablene som uttrykker fenomenet, eller enklere sagt bestemme nøkkelvariablene som skal måles for å undersøke hypotesen.

I vår studie har vi valgt å benytte oss av to avhengige variabler og tre uavhengige variabler for å teste hypotesene. Disse variablene er kundetilfredshet og kundelojalitet som avhengige variabler, og tjenestekvalitet, pris og omdømme som uavhengige variabler. For å måle tjenestekvalitetens dimensjoner vil vi bruke fire undervariabler. Disse er pålitelighet, tilgjengelighet, tillit og empati. Spørsmålene i spørreundersøkelsen er hovedsakelig inspirert av tidligere studier på tjenestekvalitet i regnskapsbransjen (Aga & Safakli, 2007; Saxby et al., 2004), med noen tilpasninger og med noen ønsker fra casebedriften. Spørreundersøkelsen i sin helhet ligger vedlagt som vedlegg 1. Kundetilfredshet er operasjonalisert ved kundenes totale tilfredshet hos casebedriften med spørsmålene: «*Totalt sett er jeg tilfreds med samarbeidet med casebedriften*» og «*Totalt sett er jeg tilfreds med casebedriften*». Lojalitet blir målt ved både atferdslojalitet «*Det er sannsynlig at jeg kommer til å være kunde hos casebedriften i fremtiden*» og holdningslojalitet med spørsmålene: «*Jeg snakker positivt om casebedriften til andre*» og «*Basert på egen erfaring kan jeg trygt anbefale casebedriften til andre*». Videre er betydningen av pris målt ved spørsmålene: «*Prisen samsvarer med kvaliteten på tjenestene*», «*Sammenlignet med tilsvarende leverandører, har casebedriften konkurransedyktige priser på sine tjenester*» og «*Prisen samsvarer med forventet pris*». Dette er blant annet de samme spørsmålene som blir benyttet i Norsk Kundebarometer sin måling. Omdømme er operasjonalisert ved: «*Casebedriften har et godt omdømme*» og «*Casebedriften har et godt omdømme sammenlignet med andre regnskapsleverandører*».

For å måle disse variablene vil vi bruke en fempunkts Likert-skala. Dette er en skala som ofte brukes i spørreundersøkelser som gir svaralternativer fra et ytterpunkt til det andre. I vårt tilfelle har vi benyttet oss av en enighetsskala fra 1 «helt uenig» til 5 «helt enig», samt en viktighetsskala fra 1 «ikke viktig» til 5 «svært viktig». Dette gjør at vi får vite hvor enig respondentene er i påstandene, i tillegg til hvor viktig påstandene er for respondentene. Ved å bruke slike skalaer vil det gi oss mulighet til å gjøre mer omfattende statistiske analyser sammenlignet med om vi hadde hatt færre verdier.

3.3.4 Pre-testing

For å sikre at alle spørsmål og formuleringer i spørreskjemaet blir forstått, er det viktig å utføre en pre-test. Med pre-test menes en utsendelse av spørreskjemaet til et utvalg av personer i forkant av selve undersøkelsen, hvor de blir bedt om å besvare skjemaet og i tillegg komme med tilbakemeldinger på hvordan de opplevde å fylle det ut (Johannessen et al., 2016). Dette vil bidra til å eliminere eventuelle feil, blant annet omarbeidelse av uklare spørsmål, sletting av spørsmål med lignende mening og generell oppfatning av spørreskjemaet. I tillegg vil det gi en sann oppfatning av den faktiske responstiden for skjemaet.

Skjemaet ble på forhånd sendt til vår kontaktperson i casebedriften for å bekrefte at kundene har mulighet til å svare på spørsmålene og at spørsmålene er relevante. Videre ble skjemaet pre-testet ved at vi sendte det ut til medstudenter, familie og venner. Her fikk vi konstruktive tilbakemeldinger og valgte å gjøre noen endringer på spørreskjemaet basert på tilbakemeldingene. Blant annet hadde vi i utgangspunktet tallene 1-5 som svaralternativer, med en beskrivelse av verdiene over spørsmålsteksten. Her fikk vi tilbakemeldinger på at det var litt uklart og lett å glemme hvilken verdi som tilsvarer hva. Dermed endret vi svaralternativene fra tall til tekst. Etter endringene sendte vi ut spørreskjemaet til ytterligere personer og fikk tilbakemelding på at skjemaet var godt formulert og enkelt å forstå. I tillegg ba vi test-responentene notere hvor lang tid de brukte på å fullføre spørreundersøkelsen. På denne måten kunne vi gi kundene et tidsestimat på hvor lang tid undersøkelsen ville ta.

3.4 Analyse av data

Den analytiske tilnærmingen som skal utføres bør være passende for de innsamlede dataene. Variabler har ulike målenivåer, enten nominal, ordinal, intervall eller forholdstall. Disse målenivåene angir hvilke statistiske analyser som er meningsfulle å foreta under databehandlingen (Johannessen et al., 2016). Basert på formålet med denne studiens spørreskjema, vil bruken av enighet- og viktighetskalaene klassifisere dataene som ordinal, eller ordinære data. Ordinal betyr orden og kjennetegnes ved å organiseres i en logisk rangering (Johannessen et al., 2016). Ved bruk av skalaer som vurderer graden av enighet og viktighet, vil derfor ordinære data være best egnet i dette tilfellet. Ved bruk av Likert-skala er det sjeldent at dataene blir normalfordelt. Ekspert anbefaler derfor å bruke Cronbach's alfa eller faktoranalyser for å gi bevis på om påstandene i en undersøkelse er tilstrekkelig korrelert med hverandre, og om påstandene måler de underliggende variablene (Rickards et al., 2012). Analyseverktøyet som er benyttet i denne studien er IBM SPSS Statistics 26. Dette verktøyet er brukt med hensikt om å analysere all data, herunder deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

3.4.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk brukes til å beskrive og analysere dataene for å få en oversikt over hvordan respondentenes svar fordeler seg på variablene. Denne fordelingen presenteres ved hjelp av frekvensfordelingsmetoden, som gir statistiske mål ved hjelp av frekvenstabeller eller grafiske figurer (Johannessen et al., 2016). Disse statistiske målene forteller oss om tendensene i dataene, spredningene på variablenes verdier og om formene på fordelingen er skjevfordelt eller symmetrisk (Johannessen et al., 2016).

Denne studien vil beskrive utvalget for spørreundersøkelsen og presentere dette ved bruk av frekvenstabeller. Videre vil studien beregne gjennomsnittet av svar for å fortelle oss om tendensene i dataene, og standardavviket for å måle spredningen og i hvilken grad svarene avviker fra gjennomsnittet. Disse målene vil være med på å bestemme situasjonen av tjenestekvalitetens dimensjoner i casebedriften basert på respondentenes svar, i tillegg til kundetilfredshet og -lojalitet.

3.4.2 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare sammenhengene ut ifra variablenes underliggende faktorer (Gripsrud et al., 2016, s.379). På denne måten kan man undersøke om et sett av spørsmål måler én eller flere faktorer og dermed validere om spørsmålene måler det de har som hensikt å måle. I denne studien har vi tatt utgangspunkt i eksisterende teori og basert vår undersøkelse på tidligere forskning. Vi har dermed utført faktoranalyser for å undersøke om påstandene som er benyttet måler de begrepene de skal måle. For å undersøke dette har vi benyttet prinsippal komponent metoden. Denne metoden forklarer variablene ved å finne et sett av påstander som best forklarer variasjonen til den opprinnelige faktoren (Aamodt et al., 2005). Sammenhengene mellom variablene forklares gjennom faktorladninger som beveger seg på en skala mellom 0 og 1. Verdiene tilsvarer hvor sterkt påstandene lader på hver enkelt faktor. Det er dermed ønskelig at faktorladningene skal være så høye som mulig innenfor den faktoren den med hensikt skal måle. En tommelfingerregel er å kreve at faktorladningene skal være større enn 0,30 (Gripsrud et al., 2016, s.388). I denne studien skal vi beregne faktorladninger på alle påstandene innenfor hver faktor. Dette vil gjøres ved hjelp av analyseprogrammet SPSS, hvor faktorladningene kan uttrykkes som korrelasjonskoeffisienter mellom påstandene og blir funnet ved å regne ut korrelasjonen mellom svarene fra spørreundersøkelsen. Dette vil gi oss en indikasjon på om påstandene vi har brukt til å måle de opprinnelige faktorene er gode nok, og dermed validere om disse påstandene kan brukes i videre analyser.

Reliabilitetsanalyse gjennomføres for å undersøke i hvor stor grad faktorene som fremkommer fra faktoranalysene er reliable. Denne analysen benyttes for å sikre den interne reliabiliteten i studien. Intern reliabilitet måles på alle påstandene som er brukt i spørreundersøkelsen for å undersøke om svarene er konsistente. Den mest kjent teknikken for å måle den interne reliabiliteten er indikatoren Cronbach's alfa (α) (Gripsrud et al., 2016, s.213). Cronbach's alfa-koeffisienten er gitt ved følgende formel:

$$\alpha = \frac{a}{a - 1} \left(1 - \frac{a}{a + 2b} \right)$$

Symbolet α representerer Cronbach's alfa, a representerer antall indikatorer, mens b representerer summen av korrelasjonene mellom indikatorene (Gripsrud et al., 2016, s.213). Cronbach's alfa varierer mellom verdiene 0 og 1, hvor verdien 1 indikerer perfekt intern reliabilitet og verdien 0 indikerer at det ikke er noen intern reliabilitet. Hvis alfa-koeffisienten tilsvarer en verdi på over 0,70, betraktes det som tilfredsstillende grad av reliabilitet. I denne studien skal vi beregne Cronbach's alfa på hver enkelt faktor som fremkommer i faktoranalysen. Dette skal vi gjøre for å undersøke om faktorene har en tilfredsstillende grad av pålitelighet, og dermed sikre den interne reliabiliteten i studien.

3.4.3 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse brukes til å beskrive og undersøke forholdet mellom variabler, også kalt korrelasjon eller samvariasjon (Johannessen et al., 2016). Generelt bestemmes styrken på forholdet av verdien på korrelasjonskoeffisienten, samtidig som den angir om forholdet har en positiv eller negativ sammenheng. Korrelasjonskoeffisienten beveger seg på en skala mellom -1 til +1, der hvor verdien +1 betyr at det er et perfekt positivt forhold, verdien -1 betyr at det er et perfekt negativt forhold, og verdien 0 betyr at det ikke er noe forhold, eller ingen korrelasjon. Uansett fortegn, eksisterer det ikke noe fasitsvar på hvilken verdi som er en høy korrelasjon, da dette er avhengig av både hva som undersøkes og hvor sterk korrelasjon man forventer (Johannessen et al., 2016). Likevel foreslår Johannessen et al. (2016) en tommelfingerregel på korrelasjonskoeffisienten, hvor verdiene mellom 0-0,19 tilsvarer veldig svakt forhold, 0,2-0,39 tilsvarer svakt forhold, 0,4-0,69 tilsvarer moderat forhold, 0,7-0,89 tilsvarer sterkt forhold og 0,9-1 tilsvarer meget sterkt forhold.

I denne studien vil vi benytte oss av Pearsons produktmomentkorrelasjon, også kalt Pearsons r . Dette er et mye anvendt korrelasjonsmål som angir hvor sterk lineær sammenheng det er mellom to variabler (Johannessen et al., 2016). Dette vil brukes til å vurdere forholdene mellom de ulike variablene, og undersøke hvilke variabler som har en signifikant korrelasjon mellom kundetilfredshet og lojalitet. Deretter vil vi benytte disse variablene videre i regresjonsanalysene.

3.4.4 Regresjonsanalyse

Hensikten med en regresjonsanalyse er å undersøke og forutsi hvordan uavhengige variabler påvirker en avhengig variabel (Johannessen et al., 2016). Det vil med andre ord si en måling for å vurdere signifikansnivået til forholdet mellom de uavhengige og avhengige variablene. Det finnes flere teknikker forbundet med regresjonsanalyse. Enkel lineær regresjonsanalyse brukes når det bare er en uavhengig variabel, mens multippel lineær regresjonsanalyse brukes hvis det er flere uavhengige variabler (Johannessen et al., 2016). På generell form kan den lineære regresjonslikningen skrives slik:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_kx_k + \varepsilon$$

Y representerer den avhengige variabelen, β_0 representerer konstantleddet, $\beta_1 \dots \beta_k$ er koeffisientene eller stigningstallene, x -ene er de uavhengige variablene og ε er feilleddet. Konstantleddet tolkes ofte som den gjennomsnittlige verdien til Y når alle de uavhengige variablene x er null. Beta-koeffisientene (β) tolkes som endringen i den avhengige variabelen gitt en enhets endring i den uavhengige variabelen, under forutsetning at verdien på de andre uavhengige variablene holdes konstant.

Forklaringskraften i regresjonsanalysen uttrykkes med regresjonskoeffisienten R^2 , som viser hvor stor andel av variasjonen i den avhengige variabelen som blir forklart av regresjonsmodellen (Johannessen et al., 2016). Et problem som kan oppstå med R^2 er at den vil øke basert på antall uavhengige variabler, uansett om de uavhengige variablene er signifikante eller ikke. Et bedre mål på forklaringskraften i regresjonsanalysen er dermed justert- R^2 , som justerer for antall uavhengige variabler som er inkludert i analysen. Justert- R^2 kan variere mellom verdiene 0 og 1, hvor en verdi nærmere 0 betyr at de uavhengige variablene har ingen statistisk signifikans på den avhengige variabelen, og en verdi nærmere 1 betyr at mer av variasjonen i den avhengige variabelen kan forklares av de uavhengige variablene.

For å teste hypotesene vil det bli utført en multippel regresjonsanalyse. Multippel regresjonsanalyse kjennetegnes ved at man analyserer sammenhengen mellom en avhengig variabel og to eller flere uavhengige variabler. Det vil i denne studien bli gjennomført fire separate regresjonsanalyser. Først vil regresjonsligning (1) ta for seg de uavhengige variablene tjenestekvalitet, pris og omdømme for å undersøke hvordan disse påvirker den avhengige variabelen kundetilfredshet. Regresjonsligning (2) vil undersøke dimensjonene av tjenestekvalitet som uavhengige variabler, som er pålitelighet, tilgjengelighet, tillit og empati, for å undersøke effekten disse har på den avhengige variabelen kundetilfredshet. Videre vil regresjonsligning (3) ta for seg de uavhengige variablene tjenestekvalitet, pris og omdømme for å undersøke hvordan disse påvirker den avhengige variabelen kundelojalitet. Regresjonsligning (4) vil undersøke dimensjonene av tjenestekvalitet som uavhengige variabler, for å undersøke effekten disse har på den avhengige variabelen kundelojalitet. Disse regresjonsanalysene blir gjort for å undersøke effekten av tjenestekvalitet, pris og omdømme, samt dimensjonene av tjenestekvalitet som uavhengige variabler. Dette vil gi en indikasjon på hvor mye av variasjonen i de avhengige variablene som kan forklares av de uavhengige variablene, samt hvor sterkt forholdet er mellom dem.

3.5 Forskningens kvalitet

Ved innsamling og gjennomføring av forskning stilles det krav til at datamaterialet må være av kvalitet. Innenfor kvantitativ forskning er det to sentrale begreper som er med på å bestemme datakvaliteten; reliabilitet og validitet (Johannessen et al., 2016). I vår studie blir det derfor tatt utgangspunkt i disse begrepene som indikatorer for kvalitet.

3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Johannessen et al. (2016) beskriver pålitelighet som studiens evne til å komme fram til samme resultat dersom en annen forsker anvender samme metoder. Reliabilitet, eller pålitelighet, kan dermed knyttes til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten den samles inn på og hvordan den bearbeides (Johannessen et al., 2016). Ringdal (2013) forklarer følgelig at høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet.

I denne studien har vi benyttet et egenutviklet spørreskjema som verktøy for innsamling av data. Utformingen og formuleringen av spørreskjemaet er spesielt viktig for å styrke reliabiliteten i studien. For å sikre at kvaliteten på spørreskjemaet er tilfredsstillende, har vi i forkant av utarbeidelsen av skjemaet opparbeidet oss kunnskap om relevant teori vi skal undersøke, samt hvordan vi best utformer spørreskjemaer. I tillegg har vi gjennomgått og diskutert med både casebedriften, veiledere og Questback sin egen support-tjeneste før ferdigstillelse av skjemaet. Dette ga oss nye innspill og formuleringer av spørreskjemaet. Vi har også foretatt en pre-test for å styrke reliabiliteten ytterligere. Videre kan det forekomme målefeil og feilregistreringer ved behandling av dataene og videre analyse. Dette har vi unngått ved å benytte Questback sine tjenester ved utarbeidelse av nettbasert spørreskjema. Her blir all data lagret på nett, slik at vi enkelt kan overføre dataene elektronisk til vårt analyseprogram. Dette sikrer at vi reduserer risikoen for å miste data eller feilregistreringer enn hvis vi hadde gjort dette manuelt. Ulempen med et nettbasert spørreskjema er at vi ikke har noe kontroll over respondentene. Det vil si at det kan ha vært faktorer hos respondentene som påvirker hvordan de svarer på spørreskjemaet. Eksempler her kan være at respondentene kan ha vært ufokusert når de svarer på spørreskjemaet, eller om de har misforstått deler av spørsmålene eller fremgangsmåten. For å forsøke og forhindre dette har vi utformet spørsmålene så konkrete som mulig, samt beskrevet fremgangsmåten for hvordan respondentene skal besvare spørsmålene. Til tross for at spørsmålene er konkrete og definerte, kan vi ikke med sikkerhet si at respondentene har tolket alle spørsmålene likt. For eksempel har vi ikke definert de ulike begrepene som er benyttet i spørreskjemaet, noe som kan ha bidratt til at respondentene har tolket begrepene ulikt. I tillegg er vi også bevisst på at rekkefølgen på både spørsmålene og svaralternativene kan ha påvirket svarene vi har fått, noe som kan ha en påvirkning på funnene i denne studien.

En annen faktor som kan være en ulempe ved spørreskjemaer, er at respondentene hopper over spørsmål hvis noe er uklart. Dette forhindret vi ved å markere alle spørsmålene som obligatoriske, slik at spørsmålene måtte besvares for å komme seg videre i undersøkelsen. En risiko med dette kan være at respondentene velger å avslutte undersøkelsen. Dette prøvde vi å minimere ved å inkludere alternativ 3 «nøytral» i både enighets- og viktighetskalaene. Likevel kan vi stille oss litt kritiske til fempunkt skala-verdiene vi har benyttet. Med dette tenker vi spesielt på alternativ 3, i den forstand at respondentene kan ha krysset av på dette alternativet selv om de har hatt en mening om påstandene, men velger å holde seg nøytrale.

Det at vi har brukt både en enighetsskala og en viktighetsskala i vår undersøkelse, kan også ha hatt en innvirkning på funnene i denne studien. Disse skalaene valgte vi å plassere på samme side slik at respondentene måtte krysse av både hvor enig de var i påstandene, samt hvor viktig påstandene var for dem. Dersom disse skalaene hadde vært plassert separat på hver sin side i undersøkelsen, kunne dette ha bidratt til andre resultater i denne studien.

I tillegg til å kontrollere kvaliteten på dataene og måten de samles inn og analyseres på, så finnes det flere metoder for å måle studiens pålitelighet. Noen vanlige metoder test-retest-reliabilitet og intern konsistens (Ringdal, 2013). Test-retest-reliabilitet betyr å måle korrelasjonen mellom to gjentatte målinger med samme variabler på den samme gruppen, men på forskjellige tidspunkter (Ringdal, 2013). Dette sikrer høy reliabilitet hvis forskeren kommer fram til det samme resultatet. Etersom vi i denne studien har utført et nettbasert spørreskjema med anonyme respondenter, var det ikke aktuelt for oss å gjennomføre en test-retest. Dermed har vi benyttet oss av metoden intern konsistens, eller intern reliabilitet. I denne metoden benyttes indikatoren Cronbach's alfa (α) som et mål på reliabilitet. Vi vil i denne studien utføre en reliabilitetsanalyse og dermed beregne verdien av Cronbach's alfa for å teste den interne reliabiliteten.

3.5.2 Gyldighet (validitet)

Med validitet, eller gyldighet, menes hvor godt dataene representerer det fenomenet som undersøkes, altså om man måler det man faktisk ønsker å måle (Johannessen et al., 2016). Det skilles mellom tre ulike former for validitet; begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet.

Begrepsvaliditet dreier seg om hvorvidt det er samsvar mellom det generelle fenomenet som undersøkes og de konkrete dataene som samles inn (Johannessen et al., 2016). Med dette menes om spørsmålene i vårt spørreskjema faktisk måler det de med hensikt skal måle. Oppbyggingen av denne studien baserer seg på eksisterende teorier på kundetilfredshet, kundelojalitet og tjenestekvalitet, og benytter modellen SERVPERF som stammer fra statistiske og empiriske studier som er anbefalt av mange forskere (Cronin & Taylor, 1992; Adil et al., 2013; Waldmann & Ratnatunga, 2003). Deretter vil vi operasjonalisere og lage

hypoteser, for så å analysere og drøfte funnene. Valget av variablene som benyttes og deres relevans er basert på mye forarbeid. Dette med hensikt om å kunne bygge opp et teoretisk rammeverk som vil kunne være representativt for begrepene som brukes. Faglitteraturen som benyttes i denne studien er vitenskapelig relevant litteratur, bøker og artikler, og skal dekke det teoretiske rammeverket og metodikken for å hjelpe oss med å svare på vår problemstilling. Videre vil vi utføre en faktoranalyse og en korrelasjonsanalyse for å kunne vurdere og verifisere begrepsvaliditeten.

Intern gyldighet er knyttet til om et eksperiment er gjennomført på en slik måte at det gir muligheter for å si om en sammenheng mellom to variabler dreier seg om en mulig årsakssammenheng (Johannessen et al., 2016). For å avgjøre om det foreligger en årsakssammenheng, må sammenhengen mellom variablene være robust. Her stilles det tre krav; samvariasjon, årsaksretning og kontroll. Samvariasjon sier noe om hvorvidt to variabler korrelerer med hverandre. Dette vil vi teste gjennom en korrelasjonsanalyse. Likevel er ikke dette tilstrekkelig for å avgjøre om det foreligger en årsakssammenheng, da det kan finnes andre forklaringer på at det er samvariasjon enn at det er en årsakssammenheng (Johannessen et al., 2016). Videre sier årsaksretningen noe om hvilke av to variabler som kommer først i tid. Det innebærer eksempelvis om en handling har ført til en holdning, eller om en holdning har ført til en handling. Dette kravet kan kun besvares ved å sammenligne data fra flere tidspunkter, noe som vil være vanskelig for denne studien da vi undersøker vår problemstilling på et bestemt tidspunkt. Kontroll vil si at man må ta hensyn til og kontrollere for andre teoretiske relevante variabler (Johannessen et al., 2016). Her er det to metoder; kontrollvariabelmetoden og kontrollert eksperiment. Kontrollvariabelmetoden utføres ved å trekke inn flere uavhengige variabler samtidig, ofte utført via en regresjonsanalyse. Ved kontrollert eksperiment holder man alle andre faktorer konstant enn den variabelen som blir manipulert (Johannessen et al., 2016). Vi vil undersøke dette kravet ved å utføre en regresjonsanalyse.

Ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad resultater fra en undersøkelse kan overføres i rom og tid (Johannessen et al., 2016). En forutsetning for ekstern validitet er at kravet om statistisk validitet er oppfylt. Statistisk validitet vil si om resultatene kan generaliseres fra utvalg til populasjon (Johannessen et al., 2016). Som diskutert i delkapittel 3.3.2, så vil

populasjonen i vår studie være alle kundene til casebedriften. Utvalget som har svart på vår undersøkelse kan sies å være et representativt utvalg for populasjonen, da det har blitt foretatt tilfeldig trekning av respondenter. Likevel må dette betraktes med forsiktighet, da bortfallet av respondenter er relativt høyt for vår undersøkelse. Av alle 797 kundene spørreskjemaet ble sendt til, var det kun 95 kunder som besvarte undersøkelsen. Dette tilsvarer en svarprosent på 12% av populasjonen. Denne svarprosenten skulle gjerne vært høyere da dette hadde utgjort en lavere feilmargin på resultatene. Likevel er det i dagens samfunn blitt mer vanlig med en lavere svarprosent grunnet av at bedrifter i dag ofte blir utsatt for store mengder mail og undersøkelser (Hellevik, 2016). Dermed kan vi med forsiktighet si at utvalget er representativt for populasjonen og at kravet om statistisk validitet er oppfylt. Om denne studien kan generaliseres til en større andel regnskapsbedrifter i Norge er mer kritikkverdig. Vår studie har til hensikt å undersøke en casebedrift i regnskapsbransjen. Vårt utvalg representerer dermed en liten andel av denne casebedriften, noe som kan gjøre det vanskelig å komme fram til en konklusjon på vegne av hele regnskapsbransjen. Generaliseringen til bransjen kunne antageligvis hatt bedre forutsetninger dersom utvalget i denne studien hadde vært større. Våre funn kan bidra til å gi andre regnskapsbedrifter innsikt i hva som skaper tilfredshet og lojalitet hos kunder, men likevel kan ikke våre funn antas å være direkte overførbare, da det må forventes at dette ville avdekket andre muligheter og utfordringer.

3.6 Forskningsetikk

Johannessen et al. (2016) forklarer at etiske problemstillinger oppstår når forskningen direkte berører mennesker, spesielt ved datainnsamlingen. All forskning må underlegge seg etiske prinsipper og retningslinjer der hvor det direkte kan berøre enkeltmennesker og forhold mellom mennesker. Etiske problemstillinger må tas hensyn til gjennom hele forskningsprosessen til det endelige resultatet foreligger (Kvale & Brinkmann, 2009).

I denne studien har det blitt utformet et anonymt digitalt spørreskjema hvor det ikke er mulig å identifisere respondentene. Digitale spørreskjema samler vanligvis inn IP-adresse, nettleser og e-post adresse, dette er ikke tilfelle i vår undersøkelse da spørreskjemaet er distribuert med skjult identitet. Videre er det ingen spørsmål i spørreskjemaet som samler inn noen direkte personopplysninger, noe som sikrer anonymitet og konfidensialitet i vår behandling av

dataene. Vi som forskere har dermed ingen mulighet til å spore svar tilbake til respondentene. Etter samtale med Norsk senter for forskningsdata (NSD) ble det bekreftet at studien ikke er meldepliktig til NSD. Vi har også valgt å anonymisere casebedriften i denne studien. Dette er gjort for å forhindre at informasjon som har blitt samlet inn skal kunne tilbakeføres til enkeltpersoner eller virksomheter. I spørreundersøkelsen som ble sendt ut til kundene var bedriftens navn oppført, mens i vedlegg 1 er dette byttet ut med «casebedriften».

Uavhengig av respondentene, enten om det er enkeltpersoner eller organisasjoner, må forskere være klar over sitt etiske ansvar overfor respondentene og uttrykke hvordan studien skal overholde dette ansvaret. I denne studien ble dette sikret ved å inkludere et informasjonsskriv ved utsendelse av spørreskjemaet, hvor det ble opplyst om formålet med studien, frivillig deltakelse, anonymitet, samt retten til å trekke seg fra deltakelse. Dersom det forekommer spørsmål i undersøkelsen som omhandler bakgrunnsinformasjon om respondenten eller virksomheten, er forskeren også pliktig til å respektere respondentens frivillige utgivelse av opplysninger. I denne studien ble det stilt spørsmål om karakteristikk ved respondentenes virksomhet. Ved disse spørsmålene ble det inkludert svaralternativet «Ønsker ikke svare», som sikret at respondentene stod fritt til å velge hvilke opplysninger som skal deles.

4.0 Resultater

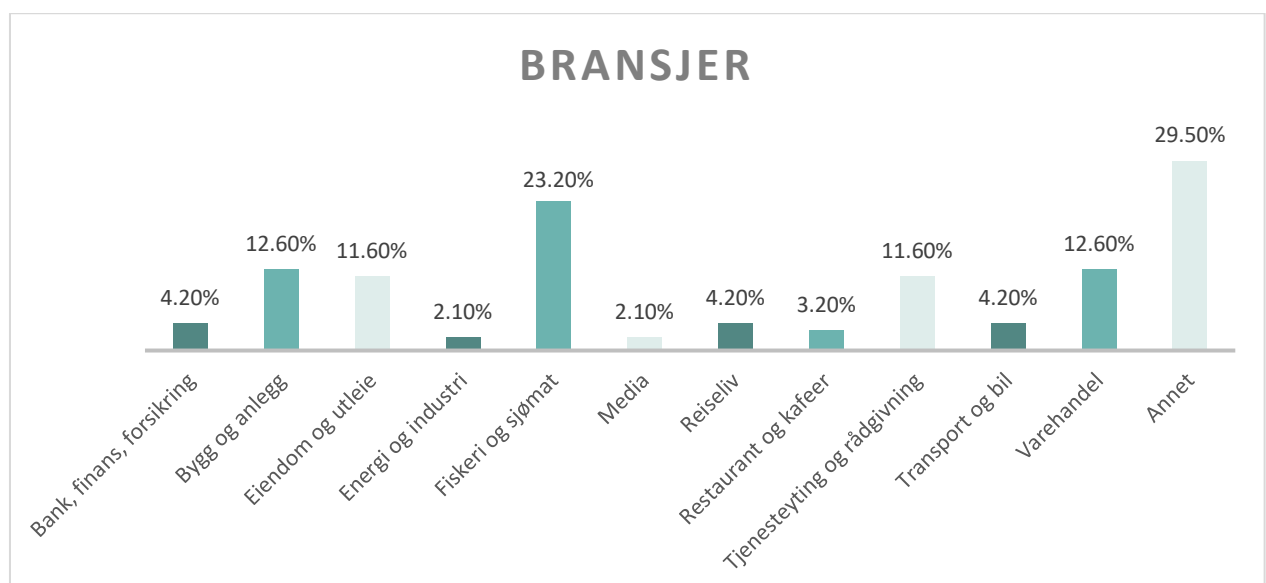
Dette kapittelet vil gi en oversikt over alle resultatene som er funnet gjennom spørreundersøkelsen og som er beregnet gjennom analyseprogrammet IBM SPSS Statistics 26. Funnene vil bli presentert gjennom forskjellige statistiske analyser, herunder deskriptiv statistikk, faktor-, reliabilitets-, korrelasjons- og regresjonsanalyse. I tillegg vil resultatene av hypotesetestingen bli presentert både for kundetilfredshet og kundelojalitet, samt en framstilling av resultatene om viktighet og opplevelse.

4.1 Deskriptiv statistikk av utvalget

For å få en oversikt over utvalgets demografi ble det stilt spørsmål rundt karakteristikk ved kundenes virksomhet(er). Casebedriften hevder at ca. 70% av kundene er på et skybasert

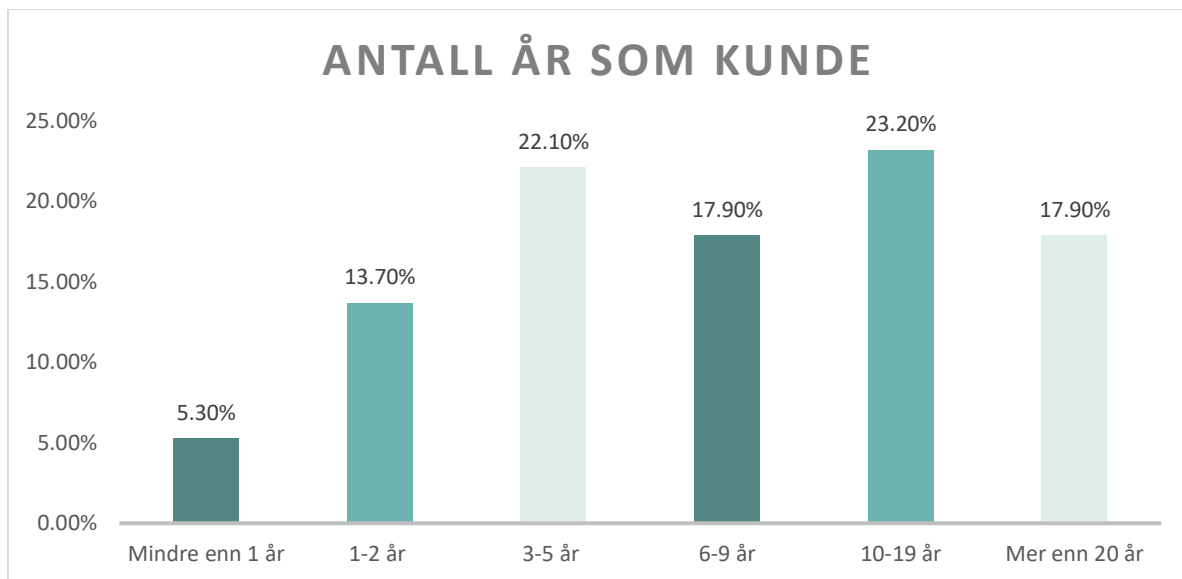
system, dette stemmer godt overens med utvalget vårt der 68,4% har svart at de benytter et skybasert system og 31,6% har svart at de ikke benytter et skybasert system. For å finne ut størrelsen på virksomhetene i utvalget ble det spurt om hvor mange ansatte virksomheten har. Av respondentene er det 81,1% som har mellom 1-49 ansatte (små og mellomstore bedrifter), 16,8% som har ingen ansatte og 2,2% som har mellom 100-250+ ansatte. Næringslivets hovedorganisasjon (NHO, u.å) definerer små og mellomstore bedrifter som bedrifter under 100 ansatte, der små bedrifter defineres med 1-20 ansatte og mellomstore bedrifter defineres med 21-100 ansatte. Resultatene viser at flertallet i utvalget vårt utgjør små bedrifter med 1-20 ansatte. Dette stemmer godt overens med kundeporteføljen til casebedriften, men også med næringslivet generelt som i hovedsak består av små og mellomstore bedrifter. Dernest vil resultatene og konklusjonene i denne studien i størst grad basere seg på små bedrifter.

For å finne mer ut om bransjesammensetningen til utvalget ble respondentene spurt om hvilken bransje virksomheten(e) deres opererer i. Alternativene her var pre-strukturert i 11 ulike kategorier, i tillegg hadde respondenten mulighet til å velge alternativet «annet» og dernest skrive inn hvilken bransje deres virksomhet(er) opererer i. Figur 5 viser fordelingen mellom bransjene. Vi ser her at fiskeri og sjømat (23,2%) er mest representert, etterfulgt av bygg og anlegg (12,6%), varehandel (12,6%), eiendom og utleie (11,6%) og tjenesteyting og rådgivning (11,6%). Kategorien «annet» inneholdt blant annet bransjer innen landbruk, kultur, opplæring og frivillige organisasjoner.



Figur 5: Bransjesammensetning av utvalget

I tillegg ønsket vi å se på hvor lenge respondentene har vært kunde hos casebedriften. Vi ser fra figur 6 at utvalget er relativt jevnt fordelt på antall år som kunde. Dermed representerer utvalget alt fra 1-20+ år som kunde, men også et fåtall som har vært kunde i mindre enn ett år.



Figur 6: Antall år som kunde hos casebedriften

4.2 Deskriptiv statistikk av dataene

Tabell 1 viser statistisk informasjon om dataene. Dataene baserer seg på 95 respondenter og viser gjennomsnitt og standardavvik for alle variablene. På bakgrunn av at vi i denne studien har benyttet en fempunkt Likert-skala vil gjennomsnittet variere mellom verdiene 1 og 5, der verdien 1 tilsvarer den laveste verdien (helt uenig) og verdien 5 tilsvarer den høyeste verdien (helt enig). Ut ifra tabellen kan vi se at variabelen pris har lavest gjennomsnitt av alle variablene. Dette vil si at pris er den faktoren respondentene er minst fornøyd med. De resterende variablene har høye gjennomsnittsverdier mellom 4,22 og 4,68, hvor det er variabelen tillit som scorer høyest. Standardavviket måler hvor mye respondentenes svar i gjennomsnitt avviker fra gjennomsnittet, med andre ord hvor tett svarene er samlet rundt gjennomsnittet (Gripsrud et al., 2016, s.208). Dette vil si at jo større standardavviket er, jo mer spredning er det i respondentenes svar. Fra tabellen ser vi at standardavviket varierer mellom 0,68 og 0,93, hvor variabelen pris har det høyeste standardavviket. Dette vil si at pris er variabelen med høyest spredning av svar, likevel kan dette anses som lav spredning.

Tabell 1: Deskriptiv statistikk av dataene.

	Gjennomsnitt	Standardavvik
Pålitelighet	4.53	0.68
Tilgjengelighet	4.55	0.71
Tillit	4.68	0.51
Empati	4.22	0.75
Pris	3.46	0.93
Omdømme	4.28	0.82
Tilfredshet	4.45	0.86
Lojalitet	4.41	0.91
Tjenestekvalitet	4.50	0.58

4.3 Faktor-, reliabilitets- og korrelasjonsanalyse

For å få en god forståelse av vår innsamlede data, vil vi gjennomføre faktoranalyser og reliabilitetsanalyser for alle variablene. Som nevnt i delkapittel 3.4.2 vil dette bidra til å kontrollere reliabiliteten og validiteten i denne studien. Faktoranalysene tester påstandene som er brukt til å måle de ulike begrepene i spørreundersøkelsen, for å sjekke om påstandene måler de variablene de med hensikt skal måle. Vi har utført faktoranalyser for hvert begrep som blir målt. Dette har vi benyttet SPSS til å utregne. Reliabilitetsanalysen skal sikre den interne reliabiliteten for denne studien og gi oss en indikasjon på om vi kan stole på de innsamlede dataene. Dette gjøres ved å beregne Cronbach's alfa-koeffisienten for alle variablene. På denne måten vil vi kunne undersøke hvilke variabler som har en tilfredsstillende grad av reliabilitet og dermed kan benyttes videre i regresjonsanalysene. Vi har benyttet SPSS til å utregne alle Cronbach's alfa-verdiene. I tillegg har vi utført en korrelasjonsanalyse mellom alle variablene for å undersøke styrken på forholdene mellom variablene. Disse analysene vil til sammen bekrefte kvaliteten på dataene i denne studien og hvilke påstander som vil være best egnet til å teste våre hypoteser.

4.3.1 Pålitelighet

Tabell 2 viser resultatene som ble funnet i forbindelse med begrepet pålitelighet.

Faktoranalysen identifiserte alle påstandene til én faktor og måler dermed samme komponent.

Det betyr at alle påstandene bidrar kun til å måle betydningen av begrepet pålitelighet, og

ingen andre begrep. Tabellen viser at påstandene har høye faktorladninger på over 0,7, noe

som tilsier at påstandene korrelerer høyt med hverandre. Påstandene har en forklart varians på 68,9%, som vil si at påstandene forklarer 68,9% av variasjonen i dataene.

Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach's alfa på 0,761, noe som indikerer at påstandene har

en høy grad av intern konsistens og dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Vi velger

derfor å beholde alle påstandene for videre analyse, da disse er gode målinger for pålitelighet.

Tabell 2: Faktor- og reliabilitetsanalyse pålitelighet. Hentet fra SPSS

Resultater Pålitelighet	
Påstander	Faktorladninger
Casebedriften leverer tjenestene i henhold til avtalte tider	0,818
Dersom jeg har problemer er casebedriften behjelpelige med å løse disse	0,764
Dersom jeg blir lovet noe, blir disse løftene overholdt	0,902
Forklart varians (%)	68,9%
Cronbach's alfa (α)	0,761

4.3.2 Tilgjengelighet

Videre viser tabell 3 resultatene som ble funnet i forbindelse med begrepet tilgjengelighet. Her identifiserte faktoranalysen også alle påstandene til én faktor, som betyr at alle påstandene bidrar kun til å måle betydningen av begrepet tilgjengelighet. Tabellen viser at påstandene har høye faktorladninger på over 0,8, noe som tilsier at påstandene korrelerer høyt med hverandre. Påstandene har en forklart varians på 75,9%, som vil si at påstandene sammen forklarer 75,9% av variasjonen i dataene. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach's alfa på 0,817, noe som indikerer at påstandene har en høy grad av intern konsistens og dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Dermed velger vi også her å beholde alle påstandene for videre analyse, da disse er gode målinger for tilgjengelighet.

Tabell 3: Faktor- og reliabilitetsanalyse tilgjengelighet. Hentet fra SPSS

Resultater Tilgjengelighet	
Påstander	Faktorladninger
Min kontaktperson er tilgjengelig dersom jeg har spørsmål	0,829
Min kontaktperson svarer raskt på henvendelser	0,919
Dersom min kontaktperson ikke kan svare, blir jeg raskt henvist til riktig person	0,864
Forklart varians (%)	75,9%
Cronbach's alfa (α)	0,817

4.3.3 Tillit

Tabell 4 viser resultatene som ble funnet i forbindelse med begrepet tillit. Faktoranalysen identifiserte her også alle påstandene til én faktor, som betyr at alle påstandene bidrar kun til å måle betydningen av begrepet tillit. Påstandene har faktorladninger på over 0,7, noe som tilsier at påstandene korrelerer høyt med hverandre. Påstand 2 har en lavere faktorladning, men tilfredsstillende likevel kravet for en god verdi. Videre forklarer påstandene 63,5% av den totale variansen. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach's alfa på 0,848, noe som indikerer at påstandene har en høy grad av intern konsistens og dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Vi velger også her å beholde alle påstandene for videre analyse, da disse er gode målinger for tillit.

Tabell 4: Faktor- og reliabilitetsanalyse tillit. Hentet fra SPSS

Resultater Tillit	
Påstander	Faktorladninger
Jeg stoler på de ansatte i casebedriften	0,910
De ansatte i casebedriften er høflige og imøtekommende	0,576
Jeg føler meg trygg på at lover og regler blir overholdt	0,779
De ansatte i casebedriften har den nødvendige kompetansen til å svare på mine spørsmål	0,850
De ansatte i casebedriften har tilstrekkelig med kunnskap om bransjen som min(e) virksomhet(er) opererer i	0,829
Forklart varians (%)	63,5%
Cronbach's alfa (α)	0,848

4.3.4 Empati

Resultatene for begrepet empati vises ved tabell 5. Her identifiserte faktoranalysen også alle påstandene til én faktor, som betyr at alle påstandene bidrar kun til å måle betydningen av begrepet empati. Tabellen viser at påstandene har høye faktorladninger på over 0,7, noe som tilsier at påstandene korrelerer høyt med hverandre. Påstandene har en forklart varians på 67,8%, som vil si at påstandene sammen forklarer 67,8% av variasjonen i dataene.

Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach's alfa på 0,915, noe som indikerer at påstandene har en høy grad av intern konsistens og dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Dermed velger vi også her å beholde alle påstandene for videre analyse, da disse er gode målinger for empati.

Tabell 5: Faktor- og reliabilitetsanalyse empati. Hentet fra SPSS

Resultater Empati	
Påstander	Faktorladninger
Jeg som kunde får god oppfølging	0,816
De ansatte i casebedriften vet hva mine behov er	0,851
De ansatte i casebedriften gir meg individuell tilpasning etter mine behov	0,874
De ansatte i casebedriften er proaktive i forhold til meg som kunde	0,859
De ansatte i casebedriften gjør alltid det som gagnar meg best	0,847
De ansatte i casebedriften lytter til meg	0,786
De ansatte i casebedriften utfordrer meg og min virksomhet	0,722
Forklart varians (%)	67,8%
Cronbach's alfa (α)	0,915

4.3.5 Pris

Tabell 6 viser resultatene som ble funnet i forbindelse med begrepet pris. Faktoranalysen identifiserte alle påstandene til én faktor, som betyr at alle påstandene bidrar kun til å måle betydningen av begrepet pris. Påstandene har faktorladninger på over 0,8, noe som tilsier at påstandene korrelerer høyt med hverandre. Videre forklarer påstandene 81,6% av den totale variansen. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach's alfa på 0,887, noe som indikerer at påstandene har en høy grad av intern konsistens og dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Vi velger også her å beholde alle påstandene for videre analyse, da disse er gode målinger for pris.

Tabell 6: Faktor- og reliabilitetsanalyse pris. Hentet fra SPSS

Resultater Pris	
Påstander	Faktorladninger
Prisen samsvarer med kvaliteten på tjenestene	0,908
Sammenlignet med tilsvarende leverandører, har casebedriften konkurransedyktige priser på sine tjenester	0,870
Prisen samsvarer med forventet pris	0,931
Forklart varians (%)	81,6%
Cronbach's alfa (α)	0,887

4.3.6 Omdømme

Videre viser tabell 7 resultatene som ble funnet i forbindelse med begrepet omdømme.

Faktoranalysen identifiserte alle påstandene til én faktor, som betyr at alle påstandene bidrar kun til å måle betydningen av begrepet omdømme. Påstandene har like store faktorladninger på over 0,9. Grunnen til dette er at det er to spørsmål som definerer denne faktoren, og disse spørsmålene vil dermed korrelere likt med hverandre og utgi like store faktorladninger.

Videre forklarer påstandene 84,4% av den totale variansen. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach's alfa på 0,811, noe som indikerer at påstandene har en høy grad av intern konsistens og dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Vi velger også her å beholde alle påstandene for videre analyse, da disse er gode målinger for omdømme.

Tabell 7: Faktor- og reliabilitetsanalyse omdømme. Hentet fra SPSS

Resultater Omdømme	
Påstander	Faktorladninger
Casebedriften har et godt omdømme	0,919
Casebedriften har et godt omdømme sammenlignet med andre regnskapsleverandører	0,919
Forklart varians (%)	84,4%
Cronbach's alfa (α)	0,811

4.3.7 Tilfredshet

Tabell 8 viser resultatene som ble funnet i forbindelse med begrepet tilfredshet. Her identifiserte faktoranalysen alle påstandene til én faktor og måler dermed samme komponent. Det betyr at alle påstandene bidrar kun til å måle betydningen av begrepet tilfredshet. Tabellen viser at påstandene har like høye faktorladninger på over 0,9. Grunnen til dette er at det er to spørsmål som definerer denne faktoren, og disse spørsmålene vil dermed korrelere likt med hverandre og utgi like store faktorladninger. Tilfredshet forklarer hele 96,8%, av variasjonen i dataene. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach's alfa på 0,966, noe som indikerer at påstandene har en høy grad av intern konsistens og dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Vi velger derfor å beholde alle påstandene for videre analyse, da disse er gode målinger for tilfredshet.

Tabell 8: Faktor- og reliabilitetsanalyse tilfredshet. Hentet fra SPSS

Resultater Tilfredshet	
Påstander	Faktorladninger
Totalt sett er jeg tilfreds med samarbeidet med casebedriften	0,984
Totalt sett er jeg tilfreds med casebedriften	0,984
Forklart varians (%)	96,8%
Cronbach's alfa (α)	0,966

4.3.8 Lojalitet

Tabell 9 viser resultatene som ble funnet i forbindelse med begrepet lojalitet. Faktoranalysen identifiserte alle påstandene til én faktor og måler dermed samme komponent. Det betyr at alle påstandene bidrar kun til å måle betydningen av begrepet lojalitet, og ingen andre begrep. Tabellen viser at påstandene har høye faktorladninger på over 0,9, noe som tilsier at påstandene korrelerer høyt med hverandre. Påstandene har en forklart varians på 87,9%, som vil si at påstandene forklarer 87,9% av variasjonen i dataene. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach's alfa på 0,929, noe som indikerer at påstandene har en høy grad av intern konsistens og dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Vi velger derfor å beholde alle påstandene for videre analyse, da disse er gode målinger for lojalitet.

Tabell 9: Faktor- og reliabilitetsanalyse lojalitet. Hentet fra SPSS

Resultater Lojalitet	
Påstander	Faktorladninger
Jeg snakker positivt om casebedriften til andre	0,943
Basert på egen erfaring kan jeg trygt anbefale casebedriften til andre	0,958
Det er sannsynlig at jeg kommer til å være kunde hos casebedriften i fremtiden	0,911
Forklart varians (%)	87,9%
Cronbach's alfa (α)	0,929

4.3.9 Korrelasjonsanalyse

I tillegg til å gjennomføre faktor- og reliabilitetsanalyser, velger vi å utføre en korrelasjonsanalyse. Dette er for å undersøke hvor stor lineær sammenheng det er mellom variablene og hvor sterkt forholdet mellom variablene er. Tabell 10 viser korrelasjonsmatrisen for alle variablene. Her ser vi at verdiene varierer mellom 0,4-0,69, som tilsvarer et moderat forhold, og mellom 0,7-0,89 som tilsvarer et sterkt forhold. Alle korrelasjonsverdiene har positive verdier, noe som tyder på at alle variablene endres i samme retning. På bakgrunn av korrelasjonsanalysen kan vi også se at alle variablene er signifikante med hverandre (Se vedlegg 2). Vi vil undersøke dette nærmere i regresjonsanalysene.

Tabell 10: Korrelasjonsanalyse

Pearsons korrelasjon	Pålitelighet	Tilgjengelighet	Tillit	Empati	Pris	Omdømme	Tilfredshet	Lojalitet
Pålitelighet	1							
Tilgjengelighet	0,738	1						
Tillit	0,653	0,614	1					
Empati	0,665	0,640	0,786	1				
Pris	0,484	0,492	0,643	0,545	1			
Omdømme	0,561	0,538	0,627	0,667	0,580	1		
Tilfredshet	0,730	0,649	0,732	0,770	0,591	0,606	1	
Lojalitet	0,688	0,579	0,737	0,742	0,656	0,702	0,891	1

4.3.10 Sentrale funn ved faktor-, reliabilitets- og korrelasjonsanalysen

Etter å ha utført både faktoranalyser og reliabilitetsanalyser for alle begrepene, kan vi oppsummere med at det er totalt åtte variabler som egner seg for videre regresjonsanalyser og hypotesetesting. Alle påstandene oppnådde også høye faktorladninger og måler samme komponent, noe som sier oss at påstandene måler det de med hensikt skal måle. I tillegg valgte vi å utføre en korrelasjonsanalyse, hvor det viste seg at alle variablene korrelerer positivt med hverandre og endres i samme retning. Som et resultat av disse analysene kan vi si at dette sikrer at begrepsvaliditeten er tilfredsstillende. Videre hadde alle variablene en Cronbach's alfa-koeffisient høyere enn 0,7, noe som indikerer at alle variablene har et tilstrekkelig nivå av reliabilitet mellom påstandene. Likevel legger vi merke til at ved å fjerne noen av påstandene innenfor variablene, vil noen av alfa-koeffisientene kunne ha liten økning (Se vedlegg 3). Dette vil utgjøre minimale forskjeller i alfa-koeffisientene. Dermed vil det ikke være nødvendig for oss å fjerne noen påstander da alle våre alfa-koeffisienter er innenfor det tilfredsstillende kravet. Vi velger derfor å beholde alle påstandene for videre regresjonsanalyse, da disse er gode representasjoner for variablene.

4.4 Regresjonsanalyse

Etter en gjennomgang av validitet og reliabilitet ble det bekreftet at spørsmålene og variablene i undersøkelsen er gyldige for videre hypotesetesting. Som tidligere nevnt vil det bli utført fire regresjonsanalyser med kundetilfredshet og kundelojalitet som de avhengige variablene. For hver av de avhengige variablene vil pris, omdømme og tjenestekvalitet, samt dimensjonene til tjenestekvalitet testes. For å undersøke om forholdet mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene er statistisk signifikant, vil denne studien ta for seg et signifikansmål på $p < 0.05$. Med andre ord vil studien undersøke hvilke variabler som er signifikante på 1%-nivå og innenfor studiens mål på 5%-nivå.

På bakgrunn av dette vil følgende fire regresjonsligninger bli kjørt med kundetilfredshet og kundelojalitet som avhengig variabel:

- (1) Kundetilfredshet = f (tjenestekvalitet, pris, omdømme)
- (2) Kundetilfredshet = f (pålitelighet, tilgjengelighet, tillit, empati)

- (3) Kundelojalitet = f (tjenestekvalitet, pris, omdømme)
- (4) Kundelojalitet = f (pålitelighet, tilgjengelighet, tillit, empati)

4.4.1 Hypotesetesting kundetilfredshet

Tabell 11 viser resultatene fra den første regresjonsligningen (1). Basert på resultatene ser vi at de uavhengige variablene pris, omdømme og tjenestekvalitet forklarer 69,2% ($R^2=0.692$) av variasjonen i kundetilfredshet. Modellen har en justert R^2 -verdi på 68,2%. I tillegg viser resultatene fra ANOVA-tabellen (Vedlegg 4) at modellen i sin helhet er statistisk signifikant, med p-verdi $0.000 < 0.05$.

Videre viser resultatene at det kun er tjenestekvalitet av de uavhengige variablene i modellen som har en signifikant betydning på kundetilfredshet med en p-verdi på $0.000 < 0.05$.

Tjenestekvalitet har en positiv og høy effekt på kundetilfredshet med en beta-verdi på 1.083. Både pris (.087) og omdømme (.737) har en p-verdi ($p > 0.05$) som er høyere enn studiens valgte signifikansnivå på 0.05 og har dermed ikke noe statistisk signifikans til kundetilfredshet. Basert på faktor- og reliabilitetsanalysen kom det fram at både pris og omdømme måler det de har som hensikt å måle. Vi kan likevel ikke si noe om hvilken effekt disse har på kundetilfredshet ettersom de ikke er statistisk signifikante.

Tabell 11: Resultater regresjonsligning (1). Hentet fra SPSS

Model	Unstandardized coefficients β	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-.967	.400		-2.416	.018
Pris	.122	.071	.132	1.729	.087
Omdømme	.029	.088	.028	.335	.739
Tjenestekvalitet	1.083	.129	.724	8.381	.000
Avhengig variabel (Y): Tilfredshet $R^2=0.692$, Justert- $R^2=0.682$					

For å undersøke hvilke av dimensjonene av tjenestekvalitet som har signifikant betydning på kundetilfredshet ble det gjennomført en regresjonsanalyse med kundetilfredshet som avhengig variabel og de fire ulike dimensjonene som uavhengige variabler. Resultatene fra tabell 12 viser at de fire uavhengige variablene pålitelighet, tilgjengelighet, tillit og empati forklarer 69,6% ($R^2=0.696$) av variasjonen i kundetilfredshet med en justert R^2 -verdi på 68,3%.

ANOVA-tabellen (Vedlegg 5) viser at modellen i sin helhet er signifikant, med p-verdi $0.000 < 0.05$.

Tabell 12 viser at empati (.001), pålitelighet (.002) og tillit (.038) har en p-verdi som er lavere enn studiens test-verdi på 0.05 ($p < 0.05$). Dette indikerer at empati, pålitelighet og tillit har en statistisk signifikant effekt på kundetilfredshet. Tilgjengelighet (.488) har derimot en p-verdi som er høyere enn studiens test-verdi ($p > 0.05$) og har dermed ingen signifikant effekt på kundetilfredshet. Videre viser resultatene at empati (.420) har størst effekt på kundetilfredshet, dernest pålitelighet (.393) og til slutt tillit (.350). Koeffisientene viser at alle tre dimensjonene har en positiv effekt på kundetilfredshet.

Tabell 12: Resultater regresjonsligning (2). Hentet fra SPSS

Model	Unstandardized coefficients β	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.086	.490		-2.215	.029
Pålitelighet	.393	.121	.308	3.258	.002
Tilgjengelighet	.077	.110	.063	.697	.488
Tillit	.350	.166	.207	2.104	.038
Empati	.420	.117	.362	3.586	.001
Avhengig variabel (Y): Tilfredshet					
R ² =0.696, Justert-R ² =0.683					

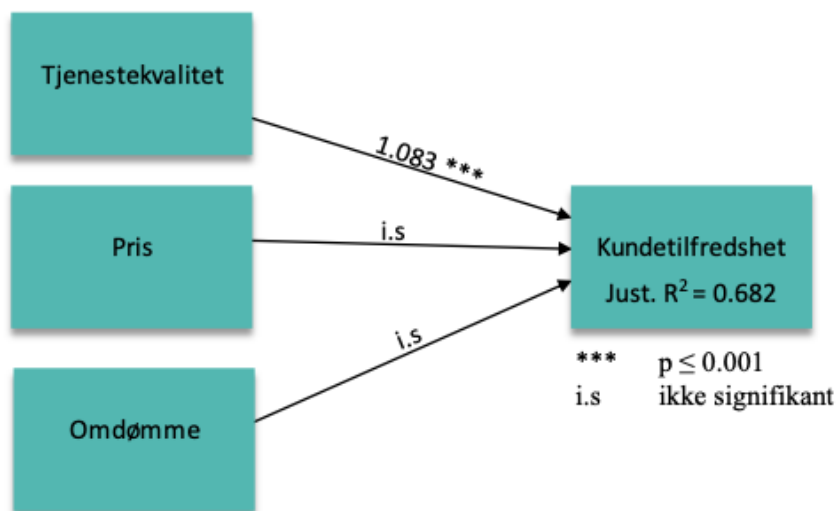
4.4.2 Oppsummering hypotesetesting kundetilfredshet

Tabell 13 viser en oppsummering av resultatene av hypotesetestingen på regresjonsligning (1). Basert på resultatene fra den multiple regresjonsanalysen støttes hypotese H₁ som indikerer at tjenestekvalitet har en positiv effekt på kundetilfredshet. I motsetning forkastes hypotese H₂ og H₃ vedrørende pris og omdømme ettersom resultatene ikke er statistisk signifikante ($p > 0.05$).

Tabell 13: Oppsummering hypotesetesting regresjonsligning (1)

Hypotese	Sig.	Resultat	Resultat hypotese
H ₁ : Tjenestekvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet	0.000	Signifikant	Støttet/beholdes
H ₂ : Pris har positiv effekt på kundetilfredshet	0.087	Ikke signifikant	Ikke støttet/forkastes
H ₃ : Omdømme har positiv effekt på kundetilfredshet	0.739	Ikke signifikant	Ikke støttet/forkastes

Figur 7 viser en oppsummering av analysemodell (1) med resultatene som framkom av regresjonsanalysen. Figuren viser betaverdiene og signifikansnivåene fra regresjonsligning (1).



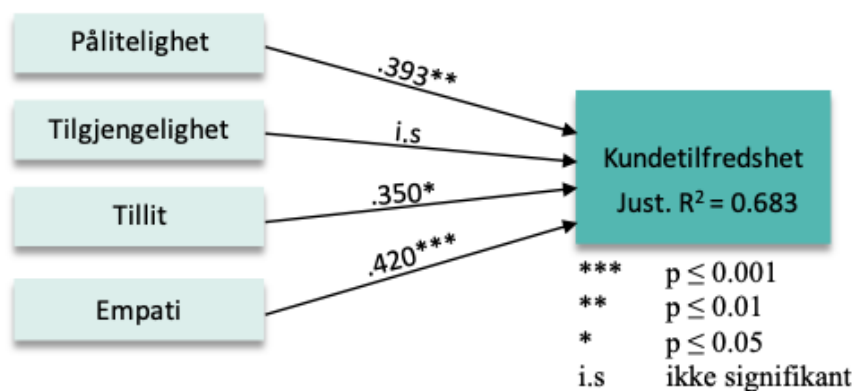
Figur 7: Analysemodell (1) på kundetilfredshet med betaverdier og signifikansnivåer

Tabell 14 viser en oppsummering av resultatene av hypotesetestingen på ligning (2). Basert på resultatene fra den multiple regresjonsanalysen støttes hypotese H_{1a}, H_{1c} og H_{1d}. De tre dimensjonene pålitelighet, tillit og empati har en p-verdi <0.05 og en positiv beta-koeffisient. Dette indikerer at de er signifikante og har en positiv effekt på kundetilfredshet. Hypotese H_{1b} forkastes ettersom tilgjengelighet har en p-verdi >0.05 og er dermed ikke statistisk signifikant.

Tabell 14: Oppsummering hypotesetesting regresjonsligning (2)

Hypotese	Sig.	Resultat	Resultat hypotese
H _{1a} : Pålitelighet har en positiv effekt på kundetilfredshet	0.002	Signifikant	Støttet/beholdes
H _{1b} : Tilgjengelighet har en positiv effekt på kundetilfredshet	0.488	Ikke signifikant	Ikke støttet/forkastes
H _{1c} : Tillit har en positiv effekt på kundetilfredshet	0.038	Signifikant	Støttet/beholdes
H _{1d} : Empati har en positiv effekt på kundetilfredshet	0.001	Signifikant	Støttet/beholdes

Figur 8 viser en oppsummering av analysemodell (2) med resultatene som framkom av regresjonsanalysen. Figuren viser betaverdiene og signifikansnivåene fra regresjonsligning (2).



Figur 8: Analysemodell (2) på kundetilfredshet med betaverdier og signifikansnivåer

4.4.3 Hypotesetesting kundelojalitet

Tabell 15 viser resultatene fra regresjonsligning (3). Basert på resultatene ser vi at de uavhengige variablene pris, omdømme og tjenestekvalitet forklarer 69% ($R^2=0.69$) av variasjonen i kundelojalitet, med en justert R^2 -verdi på 68%. I tillegg viser resultatene fra ANOVA-tabellen (Vedlegg 6) at modellen i sin helhet er signifikant med p-verdi $0.000 < 0.05$.

Videre viser resultatene at de uavhengige variablene pris (.004), omdømme (.005) og tjenestekvalitet (.000) alle har en p-verdi som er lavere enn studiens test-verdi $p < 0.05$. Dette innebærer at samtlige av de uavhengige variablene har en statistisk signifikant effekt på kundelojalitet. Koeffisientene viser til at tjenestekvalitet (.755) har størst positiv effekt på kundelojalitet, dernest kommer omdømme (.265) og til sist kommer pris (.218).

Tabell 15: Resultater regresjonsligning (3). Hentet fra SPSS

Model	Unstandardized coefficients β	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-.874	.423		-2.068	.041
Pris	.218	.075	.224	2.921	.004
Omdømme	.265	.093	.240	2.854	.005
Tjenestekvalitet	.755	.136	.479	5.536	.000
Avhengig variabel (Y): Lojalitet					
R ² =0.69, Justert-R ² =0.68					

For å undersøke hvilken av de ulike dimensjonene av tjenestekvalitet som har betydning på kundelojalitet ble det utført en regresjonsanalyse med kundelojalitet som avhengig variabel og de fire ulike dimensjonene som uavhengige variabler. Resultatene fra tabell 16 viser at de uavhengige variablene pålitelighet, tilgjengelighet, tillit og empati forklarer 65,3% av variasjonen i kundelojalitet, med en justert R² – verdi på 63,7%. ANOVA-tabellen (Vedlegg 7) viser at modellen i sin helhet er signifikant, med p-verdi $0.000 < 0.05$.

Tabell 16 viser at pålitelighet (.004), tillit (.004) og empati (.004) har en lavere p-verdi enn studiens test-verdi på 0.05 ($p < 0.05$). Dette indikerer at pålitelighet, tillit og empati har en statistisk signifikant effekt på kundelojalitet. Tilgjengelighet (.637) har derimot en p-verdi som er høyere enn studiens mål ($p > 0.05$) og har dermed ingen signifikant betydning på kundelojalitet. Videre viser resultatene at tillit (.556) har størst effekt på kundelojalitet, dernest kommer pålitelighet (.402) og til slutt empati (.394). Koeffisientene indikerer at alle de signifikante dimensjonene har en positiv effekt på kundelojalitet.

Tabell 16: Resultater regresjonsligning (4). Hentet fra SPSS

Model	Unstandardized coefficients β	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.440	.552		-2.609	.011
Pålitelighet	.402	.136	.299	2.965	.004
Tilgjengelighet	-.053	.124	-.041	-.423	.673
Tillit	.556	.187	.313	2.970	.004
Empati	.394	.132	.323	2.994	.004
Avhengig variabel (Y): Lojalitet					
R ² =0.653, Justert-R ² =0.637					

4.4.4 Oppsummering hypotesetesting kundelojalitet

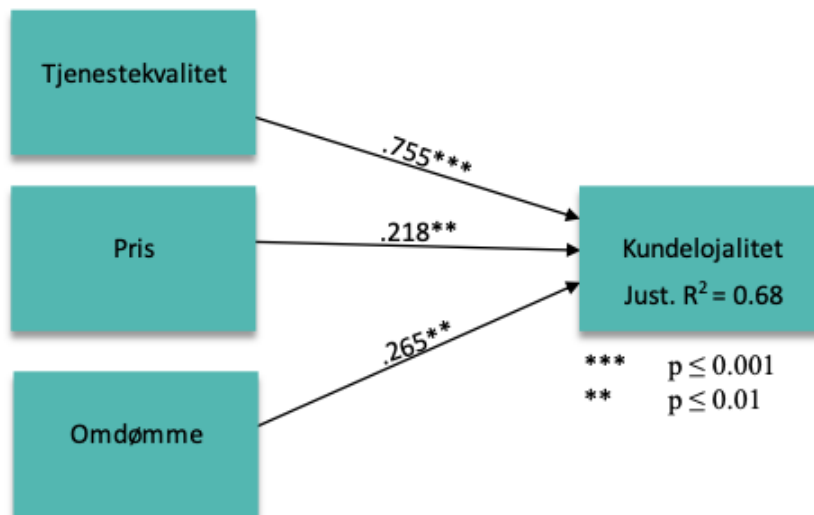
Tabell 17 viser en oppsummering av resultatene av hypotesetestingen på ligning (3).

Resultatene fra den multiple regresjonsanalysen viser støtte til hypotese H₄, H₅ og H₆. Alle de tre uavhengige variablene tjenestekvalitet, pris og omdømme har en p-verdi < 0.05 og en positiv beta-koeffisient. Dette indikerer at de er signifikante og har en positiv effekt på kundelojalitet.

Tabell 17: Oppsummering hypotesetesting regresjonsligning (3)

Hypotese	Sig.	Resultat	Resultat hypotese
H ₄ : Tjenestekvalitet har positiv effekt på kundelojalitet	0.000	Signifikant	Støttet/beholdes
H ₅ : Pris har positiv effekt på kundelojalitet	0.004	Signifikant	Støttet/beholdes
H ₆ : Omdømme har positiv effekt på kundelojalitet	0.005	Signifikant	Støttet/beholdes

Figur 9 viser en oppsummering av analysemodell (3) med resultatene som framkom av regresjonsanalysen. Figuren viser betaverdiene og signifikansnivåene fra regresjonsligning (3).



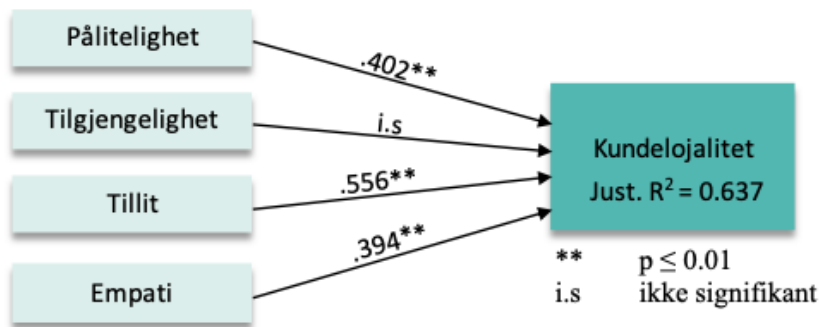
Figur 9: Analysemodell (3) på kundelojalitet med betaverdier og signifikansnivåer

Tabell 18 viser en oppsummering av resultatene av hypotesetestingen på ligning (4). Basert på resultatene fra den multiple regresjonsanalysen støttes hypotese H_{4a} , H_{4c} og H_{4d} . De tre dimensjonene pålitelighet, tillit og empati har en p-verdi <0.05 og en positiv beta-koeffisient. Dette indikerer at de er signifikante og har en positiv effekt på kundelojalitet. Hypotese H_{4b} forkastes ettersom tilgjengelighet har en p-verdi >0.05 og er dermed ikke statistisk signifikant.

Tabell 18: Oppsummering hypotesetesting regresjonsligning (4)

Hypotese	Sig.	Resultat	Resultat hypotese
H_{4a} : Pålitelighet har en positiv effekt på kundelojalitet	0.004	Signifikant	Støttet/beholdes
H_{4b} : Tilgjengelighet har en positiv effekt på kundelojalitet	0.673	Ikke signifikant	Ikke støttet/forkastes
H_{4c} : Tillit har en positiv effekt på kundelojalitet	0.004	Signifikant	Støttet/beholdes
H_{4d} : Empati har en positiv effekt på kundelojalitet	0.004	Signifikant	Støttet/beholdes

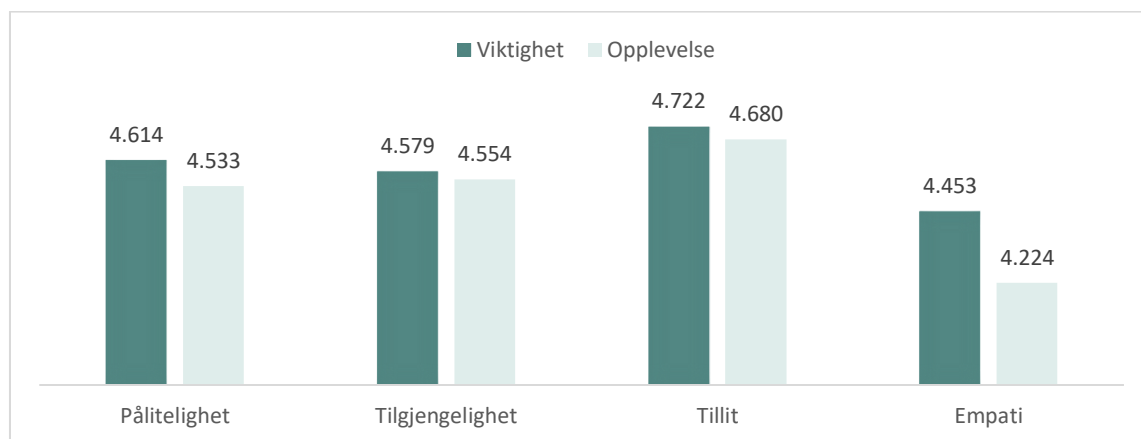
Figur 10 viser en oppsummering av analysemodell (4) med resultatene som framkom av regresjonsanalysen. Figuren viser betaverdiene og signifikansnivåene fra regresjonsligning (4).



Figur 10: Analysemodell (4) på kundelojalitet med betaverdier og signifikansnivåer

4.5 Resultater på viktighet og opplevelse

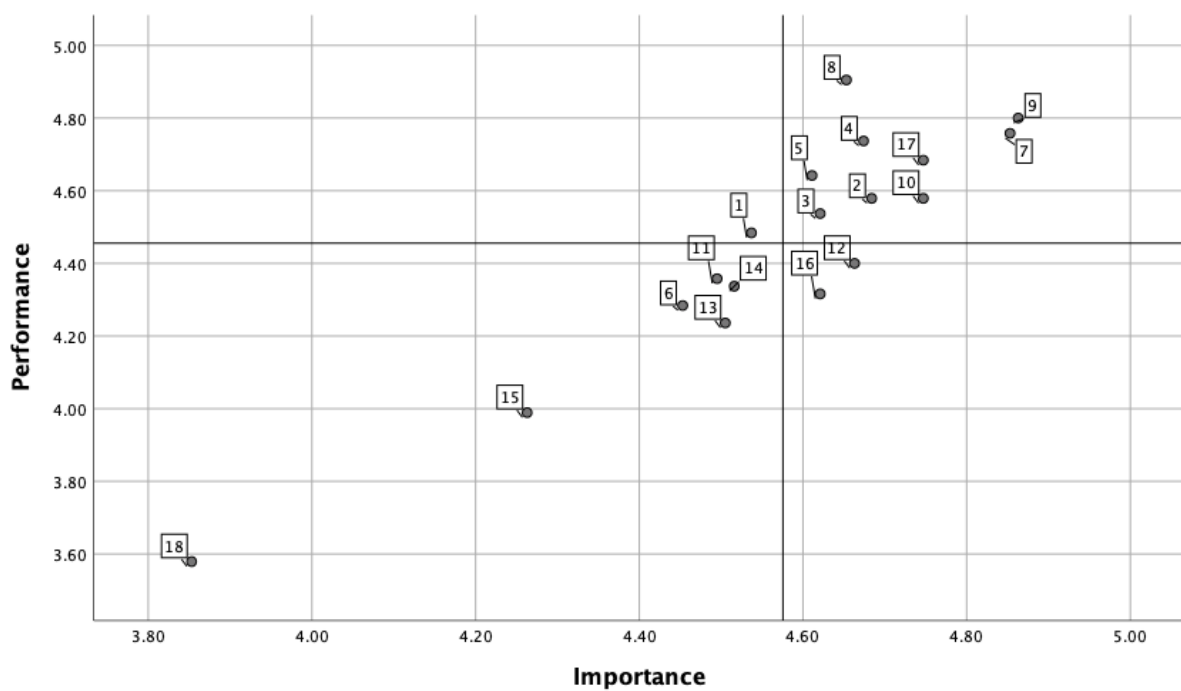
I tillegg til å måle opplevelse blant de ulike dimensjonene ble respondentene spurt om hvor viktig påstandene er for dem på en skala fra 1-5, hvor 1 tilsvarer «ikke viktig» og 5 tilsvarer «svært viktig». Figur 11 viser gjennomsnittsverdiene av viktighet og opplevelse for hver dimensjon. Resultatene viser relativ høy score både på viktighet og opplevelse på samtlige dimensjoner, alle med en gjennomsnittsverdi på over fire. Dimensjonen respondentene anser som den viktigste er tillit, denne scorer også høyest på opplevelse. Dimensjonen med størst avvik mellom viktighet og opplevelse er empati.



Figur 11: Gjennomsnittsverdier av viktighet og opplevelse for dimensjonene av tjenstekvalitet

Videre ble det gjennomført en importance/performance analyse på hver av påstandene. Figur 12 viser hvordan samtlige påstander er rangert på opplevelse/viktighet, der den horisontale linjen representerer gjennomsnittsscoren på opplevelse og den vertikale linjen representerer gjennomsnittsscoren på viktighet. Resultatene viser at de fleste påstandene scorer høyt både

på viktighet og opplevelse. De to påstandene som respondentene anser som viktigst er 9 (Jeg føler meg trygg på at lover og regler blir overholdt) og 7 (Jeg stoler på de ansatte i casebedriften). Fra figur 12 ser vi at påstand 12 (Jeg som kunde får god oppfølging) og påstand 16 (De ansatte gjør alltid det som gagnar meg best) scorer høyt på viktighet blant respondentene, men under gjennomsnitt på opplevelse. Påstand 15 (De ansatte i casebedriften er proaktive i forhold til meg som kunde) og påstand 18 (De ansatte i casebedriften utfordrer meg og min virksomhet) scorer lavest både på viktighet og opplevelse. En helhetlig oversikt over påstandene ligger vedlagt i vedlegg 8.



Figur 12: Importance/performance analyse

5.0 Diskusjon

For å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene vil resultatene fra regresjonsanalysene som omhandler kundetilfredshet og kundelojalitet nå kommenteres og diskuteres opp mot teorien som er beskrevet under kapittel 2. Videre vil resultatene fra denne studien sammenlignes med tidligere forskning for å se om våre funn bekrefter eller avkrefter tidligere studier.

5.1 Diskusjon av resultater: Kundetilfredshet

Basert på analysen fra regresjonsligning (1) på kundetilfredshet kom det fram at kun hypotese H_1 (Tjenestekvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet) ble støttet, mens hypotese H_2 (Pris har positiv effekt på kundetilfredshet) og hypotese H_3 (Omdømme har positiv effekt på kundetilfredshet) ble ikke støttet.

Regresjonsligning (1) viser at tjenestekvalitet (1.083) har en meget sterk og positiv effekt på kundetilfredshet. Dette indikerer at tjenestekvaliteten påvirker kundens tilfredshet hos vår casebedrift positivt og en forbedring i tjenestekvalitet vil øke nivået av tilfredshet. Dette er i tråd med tidligere studier som har vist at tjenestekvalitet har en positiv påvirkning på kundetilfredshet (Andreassen & Lervik-Olsen, 2015; Aga & Safakli, 2007; Saxby et al., 2004; Ahmed, 2018). Dersom kundene opplever høy kvalitet på tjenestene som blir benyttet, øker dette sannsynligheten for at kundene er tilfredse. Det er derfor viktig å fokusere sine ressurser på å levere god tjenestekvalitet. Begrepet tjenestekvalitet blir i denne studien karakterisert som en samlebetegnelse for fire ulike dimensjoner som er med på å måle kvalitet. Vi kommer nærmere inn på de ulike dimensjonene og deres betydning på tilfredshet i et senere avsnitt.

Prisen som betales for en tjeneste er en sentral faktor når det kommer til forholdet mellom kunde og bedrift. Studier viser at pris kan ha en direkte påvirkning på kundenes tilfredshet. I denne studien ble derfor pris inkludert som en faktor for å undersøke dette hos casebedriften sine kunder. Som det kom frem i resultatene fra regresjonsligning (1) viste det seg at hypotese H_2 (Pris har positiv effekt på kundetilfredshet) ikke har et signifikant forhold til kundetilfredshet. Dette gjør at vi ikke med sikkerhet kan si noe om hvilken effekt en endring i

pris ville hatt på kundetilfredsheten da denne hypotesen ikke ble støttet. Dette strider mot funn fra Aga og Safakli (2007) sin studie hvor pris hadde en positiv betydning til kundetilfredshet blant kundene hos regnskapsbyrå. Til tross for at hypotesen i denne studien ikke ble støttet, kan det antas at pris er en faktor som påvirker kundenes tilfredshet likevel. En studie gjennomført av Colgate og Hedge (2001) i bankbransjen, viser at pris er hovedårsaken til at en kunde velger å bytte bank. I tillegg er pris en anerkjent faktor hos kunder for å vurdere en tjeneste og den opplevde verdien tjenesten gir (Zeithaml, 1988). På bakgrunn av faktoranalysen og reliabilitetsanalysen har alle påstandene i variabelen pris høye faktorladninger og måler det de med hensikt skal måle, samtidig som det foreligger et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Fra korrelasjonsanalysen ser vi at pris har et moderat forhold til variabelen tilfredshet. Dette betyr at de påstandene vi har inkludert til å måle pris er gode. Slik vi kan tolke resultatene knyttet til pris og det ikke-signifikante nivået i regresjonsanalysen, kan dette muligens skyldes et begrenset antall og/eller upresise spørsmål. Hvis det hadde blitt inkludert flere og tydeligere spørsmål i undersøkelsen som målte variabelen pris, så kan det antas at dette kunne bidratt til å avdekke om det foreligger et signifikant forhold mellom pris og kundetilfredshet. Dette kan vi dog ikke teste med regresjonsanalysene som er gjennomført i denne studien. Ut ifra sekundærdataene kom det fram at pris er en faktor som ikke alle er like fornøyde med. Ved overgang til nytt skybasert system ble det lovet at prisen kanskje skulle bli redusert, noe som ikke har blitt en realitet. Dette samsvarer også med funnene vi fikk gjennom spørreundersøkelsen, hvor faktoren pris hadde en gjennomsnittlig score på 3,46, noe som tilsvarte den laveste verdien av alle variablene. Pris er dermed den faktoren respondentene er minst fornøyd med. I tillegg ble det kommentert av noen kunder at pris er en viktig faktor for dem og at den per dags dato er for høy sammenlignet med kvaliteten på tjenestene. Det blir dermed viktig for casebedriften å kommunisere bedre med kundene angående pris, samt tilby konkurransedyktige priser slik at kundene føler de får det de betaler for. Hvis ikke kan dette utgjøre en risiko hvor kundene vurderer å bytte regnskapsleverandør.

En virksomhets omdømme kan ha innvirkning på kundenes tilfredshet og lojalitet. Omdømme kan påvirke kundenes mening om en tjeneste basert på erfaring, atferd eller hva de blir fortalt av andre. Et godt omdømme er derfor viktig for å kunne opprettholde et konkurransedyktig fortrinn som en kunde måtte forbinde med en tjeneste. På bakgrunn av faktoranalysen og reliabilitetsanalysen kan vi se at alle påstandene i variabelen omdømme har høye

faktorladninger og måler det de med hensikt skal måle, samtidig som det foreligger et tilstrekkelig nivå av reliabilitet. Fra korrelasjonsanalysen ser vi at omdømme har et moderat forhold til variabelen tilfredshet. Dette betyr at de påstandene vi har inkludert til å måle omdømme er gode. Tidligere forskning utført av Aga og Safakli (2007) fant ut at omdømme var den faktoren som var viktigst for kundetilfredsheten i regnskapsbedrifter. I denne studien viser det seg gjennom regresjonsligning (1) at hypotese H_3 (Omdømme har positiv effekt på kundetilfredshet) ikke har et signifikant forhold til kundetilfredshet. Dette gjør at vi ikke med sikkerhet kan si noe om hvilken effekt en endring i omdømme ville hatt på kundetilfredsheten da denne hypotesen ikke ble støttet. Funnene våre motstrider dermed tidligere forskning om at omdømme har et signifikant forhold til kundetilfredshet i regnskapsbedrifter. Omdømme vil dermed ikke være avgjørende for vår casebedrift for å oppnå kundetilfredshet. Om operasjonaliseringen av omdømme er god nok i denne studien er noe vi kan stille oss kritiske til. Likevel er det viktig å påpeke at måten faktoren omdømme er operasjonalisert på bidrar til å gi våre resultater. Det kan likevel begrunnes om en endring i faktoren omdømme kunne bidratt til at resultatene ble endret hvis faktoren var operasjonalisert på en annen måte.

For å kunne se nærmere på virkningen av de ulike dimensjonene av tjenestekvalitet, og hvordan disse påvirker kundetilfredshet, har det blitt undersøkt fire underhypoteser: H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} og H_{1d} . Resultatene fra regresjonsligning (2) viser at de tre dimensjonene empati, tillit og pålitelighet har en signifikant betydning på kundetilfredshet, mens tilgjengelighet ikke har noe signifikant betydning. Dimensjonen empati (.420) har størst innvirkning på kundetilfredshet, etterfulgt av pålitelighet (.393) og tillit (.350). Modellen forklarer 68,3% av variasjonen i kundetilfredshet, mens 31,7% kan forklares av andre faktorer som ikke er inkludert i denne analysen. Resultatene antyder derfor at casebedriften bør konsentrere sin innsats på ressurser knyttet til empati, pålitelighet og tillit for å øke kundetilfredsheten.

Tidligere forskning fra andre land viser ulike resultater knyttet til hvilke dimensjoner regnskapsbedrifter bør fokusere på. I Aga og Safakli (2007) sin tidligere studie var det kun dimensjonen empati som var signifikant til kundetilfredshet. Våre funn samsvarer delvis med denne studien ved at dimensjonen empati har størst innvirkning på kundetilfredsheten, men våre funn motstrider også studien om at pålitelighet og tillit ikke har noe innvirkning. I studien utført av Saxby et al. (2004) ble det funnet at dimensjonene pålitelighet og tillit var

signifikante til kundetilfredshet. Disse funnene samsvarer med våre funn, men motstrider også ved at empati ble funnet som ikke signifikant. I Ahmed (2018) sin studie, hvor det ble undersøkt betydningen av kundetilfredshet og lojalitet hos regnskapsbedrifter i Sverige, ble det funnet at kun dimensjonen pålitelighet var signifikant til kundetilfredshet. Vår studie samsvarer derfor med dette funnet, men strider mot om at empati og tillit ikke har noen innvirkning på kundetilfredshet.

Dimensjonene empati, pålitelighet og tillit knytter seg alle tre til innsatsen av menneskelige ressurser hos casebedriften. Måten casebedriften samhandler med kundene sine på er derfor en kritisk faktor for å oppnå tilfredshet hos kundene. Casebedriften skal vise empati i den grad at kundene føler at de får den individuelle tilpasningen og oppmerksomheten som kreves for å være tilfreds. Dette krever at casebedriften gir god oppfølging og er proaktive mot kundene sine. Basert på samtaler med casebedriften og gjennom sekundærdataene gjort i denne studien, fant vi ut at casebedriften allerede har mye fokus på å være proaktive mot kundene sine. Likevel kommer det fram i intervjuene at noen informanter mener casebedriften er proaktive, mens andre skulle ønske de var mer proaktive. Kundene har ulike regnskapsførere/kontaktpersoner å forholde seg til, noe som kan være grunnen til det ulike synet på hvor proaktiv casebedriften er. Likevel resulterte hypotesetestingen i at dimensjonen empati hadde den største innvirkningen på kundetilfredsheten. For å oppnå høyere tilfredshet blant kundene vil det dermed være avgjørende for casebedriften å konsentrere seg om innsatsen av empati og hvordan dette skal gjøres på en effektiv måte.

Videre skal casebedriften være pålitelige ovenfor kundene ved å levere tjenestene på en korrekt måte og til riktig tid. I følge Zeithaml et al. (2018) vil kundenes oppfatning av tjenesteleverandøren ha en negativ effekt hvis leverandøren ikke blir opplevd som pålitelig. Fra hypotesetestingen ble det funnet at dimensjonen pålitelighet var den nest største dimensjonen som har en innvirkning på kundetilfredshet. Uavhengig av hvilken tjeneste kundene benytter hos casebedriften, skal disse utføres på en slik måte at kundene blir tilfreds med tjenestene. For å oppnå høyere tilfredshet blant kundene blir det dermed viktig for casebedriften å ha ansatte som har god kontroll på hvordan tjenestene skal utføres. Herunder at alle lover og regler blir fulgt slik at tjenestene blir utført på en korrekt måte, samt at frister blir overholdt. Hvis ikke kan dette ha en negativ innvirkning på kundetilfredsheten.

Casebedriften skal også vise tillit overfor kundene ved å ha den nødvendige kompetansen og kunnskapen som kreves for å tilfredsstille kundene. Med dette inkluderes også de ansattes væremåte i samhandling med kundene slik at det skapes tillit og trygghet (Zeithaml et al., 2018). Gjennom intervjuene fra vår sekundærdata, kom det fram at noen av informantene føler at casebedriften har god kontroll, kjennskap og oversikt over kundens bedrift. En informant sier at vedkommende ikke føler noe behov for å sette seg så godt inn i ulike ting siden vedkommende stoler såpass mye på regnskapsfører. Resultatene fra figur 11 om viktighet og opplevelse, viser at kundene rangerer casebedriften høyt på tillit. Dette tyder på at kundene har tillit til casebedriften. Gjennom hypotesetestingen kom det fram at tillit er den tredje største dimensjonen som har innvirkning på kundetilfredshet. Det blir også viktig å opprettholde en god interaksjon med kundene slik at tillitsforholdet vil øke. Dette kan gjøre at kundene blir mer tilfreds, som igjen kan utgjøre andre fordeler som for eksempel at kundene forblir lojale og benytter seg av flere tjenester.

5.2 Diskusjon av resultater: Kundelojalitet

Basert på resultatene fra regresjonsligning (3) på kundelojalitet kom det fram at alle de tre uavhengige variablene tjenestekvalitet, omdømme og pris har signifikant betydning på lojalitet, og hypotesene H_4 , H_5 og H_6 ble støttet. Tjenestekvalitet (.755) har størst positiv effekt på kundelojalitet, dernest kommer omdømme (.265) og til sist kommer pris (.218). Sammen forklarer de tre uavhengige variablene 68% av variasjonen i kundelojalitet, mens 32% kan forklares av andre faktorer som ikke er inkludert i denne studien. Dette er en solid forklaringskraft, noe som indikerer at det er en god modell. En forbedring i disse faktorene vil dermed bidra til en økning i lojalitet.

Resultatene fra regresjonsligning (3) viser at det er tjenestekvalitet i sin helhet som har størst og positiv betydning på kundelojalitet. Dette stemmer overens med tidligere studier som har vist at tjenestekvalitet er viktig for å holde på kundene og kundelojalitet (Caruana, 2002; Kheng et al., 2010). Studien viser en klar sammenheng mellom kvalitet og lojalitet. Dersom kundene opplever at kvaliteten på tjenesten er god, øker dette sannsynligheten for at kunden forblir lojal. Fornell (2007) hevder at kvalitet i tjenesteytende bransjer er viktigere for kundene enn pris, og basert på resultatene i vår studie viser dette også seg å være tilfellet når

det kommer til kundenes lojalitet. Dette tyder på at kundene som opplever høy kvalitet vil ha høyere terskel for å bytte regnskapsfører. Vi vil diskutere de ulike dimensjonene av tjenestekvalitet og deres betydning på lojalitet nærmere i et senere avsnitt.

Videre ser vi at omdømme har en signifikant og positiv effekt på lojalitet. I følge NKB sin modell vil kundenes tilfredshet påvirke omdømme, men omdømme vil ikke ha betydning på kundenes tilfredshet. Følgelig vil omdømme kunne påvirke lojaliteten blant kunder hos tjenesteytende bedrifter som leverer kompliserte tjenester (BI, 2020). Dette blir bekreftet i vår studie der omdømme viser seg å ha en signifikant betydning på lojalitet, men ikke på tilfredshet. Utvalget i vår studie består av både nye og gamle kunder av casebedriften, og viser til at dersom kundene har en positiv og god oppfatning av bedriftens omdømme vil dette bidra til at kundene forblir lojale. Dette tyder på at et godt omdømme også er en viktig faktor for å beholde eksisterende kunder i tjenesteytende virksomheter. Som Helm et al. (2010) hevder er det avgjørende at bedriften har et godt omdømme og at kundene er tilfredse for å oppnå kundelojalitet. Et godt omdømme gjør at personer stoler på en virksomhets produkter og/eller tjenester (Brønn, 2019). For at kundene skal forbli lojale bør casebedriften dermed rette fokus mot å ha et godt omdømme.

I vår studie viser pris seg til å ha en direkte og positiv effekt på kundelojalitet. Dette innebærer at dersom kundene opplever at prisene er konkurransedyktige, samsvarer med kvaliteten og forventningene, vil det bidra til at kundene forblir lojale. Dette er i tråd med tidligere studier som hevder at rettferdig prising er en viktig årsak til lojalitet (Colgate & Hedge, 2001; Martin-Consuegra et al., 2007). For at kundene skal bli er det derfor viktig at casebedriften priser tjenestene slik at det gir mening for kundene og at kundene føler de får det de betaler for. Kundene har alltid mulighet til å søke andre alternativer dersom de opplever at prisene ikke samsvarer med kvaliteten og forventningene. Flere kunder skriver at pris er vesentlig for dem når det kommer til regnskapsleverandør. Blant annet skriver en kunde at tjenestene egentlig er litt for dyre for dem, men ettersom de har et godt forhold til casebedriften velger de å forbli kunde. Hvis man klarer å skape høy verdi og økt nytte for kundene kan dette bidra til at de er villige til å betale en høyere pris (Selnes, 2012).

For å kunne se nærmere på virkningene av de ulike dimensjonene av tjenestekvalitet og hvordan disse påvirker kundelojalitet, har det blitt undersøkt fire underhypoteser: H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} og H_{4d} . Resultatene fra regresjonsligning (4) viser at de tre dimensjonene tillit, pålitelighet og empati har en signifikant betydning på lojalitet, mens tilgjengelighet ikke har noe signifikant betydning. Dimensjonen tillit (.556) har størst positiv effekt på lojalitet, etterfulgt av pålitelighet (.402) og empati (.394). Resultatene antyder derfor at casebedriften bør konsentrere sin innsats på ressurser innenfor disse dimensjonene for å bygge en lojal kundebase. Til sammen forklarer modellen 63% av variasjonen i kundelojalitet, mens 37% kan forklares av andre faktorer som ikke er inkludert i denne analysen.

Tidligere forskning fra andre land viser ulike resultater knyttet til hvilke dimensjoner tjenestebedrifter bør fokusere på. I Ahmed (2018) sin studie, hvor det ble undersøkt betydningen av kundetilfredshet og lojalitet hos regnskapsbedrifter i Sverige, ble det funnet at tilgjengelighet og tillit har signifikant betydning på kundelojalitet. Våre funn samsvarer delvis med denne studien ved at dimensjonen tillit har størst innvirkning på kundelojaliteten, men våre funn motstrider studien ved at pålitelighet og empati har signifikant betydning på lojalitet, mens tilgjengelighet ikke ble funnet som signifikant på lojalitet. I Kheng et al. (2010) sin studie som tok for seg de ulike dimensjonene til tjenestekvalitet og deres betydning på kundelojalitet blant bankkunder, kom det fram at pålitelighet, tillit og empati har signifikant betydning på kundelojalitet. Disse funnene er i tråd med våre resultater der de samme tre dimensjonene viste seg å ha betydning på lojalitet blant kundene til regnskapsbedriften i vår studie.

Tillit er den dimensjonen av tjenestekvalitet som har størst betydning når det kommer til kundenes lojalitet. Dette innebærer at de ansattes kunnskap, kompetanse og høflighet, samt evne til å skape tillit og tiltro, er viktig for at kundene skal bli. Casebedriften bør dermed sørge for at de ansatte sitter med den nødvendige kompetansen og evnene til å skape tillit blant kundene. Casebedriftens væremåte i samhandling med kundene er også elementært for å skape trygghet og tillit. I tillegg er det tillit kundene rangerer som den viktigste dimensjonen. Regnskapsbransjen er regulert av en rekke lover og regler, og det er viktig for kundene å kunne stole på at disse blir fulgt. Fra resultatene ser vi at de påstandene kundene rangerer som de viktigste er «Jeg føler meg trygg på at lover og regler blir overholdt», etterfulgt av «Jeg

stoler på de ansatte i casebedriften». Det kan tenkes at dette er noe kundene tar for gitt, men dersom tilliten ikke er tilstede vil heller ikke lojaliteten være der.

Etter tillit er det pålitelighet som har mest betydning for kundelojalitet. For at kundene skal forbli lojale er det viktig at de kan stole på at tjenestene blir levert til avtalte tider, at casebedriften er behjelpelig dersom det skulle oppstå problemer og at løfter blir overholdt. Fra spørreundersøkelsen var det noen som uttrykte frustrasjon over at fakturaer opptil flere ganger har gått over frist, noe som har ført til sene vareleveranser. Dersom slike hendelser skjer gjentatte ganger kan det føre til at kundene opplever casebedriften som upålitelig og søker andre alternativer. Dette er et eksempel på et område som er enkelt å forbedre og som blir regnet som en selvfølge blant kundene. Casebedriften bør derfor sørge for å holde seg til fristene og avtalte tider.

Resultatene fra studien viser at empati har positiv effekt på kundelojalitet. Empati innebærer den individuelle oppmerksomheten og tilpasningen kunden får fra bedriften. Det er dermed viktig at casebedriften kjenner kundene sine og vet hva kundenes forventninger og behov er. Fra resultatene ser vi at det er denne dimensjonen som har størst avvik mellom viktighet og opplevelse blant kundene. Begge de to påstandene som scorer høyt på viktighet, men under gjennomsnittet på opplevelse er innen empati. Den påstanden som har størst avvik mellom viktighet og opplevelse er «De ansatte gjør alltid det som gagnar meg best» og dernest «Jeg som kunde får god oppfølging». Dermed er det spesielt disse det bør rettes fokus mot å forbedre. Fra intervjuene med kundene fikk vi inntrykk av at ikke alle har fortalt regnskapsfører hvilke behov og forventninger de har. En kunde nevner at vedkommende ønsker at regnskapsbedriften skal spille en større rolle i deres økonomistyring og at de godt kunne betalt mer for dette. Her virker det som om ønsker og behov ikke er klart nok kommunisert mellom partene. Det kommer også fram at den samme kunden byttet fra en annen regnskapsfører, blant annet på grunn av at den tidligere regnskapsføreren ikke var like involvert som ønsket. Casebedriften har fokus på å være proaktive mot kundene, men basert på resultatene virker det som om at kundene opplever at casebedriften er proaktiv til en viss grad, da denne påstanden er en av de som blir rangert nederst på opplevelse. Fra samtalene med kundene var det også blandede meninger om hvor proaktiv casebedriften er. Flere uttrykte at de ønsker en regnskapsfører som er mer aktiv og på hugget, dette kan henge

sammen med at kundene ønsker mer oppfølging. Dette blir dermed noe casebedriften bør fokusere på for å beholde kundene.

5.3 Implikasjoner og anbefalinger

Resultatene fra analysene på kundetilfredshet og kundelojalitet gir innsikt i hva som bidrar til tilfredshet og lojalitet og kan brukes som beslutningsgrunnlag ved utforming av strategier. Nå som teknologien utvikles hurtigere enn noen gang og nye aktører kommer på markedet, er det avgjørende å forstå hvilke behov kundene har og hva som bidrar til at de er fornøyde og lojale. Utvalget i denne studien består hovedsakelig av små bedrifter, og det er disse som er målgruppen til de nye regnskapsleverandørene på markedet. De nye aktørene på markedet utvikler regnskapsprogram slik at små bedrifter enkelt kan gjøre alt selv. Derfor kan det tenkes at det er spesielt denne kundegruppen det kommer til å bli kamp om å beholde fremover.

I denne studien kom det fram at tjenestekvalitet har mest betydning både når det kommer til kundetilfredshet og kundelojalitet. Dermed er det spesielt viktig å rette fokus mot å forbedre kvaliteten på tjenestene slik at kundene blir fornøyde og lojale. Når det kommer til pris har oppfatningen av denne betydning på kundelojalitet, men er ikke avgjørende for om kundene er tilfredse. For at kundene skal bli er det derfor viktig at casebedriften leverer best mulig tjenestekvalitet slik at kundene opplever at prisen samsvarer med kvaliteten. Dette kan eventuelt rettferdiggjøre et høyere prisnivå, da tjenestekvalitet har større betydning for lojalitet enn pris. Videre har omdømme betydning på om kundene forblir lojale eller ikke, men har ikke betydning på tilfredsheten. Derfor bør det rettes oppmerksomhet mot å bygge et godt omdømme for å øke en lojal kundebase, men også for å tiltrekke seg nye kunder. Eksempelvis kan casebedriften bygge et godt omdømme ved å gjøre seg synlig i lokalmiljøet, sørge for å være fremtidsrettet og tilby tjenester kundene etterspør, samt levere tjenester av høy og god kvalitet.

Når det kommer til de ulike dimensjonene av tjenestekvalitet har tillit, pålitelighet og empati betydning både når det kommer til kundetilfredshet og kundelojalitet, mens tilgjengelighet har ingen signifikant betydning. Dette tyder på at en forbedring i disse dimensjonene øker

kundenes tilfredshet og lojalitet. Selv om tilgjengelighet ikke har en signifikant betydning på tilfredshet og lojalitet i denne studien, er det likevel viktig å påpeke at innsatsen ikke må reduseres på denne dimensjonen. Ser vi på resultatene fra kundenes rangering på opplevelse og viktighet er det tilgjengelighet som har best samsvar mellom viktighet og opplevelse. Dette tyder på at denne dimensjonen er godt ivaretatt basert på kundenes preferanser.

Alle de ovennevnte dimensjonene er i stor grad knyttet til de menneskelige ressursene og samhandlingen mellom bedrift og kunde. De ansattes holdninger, ferdigheter og atferd er avgjørende for kundenes oppfatning av bedriften og relasjonen. Regnskapsbedrifter er i en unik posisjon til å utvikle langvarige kundeforhold. Det er dermed viktig at man jobber aktivt med å styrke en god relasjon med kunden. Nå som selve regnskapsføringen har blitt mindre personavhengig, er det spesielt viktig at man har et godt forhold til kundene.

Tillit er den dimensjonen som har mest betydning på kundelojalitet. Det er avgjørende for kundene at de kan føle seg trygge på at lover og regler blir fulgt, samt at de kan stole på og ha tillit til de ansatte. Videre er det empati som har størst betydning på kundetilfredsheten. Denne dimensjonen har størst avvik når det kommer til opplevelse og viktighet i vår studie. Ettersom empati har betydning både for tilfredshet og lojalitet er det spesielt denne det bør rettes fokus mot å forbedre. Kundene setter pris på oppmerksomhet og individuell tilpasning etter deres behov. I tillegg ønsker kundene tett og god oppfølging.

Fra intervjuene med kundene virker det som at ikke alle har kommunisert sine forventninger og behov til regnskapsfører. Vi vil derfor anbefale casebedriften og sette av minst ett møte i året med kunden der forventninger og behov blir avklart. Et slikt møte vil også være en god anledning for personlig kontakt mellom regnskapsfører og kunde noe som vil kunne bidra til å øke tillitsforholdet og bygge relasjon. Dette møtet kan være en mulighet for casebedriften å presentere hvilke tjenester de tilbyr og hvordan de kan gagne kundene, samt hvordan tjenestene kan bidra til å skape verdi og økt nytte. I spørreundersøkelsen spurte vi også de kundene som ikke er på et skybasert system om årsaken til at de ikke benytter et skybasert system. De fleste svarer at de er fornøye slik det er nå, men en stor andel svarer også at de ikke har fått tilstrekkelig med informasjon om systemet. Casebedriften bør derfor følge opp

disse kundene, eventuelt ta det opp i det foreslåtte møtet. Ettersom kundeatferden er i stadig endring, vil vi anbefale casebedriften - og regnskapsbedrifter generelt, å ha en kundetilfredshetundersøkelse en gang i året. Dette vil være en god måte å kartlegge hvor det er rom for forbedringer, hva kundene er mest fornøyde med og hva de er minst fornøyde med.

6.0 Konklusjon

Formålet med denne studien var å undersøke hvilke faktorer som bidrar til kundetilfredshet og kundelojalitet blant kundene til casebedriften som er en regnskapsbedrift i Nord-Norge. Faktorene som ble inkludert i denne studien var tjenestekvalitet, pris og omdømme. I tillegg ble det undersøkt om de fire dimensjonene av tjenestekvalitet pålitelighet, tilgjengelighet, tillit og empati har betydning på henholdsvis tilfredshet og lojalitet.

Resultatene viser at det kun er tjenestekvalitet som har betydning på kundetilfredshet, mens pris og omdømme ikke har noe signifikant betydning for tilfredsheten. Tjenestekvalitet har en positiv effekt på tilfredshet, noe som indikerer at en forbedring i tjenestekvalitet vil øke tilfredsheten til kundene. Av dimensjonene til tjenestekvalitet har empati, pålitelighet og tillit betydning på kundetilfredsheten, mens tilgjengelighet har ingen signifikant betydning. Empati har størst betydning på tilfredsheten, og dernest pålitelighet og tillit. Dermed er det spesielt disse dimensjonene det bør fokuseres på for å oppnå fornøyde kunder.

Når det kommer til kundelojalitet viser resultatene at samtlige faktorer har signifikant betydning på lojalitet. Tjenestekvalitet har størst betydning, etterfulgt av omdømme og pris. Alle disse faktorene har en positiv effekt på lojalitet, noe som betyr at en forbedring i disse faktorene vil øke sannsynligheten for at kundene forblir lojale. Regnskapsbedrifter bør derfor rette fokus mot å levere god kvalitet, sørge for å bygge et godt omdømme og tilby konkurransedyktige priser som samsvarer med kvaliteten på tjenestene for at kundene skal bli. Av dimensjonene til tjenestekvalitet har tillit, pålitelighet og empati betydning på kundelojaliteten, mens tilgjengelighet har ingen signifikant betydning. Tillit har størst betydning på lojaliteten, etterfulgt av pålitelighet og empati. Dette er de samme dimensjonene som har betydning på tilfredsheten. Dermed vil en forbedring i disse dimensjonene bidra til en økning i både tilfredshet og lojalitet. På bakgrunn av disse resultatene bør casebedriften sørge

for at de menneskelige ressursene legger innsats i å opprettholde og forbedre seg på de ulike områdene.

Alle de fire dimensjonene av tjenestekvalitet blir rangert høyt på viktighet blant kundene. Tillit er den dimensjonen kundene rangerer som den viktigste når det kommer til regnskapsfører, etterfulgt av pålitelighet, tilgjengelighet og empati. Empati er den dimensjonen som har størst avvik mellom viktighet og opplevelse blant kundene i vårt utvalg. Ettersom empati har betydning både på kundetilfredshet og kundelojalitet, er det spesielt denne det bør rettes fokus mot å forbedre.

6.1 Oppgavens begrensninger og videre forskning

Denne studien er begrenset til et lite utvalg kunder av en regnskapsbedrift i Nord-Norge. For mer pålitelige resultater hadde det vært ønskelig med et større utvalg av respondenter. Dette ville gitt bedre forutsetninger til å gjøre funnene gjeldende for større deler av kundene til casebedriften. Resultatene kan derfor ikke generaliseres utover utvalget og til populasjonen, men vi tror likevel at resultatene til en viss grad kan være gjeldende for andre regnskapsbedrifter. Det ble gjennomført kvalitative dybdeintervjuer med noen kunder, men disse ble samlet inn til et annet formål og ble dermed benyttet som sekundærdata. Ved en fremtidig studie kan det være hensiktsmessig å utføre dybdeintervjuer med kunder av regnskapsleverandører for å få en bedre innsikt i kundenes opplevelser og tanker rundt tilfredshet og lojalitet. En annen begrensning er at utvalget i denne studien hovedsakelig består av små bedrifter, og alle respondentene er inkludert i analysen uavhengig av hvilke(n) tjeneste(er) de benytter. Ettersom regnskapsbransjen de siste årene har introdusert nye tjenester, kunne det ha vært interessant å undersøke om det er noe forskjeller på tilfredshet og lojalitet blant kundene basert på hvilke tjenester de benytter. Et annet aktuelt område som det kunne vært interessant å se nærmere på er for eksempel kunder fra en spesifikk bransje eller skille mellom små, mellomstore og store bedrifter.

Kundetilfredshet og kundelojalitet er komplekse områder. Følgelig har denne studien tatt for seg de tre faktorene tjenestekvalitet, pris og omdømme for å undersøke om disse har en direkte betydning på kundetilfredshet og kundelojalitet hver for seg. Basert på

regresjonsanalysene er det andre faktorer som ikke er inkludert i denne studien som har betydning på kundetilfredshet og -lojalitet. Ved en fremtidig studie kunne det vært interessant å undersøke ytterlige variabler som bidrar til tilfredshet og lojalitet blant kunder av regnskapsbedrifter. I tillegg hadde det vært spennende å undersøke om de samme dimensjonene har betydning på tilfredshet og lojalitet blant kundene hos større eller mindre regnskapsbedrifter rundt i Norge. I det lengre løp hadde det vært interessant å se om - og hvordan en aktiv forbedring i de ulike faktorene og dimensjonene påvirker eksempelvis lønnsomheten til regnskapsbedrifter.

7.0 Referanseliste

- Aamodt, G., Gulbrandsen, P., Laake, P., Aavitsland, P., Bretthauer, M. (2005). Presentasjon av statistiske analyser i Tidsskriftet. *Tidsskr Nor Lægeforen* (Vol. 16), ss. 2183-2187.
- Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A review of measures in services marketing research. *Global Journal of Management and Business Research*(Vol. 13, No. 6).
- Aga, M., & Safakli, O. V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and perspectives in management*(Vol. 5, No. 3), ss. 84-98.
- Ahmed, M. (2018). *Service Quality in Accounting Firms: its Effect on Client Satisfaction and Loyalty (Master Thesis)*. Karlstad University: Karlstad Business School.
- Andreassen, T. W. (1999). *Serviceledelse: Markedsføring av tjenester: Service som konkurransefortrinn (3.utg.)*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Andreassen, T. W. (2006). *Serviceledelse: Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk (5.utg.)*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Andreassen, T. W., & Lervik-Olsen, L. (2015). *Service og innovasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Apeland, N. (2010). *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis (2. utg. ed.)*. Høvik: Hippocampus.
- Austheim, S. (2015, 03 17). *Tips og råd til deg som vurderer å gå over til digital regnskapsproduksjon*. Hentet fra Regnskap Norge: <https://www.regnskapnorge.no/faget/artikler/teknologi2/tips-og-rad-til-deg-som-vurderer-a-ga-over-til-digital-regnskapsproduksjon/>
- Bakaas, K. M., Gustavsen, T., Nyttun, M. K., & Stephansen, S. W. (2019). *Status for digitaliseringen hos regnskapsføreres kunder. I: Gårseth-Nesbakk, L., Baksaas, K. M., & Gustavsen, T. (red.) Trender og utfordringer i regnskap og revisjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*(Vol. 14, No. 1), ss. 35-44.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- BI. (2020). *Norsk Kundebarometer 2020*. Hentet fra bi.no: <https://www.bi.no/globalassets/forskning/norsk-kundebarometer/presentasjon-nkb-2020-til-nedlasting.pdf>
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2007). The psychological antecedents of enduring customer relationships: An empirical study in a bank setting. *Journal of Relationship Marketing*(Vol. 6, No. 1), ss. 21-43.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*(Vol. 65, No. 3), ss. 34-49.
- Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadventt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*(Vol. 18, No. 5), ss. 472-490.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*(Vol. 36, No. 7/8), ss. 811-828.
- Claycomb, C., & Martin, C. L. (2002). Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16, No.7, ss. 615-635.
- Colgate, M., & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*(Vol. 19, No. 5), ss. 201-212.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*(Vol. 56, No. 3), ss. 55-68.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*(Vol. 20, No. 1), ss. 13-21.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*(Vol. 22, No. 2), ss. 99-113.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. (Vol. 56), ss. 6-21.
- Fornell, C. (2007). *The satisfied customer: Winners and losers in the battle for buyer preference*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Framnes, R., Pettersen, A., & Thjømøe, H. M. (2011). *Markedsføringsledelse (8. utg.)*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS (3. utg. ed.)*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hellevik, O. (2016, 06 27). *Kronikk: Lave svarprosenter fører ikke nødvendigvis til skjeve resultater*. Hentet fra forskning.no: <https://forskning.no/statistikk-innvandring-kronikk/kronikk-lave-svarprosenter-forer-ikke-nodvendigvis-til-skjeve-resultater/1167716>
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares. *Handbook of partial least squares*, ss. 515-534.
- Ismail, I., Haron, H., Nasir Ibrahim, D., & Mohd Isa, S. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal*(Vol. 21, No. 7), ss. 738-756.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*(Vol. 29, No. 2), ss. 25-38.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (5.utg)*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*(Vol. 22, No. 2), ss. 217-245.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*(Vol. 2, No. 2), ss. 57-66.
- Killingberg, H. J. (2018). *Kundetilfredshet og lojalitet ved outsourcing av regnskapstjenester (Masteroppgave)*. Tromsø: UiT, Norges Arktiske Universitet.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju (2 utg.)*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lervik-Olsen, L. (2010). *Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet*. Oslo: BI Forlag.

- Lervik-Olsen, L. (2020, 05 19). *Hvorfor måle kundetilfredshet?* Hentet fra BI: <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2020/05/hvorfor-male-kundetilfredshet/>
- Lervik-Olsen, L., & Singh, S. (2010). *Teknologi eller personlig service; hvordan påvirkes kundenes lojalitet?* Hentet fra Magma: <https://www.magma.no/teknologi-eller-personlig-service-hvordan-paavirkes-kundenes-lojalitet>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*(Vol. 16, No. 7), ss. 459-468.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*(Vol. 8, No. 4), ss. 227-236.
- NHO. (u.å.). *Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB)*. Hentet fra NHO: <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*(Vol. 63), ss. 33-44.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. (Vol. 48), ss. 543-564.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*(Vol. 64, No. 1), s. 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*(Vol. 49, No. 4), ss. 41-50.
- Piccinini, E., Gregory, R. W., & Kolbe, L. (2015). *Changes in the Producer-Consumer Relationship - Towards Digital Transformation*. *Wirtschaftsinformatik Proceedings*.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*(Vol. 60, No. 1), ss. 21-31.
- Regnskap Norge. (2017, 12 21). *Kunder i dag forventer mer av regnskapsførereren sin*. Hentet fra Regnskap Norge: <https://www.regnskapnorge.no/faget/artikler/bransjeaktuelt/-kunder-i-dag-forventer-mer-av-regnskapsforeren-sin/>
- Reheul, A. M., Van Caneghem, T., & Verbruggen, S. (2013). Auditor performance, client satisfaction and client loyalty: Evidence from Belgian non-profits. *International journal of auditing*(Vol. 17, No. 1), ss. 19-37.
- Rickards, G., Magee C., Artino Jr, A. R. (2012). You Can't Fix by Analysis What You've Spoiled by Design: Developing Survey Instruments and Collecting Validity Evidence. *Journal of Graduate Medical Education* (Vol. 4, No. 4), ss. 407-410.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode (3 utg.)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: rethink your business for the digital age*. New York: Colombia University Press.
- SAGE. (2018). *The Practice of Now*. The Sage Group.
- Samuelsen, B. M., Silseth, P. R., Lorentzen, B. G., & Olsen, L. L. (2007). *Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner*. Hentet fra Magma: <https://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner>
- Saxby, C. L., Ehlen, C. R., & Koski, T. R. (2004). Service quality in accounting firms: The relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*(Vol. 2, No. 11).

- Selnes, F. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Oslo: Akademika forlag.
- Selnes, F., & Lanseng, E. (2014). *Markedsføringsledelse: Med digitale verktøy*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., . . . von Leipzig, K. (2017). Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises. (Vol. 8), ss. 517-524.
- Waldmann, E., & Ratnatunga, J. (2003). A marketing approach to service quality in accounting: a case study. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*(Vol. 2, No. 5).
- Zaman Groff, M., Slapničar, S., & Štumberger, N. (2015). The influence of professional qualification on customer perceptions of accounting services quality and retention decisions. *Journal of Business Economics and Management*(Vol. 16, No. 4), ss. 753-768.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*(Vol. 52, No. 3), ss. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse - Kundetilfredshet og kundelojalitet

Hei!

Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen. Formålet med denne spørreundersøkelsen er å undersøke hva som bidrar til kundetilfredshet og kundelojalitet blant kundene til Casebedriften. Undersøkelsen er helt anonym, og det vil ikke bli samlet inn noen opplysninger som kan koble respondent til skjema. Spørreundersøkelsen vil ta rundt 5 minutter.

Tusen takk!

Din identitet vil holdes skjult.

Når skjult identitet brukes i undersøkelser, vil ingen identifiserbar informasjon, som f.eks. nettlesertype og -versjon, IP-adresse, operativsystem eller e-postadresse, bli lagret med svaret. Dette er for å beskytte respondentens identitet.

1) * Benytter din virksomhet det skybaserte regnskapssystemet PowerofficeGO?

- Ja
 Nei

respondenten:

Dersom spørsmål 1) Benytter din virksomhet det skybaserte regnskapssystemet PowerofficeGO? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

2) * I hvilken grad er du enig med følgende påstander om det skybaserte systemet PowerofficeGO?

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Systemet er brukervennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Systemet tilfredsstillende våre behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Systemet er lett tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med systemet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dersom spørsmål 1) Benytter din virksomhet det skybaserte regnskapssystemet PowerofficeGO? inneholder noen av disse alternativene

- Nei

3) * Hva er årsaken til at din virksomhet ikke er på et skybasert system?

- Det er ikke lønnsomt for oss
 Har ikke fått tilstrekkelig med informasjon om systemet
 Bruker ikke Casebedriften i forbindelse med regnskap
 Er fornøyd slik det er nå
 Annet

4) * Hvilke hovedtjenester benytter din virksomhet Casebedriften til? (Kan velge flere)

- Regnskap
- Lønn/HR
- Rådgivning
- Teknologi - (Implementering av regnskapsprogram og rapporteringsverktøy)
- Support - Poweroffice GO

5) * Hvilke tilleggstjenester benytter din virksomhet Casebedriften til? (Kan velge flere)

- Backup for egen økonomi
- Backup for lønnsavdeling
- Budsjettering
- Fakturering
- Kostnadsanalyse
- Selskapsetablering
- Resultat- og lønnsomhetsvurdering
- Skatteplanlegging
- Effektivisering av administrative rutiner
- Strategi og styrearbeid
- Forretningsutvikling
- Rekrutteringsbistand av nye medarbeidere
- Kommunikasjon og teamutvikling
- Benytter ingen tilleggstjenester
- Annet, vennligst spesifiser:

Vi vil nå komme med noen påstander. I den ene kolonnen vil vi gjerne at du skal rangere hvor enig du er i påstanden basert på **dine opplevelser** med Casebedriften. I den andre kolonnen vil vi gjerne at du skal rangere hvor **viktig** påstanden er for deg.

6) * Pålitelighet

	Opplevelse					Viktighet				
	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Ikke viktig	Lite viktig	Verken eller	Ganske viktig	Svært viktig
Casebedriften leverer tjenestene i henhold til avtalte tider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg har problemer er Casebedriften behjelpelige med å løse disse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg blir lovet noe, blir disse løftene overholdt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I den ene kolonnen vil vi gjerne at du skal rangere hvor enig du er i påstanden basert på **dine opplevelser** med Casebedriften. I den andre kolonnen vil vi gjerne at du skal rangere hvor **viktig** påstanden er for deg.

7) * Tilgjengelighet

	Opplevelse					Viktighet				
	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Ikke viktig	Lite viktig	Verken eller	Ganske viktig	Svært viktig
Min kontaktperson er tilgjengelig dersom jeg har spørsmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min kontaktperson svarer raskt på henvendelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom min kontaktperson ikke kan svare, blir jeg raskt henvist til riktig person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I den ene kolonnen vil vi gjerne at du skal rangere hvor enig du er i påstanden basert på **dine opplevelser** med Casebedriften. I den andre kolonnen vil vi gjerne at du skal rangere hvor **viktig** påstanden er for deg.

8) * Tillit

	Opplevelse					Viktighet				
	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Ikke viktig	Lite viktig	Verken eller	Ganske viktig	Svært viktig
Jeg stoler på de ansatte i Casebedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften er høflige og imøtekommende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg trygg på at lover og regler blir overholdt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften har den nødvendige kompetansen til å svare på mine spørsmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften har tilstrekkelig med kunnskap om bransjen som min(e) virksomhet(er) opererer i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I den ene kolonnen vil vi gjerne at du skal rangere hvor enig du er i påstanden basert på **dine opplevelser** med Casebedriften. I den andre kolonnen vil vi gjerne at du skal rangere hvor **viktig** påstanden er for deg.

9) * Empati

	Opplevelse					Viktighet				
	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Ikke viktig	Lite viktig	Verken eller	Ganske viktig	Svært viktig
Jeg som kunde får god oppfølging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften vet hva mine behov er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften gir meg individuell tilpasning etter mine behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften er proaktive i forhold til meg som kunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften gjør alltid det som gagnar meg best	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften lytter til meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i Casebedriften utfordrer meg og min virksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander

10) * Pris

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Prisen samsvarer med kvaliteten på tjenestene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med tilsvarende leverandører, har Casebedriften konkurransedyktige priser på sine tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisen samsvarer med forventet pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) * Omdømme

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Casebedriften har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casebedriften har et godt omdømme sammenlignet med andre regnskapsleverandører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander

12) * Tilfredshet og lojalitet

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Totalt sett er jeg tilfreds med samarbeidet med Casebedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalt sett er jeg tilfreds med Casebedriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker positivt om Casebedriften til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basert på egen erfaring kan jeg trygt anbefale Casebedriften til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er sannsynlig at jeg kommer til å være kunde hos Casebedriften i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Karakteristikker ved din virksomhet

13) * Hvilken bransje opererer din(e) virksomhet(er) i? (Kan velge flere)

- Bank, finans, forsikring
- Bygg og anlegg
- Eiendom og utleie
- Energi og industri
- Fiskeri og sjømat
- Media
- Reiseliv
- Restaurant og kafeer
- Tjenesteyting og rådgivning
- Transport og bil
- Varehandel
- Annet

14) * Hvor mange ansatte har virksomheten din?

- 1-4
- 5-9
- 10-19
- 20-49
- 50-99
- 100-249
- 250+
- Ingen ansatte

15) * Hvor lenge har virksomheten din vært kunde hos Casebedriften?

- Mindre enn 1 år
- 1-2 år
- 3-5 år
- 6-9 år
- 10-19 år
- Mer enn 20 år

16) * Hva er din alder?

- 18-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55-64 år
- 65+ år
- Ønsker ikke svare

17) Dersom det er noe du ønsker å legge til som ikke har kommet fram i spørreundersøkelsen, vennligst gi tilbakemelding her:

Vedlegg 2 – Korrelasjonsanalyse

		Correlations							
		Pålitelighet	Tilgjengelighet	Tillit	Empati	Pris	Omdømme	Tilfredshet	Lojalitet
Pålitelighet	Pearson Correlation	1	.738**	.653**	.665**	.484**	.591**	.730**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Tilgjengelighet	Pearson Correlation	.738**	1	.614**	.640**	.492**	.538**	.649**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Tillit	Pearson Correlation	.653**	.614**	1	.786**	.643**	.627**	.732**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Empati	Pearson Correlation	.665**	.640**	.786**	1	.545**	.667**	.770**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Pris	Pearson Correlation	.484**	.492**	.643**	.545**	1	.580**	.591**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Omdømme	Pearson Correlation	.591**	.538**	.627**	.667**	.580**	1	.606**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Tilfredshet	Pearson Correlation	.730**	.649**	.732**	.770**	.591**	.606**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Lojalitet	Pearson Correlation	.688**	.579**	.737**	.742**	.656**	.702**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 3 – Reliabilitetsanalyse Cronbach's alfa

Pålitelighet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pålitelighet: Opplevelse: Casebedriften leverer tjenestene i henhold til avtalte tider	9.12	1.933	.567	.715
Pålitelighet: Opplevelse: Dersom jeg har problemer er casebedriften behjelpelige med å løse disse	9.02	2.148	.505	.778
Pålitelighet: Opplevelse: Dersom jeg blir lovet noe, blir disse løftene overholdt	9.06	2.060	.732	.545

Tilgjengelighet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tilgjengelighet: Opplevelse: Min kontaktperson er tilgjengelig dersom jeg har spørsmål	8.93	2.920	.627	.826
Tilgjengelighet: Opplevelse: Min kontaktperson svarer raskt på henvendelser	9.02	2.063	.796	.621
Tilgjengelighet: Opplevelse: Dersom min kontaktperson ikke kan svare, blir jeg raskt henvist til riktig person	9.38	1.600	.703	.773

Tillit:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tillit: Opplevelse: Jeg stoler på de ansatte i casebedriften	18.64	4.041	.828	.770
Tillit: Opplevelse: De ansatte i casebedriften er høflige og imøtekommende	18.49	5.763	.424	.872
Tillit: Opplevelse: Jeg føler meg trygg på at lover og regler blir overholdt	18.60	4.264	.649	.819
Tillit: Opplevelse: De ansatte i casebedriften har den nødvendige kompetansen til å svare på mine spørsmål	18.82	4.042	.748	.791
Tillit: Opplevelse: De ansatte i casebedriften har tilstrekkelig med kunnskap om bransjen som min(e) virksomhet (er) opererer i	19.04	3.615	.717	.808

Empati:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	7

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empati: Opplevelse: Jeg som kunde får god oppfølging	25.17	20.801	.743	.902
Empati: Opplevelse: De ansatte i casebedriften vet hva mine behov er	25.31	20.619	.788	.898
Empati: Opplevelse: De ansatte i casebedriften gir meg individuell tilpasning etter mine behov	25.23	19.882	.807	.895
Empati: Opplevelse: De ansatte i casebedriften er proaktive i forhold til meg som kunde	25.58	18.736	.806	.896
Empati: Opplevelse: De ansatte i casebedriften gjør alltid det som gagnar meg best	25.25	19.978	.773	.899
Empati: Opplevelse: De ansatte i casebedriften lytter til meg	24.88	22.210	.700	.909
Empati: Opplevelse: De ansatte i casebedriften utfordrer meg og min virksomhet	25.99	19.776	.640	.917

Pris:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pris: Prisen samsvarer med kvaliteten på tjenestene	6.81	3.559	.790	.831
Pris: Sammenlignet med tilsvarende leverandører, har casebedriften konkurransedyktige priser på sine tjenester	7.01	4.074	.722	.889
Pris: Prisen samsvarer med forventet pris	6.94	3.400	.835	.790

Omdømme:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	2

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Omdømme: Casebedriften har et godt omdømme	4.09	.916	.688	.
Omdømme: Casebedriften har et godt omdømme sammenlignet med andre regnskapsleverandører	4.47	.699	.688	.

Tilfredshet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	2

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tilfredshet og lojalitet: Totalt sett er jeg tilfreds med samarbeidet med casebedriften	4.42	.821	.936	.
Tilfredshet og lojalitet: Totalt sett er jeg tilfreds med casebedriften	4.48	.720	.936	.

Lojalitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tilfredshet og lojalitet: Jeg snakker positivt om casebedriften til andre	8.76	3.611	.868	.891
Tilfredshet og lojalitet: Basert på egen erfaring kan jeg trygt anbefale casebedriften til andre	8.80	3.268	.897	.863
Tilfredshet og lojalitet: Det er sannsynlig at jeg kommer til å være kunde hos casebedriften i fremtiden	8.91	3.385	.808	.938

Vedlegg 4 – ANOVA-tabell regresjonsligning (1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.447	3	16.149	68.066	.000 ^b
	Residual	21.590	91	.237		
	Total	70.037	94			

a. Dependent Variable: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Omdømme, Pris, Tjenestekvalitet

Vedlegg 5 – ANOVA-tabell regresjonsligning (2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.759	4	12.190	51.561	.000 ^b
	Residual	21.277	90	.236		
	Total	70.037	94			

a. Dependent Variable: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Empati, Tilgjengelighet, Pålitelighet, Tillit

Vedlegg 6 – ANOVA-tabell regresjonsligning (3)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.609	3	17.870	67.622	.000 ^b
	Residual	24.047	91	.264		
	Total	77.656	94			

a. Dependent Variable: Lojalitet

b. Predictors: (Constant), Omdømme, Pris, Tjenestekvalitet

Vedlegg 7 – ANOVA-tabell regresjonsligning (4)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.690	4	12.672	42.294	.000 ^b
	Residual	26.967	90	.300		
	Total	77.656	94			

a. Dependent Variable: Lojalitet

b. Predictors: (Constant), Empati, Tilgjengelighet, Pålitelighet, Tillit

Vedlegg 8 – Oversikt av påstander inkludert i importance/performance analyse

Nr.	Påstand
1	Casebedriften leverer tjenestene i henhold til avtalte tider (pålitelighet)
2	Dersom jeg har problemer er Casebedriften behjelpelige med å løse disse (pålitelighet)
3	Dersom jeg blir lovet noe, blir disse løftene overholdt (pålitelighet)
4	Min kontaktperson er tilgjengelig dersom jeg har spørsmål (tilgjengelighet)
5	Min kontaktperson svarer raskt på henvendelser (tilgjengelighet)
6	Dersom min kontaktperson ikke kan svare, blir jeg raskt henvist til riktig person (tilgjengelighet)
7	Jeg stoler på de ansatte i Casebedriften (tillit)
8	De ansatte i Casebedriften er høflige og imøtekommende (tillit)
9	Jeg føler meg trygg på at lover og regler blir overholdt (tillit)
10	De ansatte i Casebedriften har den nødvendige kompetansen til å svare på mine spørsmål (tillit)
11	De ansatte i Casebedriften har tilstrekkelig med kunnskap om bransjen som min(e) virksomhet(er) opererer i (tillit)
12	Jeg som kunde får god oppfølging (empati)
13	De ansatte i Casebedriften vet hva mine behov er (empati)
14	De ansatte i Casebedriften gir meg individuell tilpasning etter mine behov (empati)
15	De ansatte i Casebedriften er proaktive i forhold til meg som kunde (empati)
16	De ansatte i Casebedriften gjør alltid det som gagnar mer best (empati)
17	De ansatte i Casebedriften lytter til meg (empati)
18	De ansatte i Casebedriften utfordrer meg og min virksomhet (empati)



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway