

BACHELOROPPGAVE:

**EN STUDIE AV REGNSKAPSCONSULT  
AS SIN KUNDETILFREDSHET OG  
REGNSKAPSFØRING**

NTNU I GJØVIK  
AVDELING TØL, ØKONOMI OG LEDELSE  
VÅRSEMESTERET 2016

FORFATTER(E):

Ann Elisabeth Hagen      131158  
Siv Merete Kindlistuen    131164

Dato: 18.05.2016

## Sammendrag

|   |  |                                |
|---|--|--------------------------------|
| Tittel:   | En studie av Regnskapsconsult AS sin kundetilfredshet og regnskapsføring | Dato: 18.05.2016               |
| Deltaker(e)/  | Ann Elisabeth Hagen<br>Siv Merete Kindlistuen                            |                                |
| Veileder(e):  | Eirik Hamre Korsen   |                                |
| Evt. oppdragsgiver:   | Regnskapsconsult AS  |                                |
| Stikkord/<br>nøkkelord<br>(3-5 stk)   | Kundetilfredshet og grad av elektronisk regnskapsføring                  |                                |
| Antall sider: 76  | Antall vedlegg: 2  | Publiseringsavtale inngått: ja |
| Kort beskrivelse av master/bacheloroppgaven:  |  |                                |
| <p>Hensikten med bacheloroppgaven er å belyse om kundetilfredsheten hos Regnskapsconsult AS blir påvirket av hvordan kundene fører og leverer regnskapet sitt. Det vil undersøkes om det er forskjell på tilfredsheten ut i fra om de leverer helelektronisk eller i ulik grad av elektronisk regnskap.</p> <p>Kundetilfredshet er viktig for at en servicevirksomhet skal overleve. Innenfor regnskapsbransjen er det konkurranse om kundene, og dette er med på å bidra til at byråene må holde seg oppdatert i forhold til systemene som benyttes. Dette er med på å gjøre at byrået kan yte god og tilpasset service til sine kunder, og øke deres tilfredshet ut i fra de ulike behov. I dagens samfunn oppleves det en automatisering av tjenester, og regnskapsbransjen er intet unntak. Gradvis øker veksten av de elektroniske løsningene, og det er forskjell på i hvor stor grad kunder bruker disse.</p> <p>I rapporten vil det bli presentert relevant teori som oppgaven bygger på. Det har blitt brukt kvantitativ metode ved innsamling av data, herunder bruk av spørreundersøkelse. Disse dataene vil bli analysert ved hjelp av dataprogrammet SPSS for å bekrefte eller avkrefte hypotesene, og gi et svar på problemstillingen.</p> <p>Konklusjonen til problemstillingen viser at tilfredsheten blant kundene ikke blir påvirket av i hvilken grad de fører og leverer regnskapet sitt elektronisk. Det er heller andre viktige faktorer som pris og service som i større grad påvirker kundetilfredsheten.</p> |  |                                |

## Abstract

|  |   |                    |
|--|---|--------------------|
| Title:   |   | Date: 18.05.2016   |
| A study of Regnskapsconsult AS's customer satisfaction and accounting  |   |                    |
|  |   |                    |
| Participants/  | Ann Elisabeth Hagen   |                    |
|  | Siv Merete Kindlistuen  |                    |
|  |   |                    |
| Supervisor(s)  | Eirik Hamre Korsen  |                    |
|  |   |                    |
| Employer:  | Regnskapsconsult AS   |                    |
|  |   |                    |
| Keywords<br>(3-5)  | Customer satisfaction and the degree of electronic accounting |                    |
| Number of pages: 76  | Number of appendix: 2   | Availability: Open |
| Short description of the bachelor thesis:  |   |                    |
| <p>The purpose of this bachelor thesis is to shed light on customer satisfaction among Regnskapsconsult AS, and how the customer satisfaction is affected by the extent to which they deliver their accounting electronically. There will be examined whether there are differences of satisfaction if they deliver fully electronic accounting or partly electronically accounting.</p> <p>Customer satisfaction is important for a service business to survive. Within the financial industry there is competition for customers, and this helps to ensure that agencies must keep up to date in relation to the systems used. This helps to make sure the agency can provide good and adapted services to their customers, and increase their satisfaction on the basis of the different needs. In today's society there are experienced an automation of services, and accounting industry is no exception. Gradually increases the electronic solutions, and there are differences in the extent to customers using these.</p> <p>The report presents a theoretical foundation of which the project is based. It has been used quantitative method for collecting data, including the use of survey. These data will be analyzed using the computer program SPSS to confirm or refute the hypotheses and give an answer to the problem.</p> <p>The conclusion to this issue shows that customer satisfaction among the customers are not affected by varying degrees of electronic accounting. There are other important factors such as price and service that increasingly affects customer satisfaction.</p> |   |                    |

## Forord

Siden oktober 2015 har vi arbeidet med vår siste oppgave ved Høgskolen i Gjøvik, nå NTNU Gjøvik. Denne oppgaven skal avrunde og komplettere vår treårige utdanning i økonomi og ledelse. Det har vært en prøvelse og en utfordring å gjennomføre en så stor oppgave, men den har også vært både lærerik og spennende. I ettertid kan vi se at vi hadde en større oppgave foran oss enn det vi var klar over, spesielt da vi valgte å finne en oppdragsgiver på egenhånd, og utarbeide vår egen problemstilling. Samtidig er vi stolte over at vi tok sjansen, stolte på oss selv, og vår vilje til å gjennomføre. Vi har vært samarbeidspartnere gjennom hele vår treårige tid på NTNU Gjøvik, og denne oppgaven førte oss ennå tettere sammen. En god samarbeidspartner er alfa omega for å lykkes.

Denne oppgaven kom til live gjennom et godt samarbeid med vår oppdragsgiver Regnskapsconsult AS, og vi ønsker å takke dem for det gode samarbeidet, og for at de stilte opp for oss da vi trengte det. Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår kontaktperson Kari Rønning og daglig leder Audun Markeng. En takk rettes også til kundene ved Regnskapsconsult AS, som fungerte som våre respondenter på vår spørreundersøkelse.

I vår oppgave var en spørreundersøkelse et viktig poeng, og under analysen av våre data fikk vi uvurderlig hjelp av Professor Aristidis Kaloudis. En hjertelig takk til han for god forståelse og utvidet tålmodighet ved vårt analysearbeid.

Gjennom denne prosessen har vi blitt godt veiledet av vår veileder, Eirik Hamre Korsen. Takk for veiledning og hjelp på veien, samt å utfordre oss til å bli bedre og se prosessen bredere. Som to impulsive og energiske studenter som vi er, så må vi rette en ekstra takk til vår veileder for både korte og lange møter, både impulsive og avtalte.

Gjøvik 02.05.2016



Ann Elisabeth Hagen



Siv Merete Kindlistuen

## Innhold

|   |    |
|---|----|
| Sammendrag .....  | 2  |
| Abstract .....  | 3  |
| Forord .....  | 4  |
| 1. Innledning.....  | 9  |
| 1.1 Litt om bedriften.....  | 10 |
| 1.2 Bakgrunn for problemstilling .....                              | 10 |
| 1.2.1 Problemstilling .....   | 10 |
| 1.2.2 Avgrensning av problemstilling .....                          | 10 |
| 1.2.3 Begrepsavklaring og definisjoner.....                         | 11 |
| 2 Teori .....   | 12 |
| 2.1 Regnskapsbransjen .....   | 12 |
| 2.2 Kundetilfredshet .....  | 14 |
| 2.3 Servicevirksomhet og kundeinvolvering.....                      | 17 |
| 2.4 Eldre mennesker og elektroniske tjenester .....                 | 18 |
| 2.5 Implementering og endringsledelse.....                          | 19 |
| 2.6 Verdikonfigurasjoner.....                                       | 21 |
| 2.6.1 Verdikjede .....  | 22 |
| 2.6.2 Verdiverksted .....   | 24 |
| 2.6.3 Verdinettverk.....  | 26 |
| 2.7 Lean filosofien.....  | 26 |
| 2.8 Customer relationship management (CRM).....                     | 27 |
| 2.9 Total Quality Management (TQM) .....                            | 28 |
| 2.10 Oppsummering teori.....  | 30 |
| 3 Hypoteser.....  | 31 |
| 3.1 Sammenheng mellom kundetilfredshet og regnskapsføring.....      | 31 |
| 3.2 Sammenheng mellom oversikt og elektronisk regnskapsføring ..... | 32 |
| 3.3 Personlig interaksjon .....                                     | 33 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.4   | Tidssparing ved overgang til elektronisk regnskapsføring .....  | 34 |
| 3.5   | Alder .....   | 34 |
| 3.6   | Overgang fra papir til elektronisk regnskapsføring .....        | 34 |
| 3.7   | Størrelse på firma og grad av elektronisk regnskapsføring ..... | 35 |
| 3.8   | Oppdagelse av regnskapsbyrå .....                               | 35 |
| 3.9   | Personlig regnskapsfører .....                                  | 35 |
| 3.10  | Oppfølging .....  | 36 |
| 4     | Metode .....  | 37 |
| 4.1   | Metode .....  | 37 |
| 4.2   | Analyseformål .....   | 37 |
| 4.3   | Valg av metode .....  | 38 |
| 4.4   | Populasjon og utvalgsramme .....                                | 38 |
| 4.4.1 | Definere populasjon og utvalgsramme .....                       | 39 |
| 4.4.2 | Definere utvalgsramme .....                                     | 39 |
| 4.5   | Undersøkellesdesign .....                                       | 39 |
| 4.5.1 | Valg av undersøkelsesdesign .....                               | 41 |
| 4.6   | Datainnsamling .....  | 42 |
| 4.6.1 | Primær og sekundærdata .....                                    | 42 |
| 4.6.2 | Operasjonalisering og begrepsavklaring. ....                    | 42 |
| 4.6.3 | Spørsmålsformulering og rekkefølge .....                        | 43 |
| 4.6.4 | Innsamling .....  | 43 |
| 4.7   | Kvalitet på undersøkelsen .....                                 | 44 |
| 4.7.1 | Reliabilitet og validitet .....                                 | 44 |
| 4.7.2 | Feilkilder .....  | 45 |
| 4.7.3 | Prestudie .....   | 46 |
| 4.8   | Analyseteori .....  | 46 |
| 4.8.1 | Variabler .....   | 46 |

|       |                               |    |
|-------|-------------------------------|----|
| 4.8.2 | Univariat analyse.....        | 47 |
| 4.8.3 | Bivariat analyse.....         | 48 |
| 4.9   | Analysemodell.....            | 50 |
| 4.10  | Avrunding metode.....         | 50 |
| 5     | Utarbeidelse av resultat..... | 51 |
| 5.1   | Datarensing.....              | 51 |
| 5.2   | Hypotesetesting.....          | 52 |
| 5.3   | Deskriptiv statistikk.....    | 52 |
| 5.4   | Statistisk signifikans.....   | 53 |
| 5.5   | Avrunding.....                | 53 |
| 6     | Analyse og diskusjon.....     | 54 |
| 6.1   | Hypotese 1.....               | 54 |
| 6.2   | Hypotese 2.....               | 61 |
| 6.3   | Hypotese 3.....               | 64 |
| 6.4   | Hypotese 4.....               | 66 |
| 6.5   | Hypotese 5.....               | 68 |
| 6.6   | Hypotese 6.....               | 70 |
| 6.7   | Avrunding.....                | 71 |
| 7     | Konklusjon.....               | 73 |
| 8     | Litteraturliste.....          | 75 |
|       | Vedlegg:.....                 | 77 |
|       | Vedlegg 1: SPSS tabeller..... | 77 |
|       | Hypotese 1.....               | 77 |
|       | Hypotese 2.....               | 88 |
|       | Hypotese 3.....               | 89 |
|       | Hypotese 4.....               | 90 |
|       | Hypotese 5.....               | 90 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Hypotese 6.....                     | 92 |
| Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen..... | 93 |

Antall ord i oppgaveteksten: 22 579

### **Figurer i oppgaven**

|   |    |
|---|----|
| Figur 1: KTI-modellen .....                           | 16 |
| Figur 2: Verdikjedemodellen .....                     | 22 |
| Figur 3: Verdiverkstedmodellen.....                   | 24 |
| Figur 4: Deming Cycle .....                           | 25 |
| Figur 5: Forskningsmodell .....                       | 40 |
| Figur 6: Undersøkelsesdesign .....                    | 50 |
| Figur 7: Deskriptiv statistikk (kjønn og alder) ..... | 52 |



## 1. Innledning

I denne moderne verden tar teknologien stadig større plass i forhold til både tid og ressurser. Regnskapsbransjen har gjennomgått, og gjennomgår fremdeles, en utvikling som gjør at IKT tar stadig større del i selve regnskapsføringen og arbeidet regnskapsførerene utfører (Amesto 2013). Hva gjelder både tidsbruken og hvordan selve prosessene i forhold til regnskapsføringen foregår. Denne utviklingen bidrar også til at kundene opplever at det manuelle arbeidet gradvis går over til elektroniske løsninger, og prosesser automatiseres.

I oppgaven vår vil vi undersøke hvordan graden av elektronisk regnskapsføring påvirker kundetilfredsheten til Regnskapsconsult AS sine kunder. For å undersøke kundetilfredsheten blant kundene til Regnskapsconsult AS gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse. Spørreskjemaet ble sendt ut til alle deres kunder, og vi har fra dette innhentet nødvendig informasjon og data. Dataene vil brukes til å analysere og gruppere de enkelte kunders tilfredshet opp i mot deres ulike grader av elektronisk regnskapsføring. Oppgaven avgrenses til å omhandle kundetilfredshet, strategi i bedrifter, teorier om relasjon- og kvalitetsledelse samt overgangen i forhold til automatisering i vare- og tjenestebansjen og Lean.

I kapittel 1 vil vi fortelle om bakgrunnen for bacheloroppgaven vår, vi vil presentere gruppesammensetningen, samarbeidsbedriften, problemstillingen og utbrodere hvorfor vi endte på den aktuelle problemstillingen. Vi vil også vise vår vurdering om avgrensning av oppgaven. I kapittel 2 vil vi gå inn på teori om regnskapsbransjen, kundetilfredshet, teori om relasjoner mellom konsument og produsent, og overgangen som automatiseringen i dagens samfunn drar med seg i forhold til tjenestebansjen. Vi vil også gå igjennom grunnleggende metodeverktøy som vil være nødvendig for å diskutere analyse og teori senere i oppgaven. Videre i kapittel 3 viser vi våre hypoteser som vi har utviklet for å hjelpe oss med å besvare problemstillingen.

I kapittel 4 viser vi i detalj metoden vi har brukt igjennom hele oppgaven og prosjektet. Alle elementene vi vil bruke i analysen vil bli belyst her. Vi vil også vise kritiske punkter til hvordan kvaliteten på undersøkelsen vår er. Kapittel 5 består av resultatene vi innhentet og som vi vil analysere fra spørreundersøkelsen. I kapittel 6 vil vi diskutere teorien opp i mot hypotesene våre for å vise sammenheng mellom teori og empiri. Til sist vil vi i kapittel 7

komme med en konklusjon av oppgaven og problemstillingen vår, og vi vil gi en videre anbefaling til Regnskapsconsult AS.

## **1.1 Litt om bedriften**

Regnskapsconsult AS ble etablert i 1980 og har kun hatt lokale eiere som selv har bidratt i bedriften. De har høyt fokus på faglig miljø, høy servicegrad og maksimal lønnsomhet. De er en av distriktets ledende regnskapskontorer og deres sterkeste sider er outsourcing og kombinerte økonomiløsninger (Regnskapsconsult 2015). De har 27 ansatte og et av deres konkurransefortrinn er at en svært høy andel av disse er autoriserte regnskapsførere, og fordi de ikke er del av noen kjede så kan de ta selvstendige beslutninger og tilpasse satsingsområdene til sine kunder. De har per dags dato 500 faste kunder og deres visjon er at «vi skal ha de mest fornøyde kundene» (Regnskapsconsult 2015).

## **1.2 Bakgrunn for problemstilling**

Vi startet arbeidet med å se over og diskutere hvilke emner vi interesserer oss mest for og kunne tenke oss å fordype oss i. Vi kom frem til at vi ønsket å skrive en oppgave som rettet seg mot regnskap da dette er et felt vi interesserer oss spesielt for, det var ikke gitt noen aktuelle problemstillinger innenfor regnskap på dette tidspunktet. Vi tok derfor kontakt med lokale regnskapsbyråer på Gjøvik og Toten for å høre om det var noen som hadde en problemstilling vi kunne forske på, eller om noen var interesserte i et samarbeid i forhold til en bacheloroppgave ved NTNU i Gjøvik. Regnskapsconsult AS viste interesse for et samarbeid og vi avtalte deretter et møte med dem for å kartlegge eventuelle felter og problemstillinger. Et samarbeid ble inngått og bestemmelse for en problemstilling gjort.

Ved å utføre denne oppgaven mener vi at vi vil få en bredere forståelse og kunnskap om prosesser og teknologien som involveres i regnskapsføring.

### **1.2.1 Problemstilling**

*Hvordan påvirker graden av elektronisk regnskapsføring kundetilfredsheten blant Regnskapconsult AS sine kunder?*

### **1.2.2 Avgrensning av problemstilling**

Problemstillingen vår åpner for flere ulike innfallsvinkler, og vi ble nødt til å avgrense arbeidet og gå i dybden på enkelte fagområder.

Vi har valgt ut følgende temaer som vil benyttes, herunder teknologiledelse med prosess- og produkt- med innsyn fra ulike teorier som Lean, CRM og TQM. Vi går nærmere inn på strategifaget og markedsføring, og hvordan dette kan knyttes opp i mot kundetilfredshet. Det vil bli brukt teori fra metodefag for å kunne analysere og diskutere resultater.

Problemstillingen vår avhenger av flere av disse områdene for å kunne besvares.

### **1.2.3 Begrepsavklaring og definisjoner**

Med kundetilfredshet mener vi hvorvidt kundene føler seg fornøyd med det elektroniske systemet som Regnskapsconsult AS tilbyr.

Graden av elektronisk regnskapsføring vil si hvorvidt kundene leverer sine bilag, bokføringer og andre regnskapsoppgaver på PC og ikke for hånd.

Ved omtale av produkt mener vi både varer og tjenester.

## 2 Teori

Formålet med dette kapittelet er å samle teorier som vil hjelpe oss å få svar på vår problemstilling:

*Hvordan påvirker graden av elektronisk regnskapsføring kundetilfredsheten blant Regnskapsconsult AS sine kunder?*

Vi velger å starte med et delkapittel som forteller om hvor regnskapsførere forventer bransjen er på vei og hvilke endringer som er forventet. Den videre teorien i oppgaven som kommer til å vektlegges er teorier knyttet til kundetilfredshet og til servicevirksomhet. Vi vil også presentere teorier i forhold til strategi og Lean med underliggende teorier, disse har vi avgrenset til å omhandle grunnlaget som vi trenger til våre hypoteser og diskusjon. Teorien er hentet fra vår tid ved NTNU Gjøvik, og vi har valgt kilder ut fra hva som er spesielt relevant for vår problemstilling, og vår samarbeidspartners bransje. Noe av teorien vi presenterer her vil bli gjentatt i kapittelet under diskusjon.

### 2.1 Regnskapsbransjen

Bransjen i seg selv er i stor grad i utvikling og vokser i rask fart. Fra 2000 til 2013 økte antallet autoriserte regnskapsførere med 7 000 personer. Den teknologiske utviklingen har påvirket bransjen, og dette endrer igjen hva kundene etterspør (Amesto 2013). Fra å levere store permer med papirer hos regnskapsfører kommer mye av det via internett, og mer og mer av bokføringsoppgavene blir automatisert. 1 Januar 2015 endret finansdepartementet loven om oppbevaring av regnskapsmateriale etter bokføringsloven fra 10 år til 5 år. Dette kan henge sammen med at mye av det som før var på papir nå er elektronisk (Skatteetaten 2015). Endringen av bransjen skyldes to hoveddrivere. Ene driveren er IKT- utviklingen og den andre er endringen i kundebehov. Den teknologiske utviklingen gjør at regnskapsførerne får bedre tid til å ha kundekontakt som følge av automatisert regnskapsproduksjon, og rutiner som blir effektivisert. Mange steder i bransjen kan man se at regnskapsføreren påtar seg en større rolle enn før innen rådgivning. På denne måten blir regnskapsføreren den man rådfører seg med når det skal tas avgjørelser, og hjelper kunden til større lønnsomhet (Amesto 2013). Regnskapssystemsløvere er den største pådriveren for denne automatiseringen, og det kan se ut til at de beveger seg mot storsatsing innen skybaserte tjenester.

Før denne automatiseringen startet å utvikle seg satt ofte regnskapsførere og kunder og arbeidet i forskjellige systemer som ikke var tilpasset hverandre. Det var uvanlig at regnskapsføreren kommuniserte direkte med kundene på andre måter enn ved at de fikk levert kvitteringer i en konvolutt eller pose. I dag må regnskapsførere ha tett og nær dialog med bedriftslederne (Amesto 2013). Tidligere var ikke regnskapsførere like glade i å dele arbeidsoppgaver med sine kunder som de er nå, det har skjedd en holdningsendring hvor det åpnes for at kundene gjør deler av arbeidet med regnskapet selv. Kundene har nå også vist større interesse for å se på data, og dette har igjen ført til utvikling av løsninger for grafiske fremstillinger (Regnskapsconsult 2015).

Systemene som blir tilbudt nå er enkle å bruke og de er tilpasset hver enkelt bruker, dette gjør at det blir frigitt tid som tidligere ville bli brukt til opplæring. Disse nye systemene gjør at både kunder og regnskapsførere kan nå frem til regnskapssystemene fra den enheten man er på, dette være nettbrett, pc eller smarttelefon (Regnskapsconsult 2015).

Et papirløst samfunn er det ingen som har tro på riktig ennå, for ennå finnes det kunder som ikke engang har epost adresse. Med tiden vil elektronisk faktura og handelsformat gjøre at slike vanlige handlinger som å skanne dokumenter vil bli til en sjeldenhet. For å få til en overgang til et papirløst samfunn må det legges til rette for en teknologisk prosessflyt, hvor alt av kvitteringer og fakturaer sendes digitalt fra leverandører og rett til regnskapssystemene. Derimot fører denne innføringen av elektronisk faktura til at det blir stilt krav til mottak av fakturaer, attesteringer og arbeidsflyt. For å oppnå dette kreves det gode systemer med sporbarhet og systematikk (Regnskapsconsult 2015). Noen spår en sikker død for regnskapsfører etter denne automatiseringen, men dette har ikke administrerende direktør Siri M. Nilssen i Amesto AccountHouse tro på. Hun mener at det er mange fordeler ved den nye generasjonen regnskapsfører for kunden, og da kanskje på den menneskelige siden. Når det nå rekrutteres nye regnskapsførere søker bedriftene også etter utadvendte søkere som har erfaring eller er flinke til å ha kontakt med kunder. Det er viktig at de kan knytte kontakt med kundene som rådgivere og samarbeidspartner (Amesto 2013).

Tidligere var det et veldig sterkt samhold mellom regnskapsfører og kunde, dette på grunn av at regnskapsfører hadde informasjon som kunden var avhengig av, og som kun regnskapsføreren hadde tilgang til. Med disse nyere systemene blir forholdet annerledes og regnskapsførerne er mer avhengig av å levere kvalitet og rask respons. Man kan på mange måter si at regnskapsførerens rolle dreier i retning av å være rådgiver, hvor de skreddersyr

systemer for hver kunde. De skybaserte tjenestene begynner å bli rimelige og tilgjengelige, men kundene er avhengig av å få de skreddersydd for de enkeltes behov, og dette vil bli regnskapsførernes rolle. Gjennom denne rollen vil regnskapsfører knytte sterkere bånd til sine kunder og være deres rådgiver og kontroller gjennom hele verdikjeden (Regnskapsconsult 2015).

Ved denne endringen vil regnskapet gå fra å være historikk til å være tilgjengelig for kundene i nåtid, og på denne måten være et godt styringsverktøy gjennom regnskapsåret.

## 2.2 Kundetilfredshet

I dette avsnittet skal vi gå inn i teorien om kundetilfredshet. Dette er et bredt emne hvor det finnes mengder av teorier og fagstoff, vi velger å begrense teorien til det som er relevant til en bedrift av den størrelse og bransje som Regnskapsconsult AS befinner seg i. Vi kommer tilbake til kundetilfredshet i de videre teorier som vi presenterer.

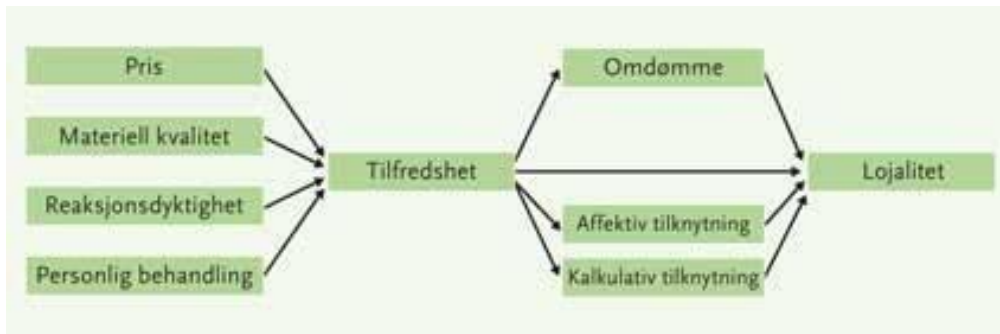
Phillip Kotler er en anerkjent akademiker innen markedsføring og han definerer kundetilfredshet som en følelse av glede eller skuffelse over hvordan man synes firmaets produkter fungerer i forhold til forventningene. Dette henger sammen med at om ytelsen til produktet er dårligere enn forventet vil kunden bli skuffet, og er den bedre enn forventet vil kunden bli tilfreds (Kotler 2010). Administrerende direktør i SuperOffice, Camilla Heidenreich, uttaler at i det øyeblikket du leverer mer enn forventet får du en fornøyd kunde (Heidenrich 2016). De bedriftene som leverer høy verdi til sine kunder vil oppnå kundetilfredshet og kundelojalitet, og disse to egenskapene kan gi dem et unikt konkurransefortrinn. Hun uttaler også at det koster mellom 4-10 ganger så mye å anskaffe nye kunder fremfor å beholde de du allerede har, derfor er det meget lønnsomt for bedriften å bruke ressurser på å opprettholde god kundetilfredshet. Med høy kundelojalitet er bedriften heller ikke så utsatt om du må konkurrere med konkurrentene dine på pris. For å opprettholde en tilfreds kunde med tilstrekkelig lojalitet må bedriften ivareta og forstå kundenes behov. Det er viktig å kartlegge hva kundens forventninger er, og gjerne overgå disse (Heidenrich 2016).

Simon Knox og Stan Maklan gikk inn på disse temaene i boken sin *Competing on Value* (Knox 1998). Det kan være vanskelig å definere hva hver enkelt kunde finner som verdi og som gjør dem tilfredse. Knox og Maklan hevder at det er viktig at en bedrift har evne til å påvirke kjerneprosessene og på den måten kunne møte kundens verdibehov. De hevder videre

at i tillegg til å kartlegge kundenes forventinger og tilfredshet må bedriftene holde øye med konkurrentene og hva de yter på samme områdene, og på denne måte på sikt skape større markedsandel. Kundeorienterte bedrifter betrakter tilfredse kunder både som et mål, og de bedriftene med stor prosent fornøyde kunder sørger for at deres målgruppe i markedet hører om dem (Knox 1998).

For en bedrift er det viktig å ha et inntrykk av graden av kundetilfredshet og måle denne. Det er ikke å ha mest fornøyde kunder som er en bedrifts hovedmål. Hvis det er hovedmålet kan en bedrift finne på å gjøre seg mindre lønnsom ved å senke prisen eller å bedre service, og dette kan på sikt føre til mindre fortjeneste. For å øke fortjenesten kan dette gjøres ved andre tiltak enn å ha fokus på kundetilfredsheten, som for eksempel ved å bedre produksjonsprosessene eller investere i forskning og utvikling (Kotler 2010). Vi kommer tilbake til forbedring av prosesser i et senere delkapittel. For å måle graden av kundetilfredshet kan man benytte ulike målingsmetoder, det kan benyttes spørreskjema, intervju og analyser. Hvis en bedrift ønsker hjelp til kartleggingen av kundetilfredshet kan de benytte seg av et mye brukt verktøy og aktør, TNS Gallup. TNS Gallup er en kjent og mye brukt aktør innen intervjubasert markedsinformasjon (TNS 2016). Et mer generelt verktøy som blir brukt er Norsk kundebarometer. NKB er et forskningsprogram som gjennomføres ved Handelshøyskolen BI, og fokuserer på relasjoner mellom kunder og leverandører. Målet til NKB er å være den målestokk som bedrifter i Norge bruker som grunnlag for sammenligning med andre virksomheter og bransjer over tid (BI 2016). I ti år har NKB målt tilfredshet og lojalitet blant norske forbrukere, og årets kundetilfredshet er høyere enn noensinne. Disse resultatene tyder på at bedriftene legger vekt på å skape verdi hos sine kunder. Professor ved BI, Tor W. Andreassen forteller at det å kunne skape verdi for sine kunder er en forutsetning for at bedriften skal kunne vokse. Det legger også et grunnlag for innovasjon og utvikling, noe som er veldig viktig i vår tid for å sikre videre drift (Andreassen 2010).

I boken merkevareledelse på norsk uttales det at de fleste bedrifter overvåker kundens forhold til deres merke ved bruk av KTI- modellen, kjent som KundeTilfredshetsIndekser (Samuelson 2010). Dette er samme tilnærmingen som NKB bruker i sine forskningsprosjekt. Ved bruk av denne metoden kan man vise hvordan man kan se på og analysere kundetilfredshet over tid. Man kan gjennom denne modellen se at kundetilfredsheten påvirkes av indikatorer som pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling.



Figur 1: KTI-modellen (Samuelsen 2010).

Modellen viser at kundetilfredshet også påvirker omdømme eller renommè, ulike tilknytningstyper og lojalitet. Kundetilfredshet kan defineres som forskjellen mellom mottatt ytelse og forventet ytelse. Kunden er tilfreds så lenge dens kopp er oppfylt og helst overoppfylt (Samuelsen 2010).

I følge Krajewski, Ritzman og Malhotra er det normalt at ordet «kvalitet» går igjen om man ber en kunde beskrive hvor fornøyde de er med produktet eller tjenesten de kjøper (Krajewski 2013). Kvalitet kan være flere ting, blant annet hvor punktlig bedriften er, hvor raskt kunden mottar produktet eller tjenesten og om kunden opplever at produktet lever opp til forventningene i forhold til prisen de betaler for det. Det vil også spille en rolle hvordan kunden ser på produktet ut i fra prisen som forlanges, da kunder opplever det som at kvalitet og pris ofte avhenger av hverandre. De vil antakeligvis føle at de får mer kvalitet jo mer de betaler (Krajewski 2013). Kvalitetsopplevelsen kan påvirkes av hvordan kunden opplever brukeropplevelsen, funksjonalitet og erfaringer vedkommende gjør seg over tid. Et eksempel på dette kan være hvor pålitelig tjenesten er i forhold til levetid, og servicen som kunden opplever hvis det er vanskeligheter ved bruk av tjenesten. Kundene vil forvente at informasjonen som bedriften gir gjennom reklame og markedsføring, vil stemme overens med hva kunden vil bli møtt med når de kommer for å kjøpe produktet. Etter anskaffelsen av produktet vil kunden også forvente support og en viss grad av service av bedriften, og graden av dette vil ha en innvirkning på kvalitetsfølelsen (Krajewski 2013).



## 2.3 Servicevirksomhet og kundeinvolvering

Det foregår en industrialisering av tjenester hvor arbeidsoppgaver som bedriftene selv har utført, blir overført til en ekstern arbeidsplass som er spesialisert på fagområdet.

Dagens systemer er i følge Normann basert på at folk skal spare tid, og at de da heller kan bruke ressursene sine på saker de ikke gjorde tidligere. Han skriver videre at Stanley M. Davis i sin bok, *Future Perfect*, forteller om at teknologiens utvikling har store konsekvenser for blant annet tid, rom, varer, tjenester og forholdet mellom konsumenten og produsenten.

Denne utviklingen fører også til at noen tjenester forsvinner fra markedet vårt, og et eksempel på dette kan være posttjenester som stadig blir mer overflødig (Normann 2009).

På grunn av tjenestesamfunnets utvikling tar konsumentene stadig mer plass i selve produksjonen av tjenesten. Normann bruker ordet *prosumenter* for å beskrive disse tilfellene. Det er et kjennetegn i tjenesteindustrien at både produksjonen av tjenesten og konsumet av tjenesten foregår til samme tidspunkt (Normann 2009).

Når produsent og konsument møtes i tjenesteindustrien så skjer det en prosess som vi kaller serviceleveranseprosessen. Denne prosessen innebærer at en ansatt representerer bedriften og møter kundens forventninger til tjenesten de tilbyr. Det er en hendelse som skjer flere ganger daglig i enkelte tjenestebedrifter, som vi kaller for «sannhetens øyeblikk». Sannhetens øyeblikk handler om at idet tjenesten blir utført så mottar kunden tjenesten i samme øyeblikk. Dette gjør at kvaliteten på tjenesten måles av konsumenten i det samme øyeblikket som produsenten mister sin påvirkning på selve tjenesten. Den ansatte fra bedriften som er tilstede i situasjonen kan bevisst eller ubevisst gjøre noe som konsumenten merker seg, og som kan virke både positivt eller negativt på hvordan konsumenten oppfatter kvaliteten på tjenesten (Normann 2009).

På grunn av dagens teknologiske utvikling og internett blir det stadig enklere for hvem som helst å tilegne seg kunnskap. Konsumentene har større mulighet til å finne informasjon og undersøke fakta bedre enn tidligere, og dette er noe som kan påvirke relasjonen mellom produsenter og konsumenter. Dette gjør også at kunden selv kan vurdere nøyere hva de selv ønsker å gjøre, kontra hva de lar leverandøren ta seg av. På grunn av dette kan det være nødvendig for produsenten å skreddersy produktet sitt nøyaktigere til den enkelte kunde for å oppnå høyere kundetilfredshet (Normann 2009).

I følge Normann vil det bli flere leverandører som legger til rette for at kundene lettere skal kunne gjøre ting selv, noe han kaller for «tilretteleggingslogikk». Dette med å tilrettelegge til kunden er svært viktig i service- og tjenestesektoren da det gjør at kundene mer selvstendig kan gjøre arbeidsoppgaver som de tidligere ikke var i stand til, eventuelt med rådgivning fra leverandøren (Normann 2009). Teknologien har en voldsom utvikling, og spesielt IKT har stort potensial i vår moderne verden. Blant fordelene med utviklingen av IKT for kunde og produsent er at det ofte er kostnadssparende med nyere IKT-systemer og måter å gjøre ting på. Det kan også være med på å høyne kvaliteten. Det som er viktig når det blir slik at kundene kan gjøre alt selv, via et enkelt IKT-system, er at de må vite at de har tilgang på hjelp og rådgivning dersom de trenger dette (Normann 2009).

Normann skriver i sin bok at det er viktig at suksessfaktorene i en servicevirksomhet identifiseres slik at man kan sørge for at bedriftens kultur, normer og verdier gjenspeiler det ledelsen ønsker at bedriften skal stå for (Normann 2009). I en tjenestebedrift er den viktigste ressursen menneskene, med andre ord de ansatte og deres kompetanse. Dette gjør at å investere i de ansattes kompetanse må sees på som en god og langsiktig investering i stedet for en kostnad for bedriften (Normann 2009). Som nevnt så kan kundene i større og større grad finne informasjon selv, og det er derfor viktig at de ansatte har mer å by på enn kun det som kan letes opp og læres selv.

## **2.4 Eldre mennesker og elektroniske tjenester**

Ved BI har det vært utført et forskningsprosjekt som heter «Verdidrevet serviceinnovasjon» hvor de forsket på befolkningens holdninger, modenhet og erfaringer med ny teknologi. Det ble i denne sammenheng utført en undersøkelse for å se på den norske befolkningens holdning til teknologi (Andreassen 2010). Resultatet av denne undersøkelsen viser at optimisme og innovasjon synker med alderen, samtidig som ubehaget og usikkerheten stiger med alderen. Det er spesielt de eldre som har negativ holdning til aspekter ved teknologi, men samtidig er de interessert i teknologisk innovasjon. Ut fra undersøkelsen ser man også at det er den eldre generasjonen som er mest forsiktig. De trenger mer overtalelse for å se fordelene ved nye elektroniske tjenester, men det viser seg at hele 58 % av de spurte opplever høy bekvemmelighet knyttet til ny teknologi (Andreassen 2010). Dette kan underbygges med en annen forskningsrapport, «De kompetente eldre» skrevet av Øyvind Nøhr ved Høgskolen i

Lillehammer (Nøhr 2006). Undersøkelsen ble gjort blant 650 eldre og gir et klart bilde av hva de eldre føler rundt utviklingen som skjer innen IKT. I følge Nøhr kan det avvises at den eldre generasjonen er skeptiske til IKT. Ut fra undersøkelsen kunne man se at bare 24 av de 650 respondentene var skeptiske til ny teknologi, herunder nettbank og andre offentlige tjenester. Begrunnelsen til at de eldre er tregere enn de yngre til å ta i bruk ny teknologi er fordi det er lettere å gjøre det de alltid har gjort. Den eldre generasjonens bruk av digitale verktøy skiller seg fra den yngre generasjonen ved at de eldre legger større vekt på nytteeffekten. De eldre bruker internett til å lese aviser, nettbank og e-post, tjenester som forenkler deres hverdag. Nøhr sin undersøkelse finner også ut at de eldre er mer enn lærevillige til å få større kunnskap om områder ved internett de selv kan dra nytte av (Nøhr 2006).

## 2.5 Implementering og endringsledelse

Når en bedrift foretar et strategisk valg, må dette implementeres i bedriften. Ofte er dette strategiske valget et resultat av en vurdering av bedriftens lønnsomhet, og at de ønsker å øke lønnsomheten og eventuelt skape et konkurransefortrinn i markedet. I følge Løwendahl og Wenstrup så betyr å *implementere* å sette i verk, gjennomføre eller oppnå (Løwendahl 2010). Ut fra dette kan vi definere implementering av strategi som iverksettelse av den valgte strategien. Ved iverksetting av ny strategi følger det ofte endringer i bedriften, som ressursfordeling, retningslinjer og organisasjonsstruktur. I forkant av denne endringen er det viktig at ledelsen tar jobben med å «selge» endringen til sine ansatte, og på den måten unngå at det skapes konflikter (Løwendahl 2010).

I følge Dag Ingvar Jacobsen sin bok organisasjonsendringer og endringsledelse kan en implementering av strategi gjennomføres på to måter, kalt strategi O og strategi E (Jacobsen 2012).

Endringsstrategi E retter seg mot økonomiske forbedringer der organisasjonen er i fokus, og ikke de ansatte. Strategi E kan man også kalle kommandomodellen, der er toppledelsen som tar beslutningene, og det er lite rom for deltagelse fra de ansatte (Jacobsen 2012). Kjentegn ved denne strategien er at det er en liten gruppe, ofte toppledelsen i bedriften, som vurderer om det er behov for endringer. De utarbeider løsninger på hvordan de skal møte utfordringer, og så implementerer de den løsningen de finner mest hensiktsmessig. Hele denne prosessen skjer før det iverksettes endring og har en klar start og slutt. Målet for denne endringen er

knyttet til hvilke resultater man kan måle av endringen, og ofte er dette målet et resultatall. Ved denne strategien er det toppledelsen som bestemmer og det er de som sitter på informasjonen, dette leder ofte til at de ansatte er usikre og det kan føre til konflikter mellom de på gulvet og ledelsen. Når endringen er et faktum skjer endringene først ved at de formelle elementene blir endret først, som teknologi, struktur og strategi, for så på sikt vil endringene påvirke de uformelle elementene, kulturen, i bedriften. Rekkfølgen er en følge av at det er de formelle elementene som toppledelsen kan kontrollere, kulturene vil endres som følge av endringen i de formelle elementene (Jacobsen 2012).

Endringsledelse E blir ofte sett på som den «harde» endringsstrategien, mens strategi O er den rake motsetning og ses på som en myk og snill endring.

Endringsstrategi O handler om å utvikle menneskelige ressurser, og er mer en kontinuerlig og interaktiv prosess. De ansatte får lov til å eksperimentere og lære, samt at de får delta i utviklingen på lik linje som de som leder organisasjonen (Jacobsen 2012). Problemene analyseres, det settes mål og det iverksettes løsninger på problemene. Endringene er basert på usikkerhet, og usikkerheten bunner i at det er vanskelig å kunne kartlegge klart hva problemene består i, og hva som er riktige løsninger. Ved strategi O er det mer snakk om en utvikling over tid, en kontinuerlig og interaktiv prosess. Naturlig nok har strategi O ingen definert start og slutt, men er en mer kontinuerlig læringsprosess. Det blir satt i gang en endring som følges opp av en evaluering, som igjen følges opp av en ny endring. På denne måten går det i sirkel (Jacobsen 2012).

Dag Ingvar Jacobsen forklarer med gode ord hvordan en endring bør formidles til de ansatte. Gjennom toppledelsen må det formidles på en slik måte at de ansatte forstår at det er nødvendig med en endring og er positivt innstilt (Jacobsen 2012). Toppledelsen bruker sin stilling til å påvirke de ansatte med symbolsk atferd, og ved å vise endringen de ønsker å gjøre gjennom handling. Dette kan ha stor innvirkning på hvordan de ansatte oppfatter behovet for endring (Jacobsen 2012). Løvendahl og Wenstøp uttaler at det er ledelsen av bedriften som har et spesielt stort ansvar når det gjelder å bygge bro mellom måten bedriften fungerer på i dag, og slik de ønsker at den skal fungere i fremtiden. Det er viktig å skape forventninger hos de ansatte til hvordan det vil bli i fremtiden. På denne måten vil de trekke lasset sammen med ledelsen, og det vil bli en implementering med minst mulig konflikter (Løwendahl 2010).

Ved å gjennomføre og implementere strategi O kan det bli lettere å adoptere elektroniske systemer.

## 2.6 Verdikonfigurasjoner

I strategiboken til Løwendahl og Wenstøp skriver de om hvordan produsenter kan ha ulike betalingsmodeller samt hvordan de kan skille seg fra hverandre ved å ha ulike verdikonfigurasjoner. Betalingsmodellene viser hvordan bedriften tar betalt for aktiviteten som skaper verdi for sluttbrukeren, altså kunden. Verdikonfigurasjonen sier noe om hvilke aktiviteter bedriften gjennomfører, og hvordan verdiskapningsprosessene deres er bygd opp (Løwendahl 2010).

Det er noen hovedkategorier for betaling fra konsument til produsent i strategifaget som man kan skille mellom. I noen sammenhenger er det slik at kunden direkte betaler for selve aktiviteten som blir utført. Dette skjer ved at produsenten skaper verdi for sin kunde ved å tilby arbeidskraft med kompetanse til å utføre arbeidsoppgaver som kunden selv ikke kan gjennomføre (Løwendahl 2010). Andre ganger kan det være slik at kunden betaler indirekte for aktiviteten, for eksempel ved kjøp av en bestemt vare så er det den enkelte varen kunden betaler for, ikke aktivitetene og de enkelte råvarene som inngikk i å produsere varen. Den tredje måten å ta betalt på er innenfor enkelte tjenestebedrifter, som for eksempel Telenor, som tar betalt for at kundene har tjenestene deres tilgjengelig til bruk (Løwendahl 2010).

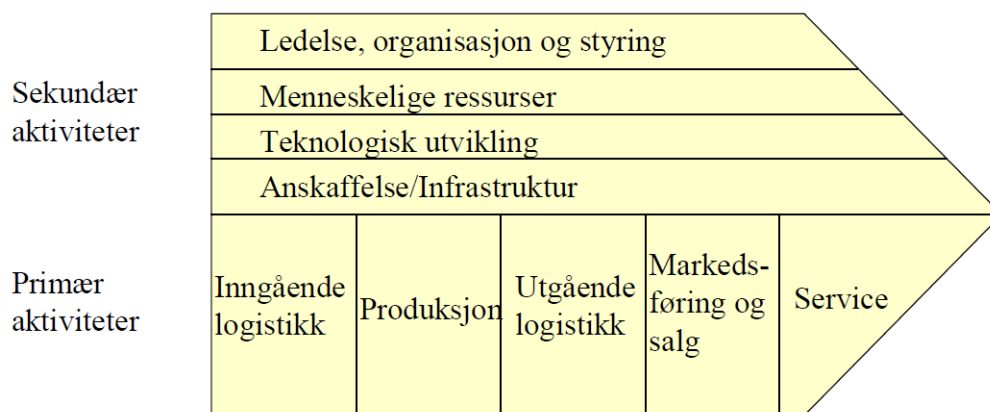
Vi har tre former for verdikonfigurasjon, dette er verdikjeden, verdiverkstedet og verdinettverket. Grunnen til at vi har disse tre er for å kunne beskrive og skille mellom de ulike aktivitetene som bedriftene utfører. Ut i fra hvilken konfigurasjon en bedrift har så kan den ta strategiske valg i forhold til hvilke aktiviteter som skal utføres, hvordan, hvor og når de skal utføres (Løwendahl 2010).

### 2.6.1 Verdikjede

Verdikjeden som på engelsk kalles Supply Chain Management (SCM) ble først et mer utbredt begrep i 1990 årene (Rygvold 2003). Verdikjeden beskriver den klassiske industriproduksjonen som har vært typisk i fabrikker og andre vareproduserende bedrifter, men den gjelder også bedrifter som produserer tjenester.

Denne konfigurasjonen viser hvordan en bedrift bruker sin teknologi til å skape verdi for sine kunder, ved å produsere produkter tilpasset kundens behov (Løwendahl 2010).

Prosessene som inngår i verdikjeden kan vises ved bruk av en figur:



Figur 2: Verdikjede. Side 143 (Løwendahl 2010).

Prosessene som inngår i verdikjeden kan deles i to deler, primæraktiviteter og sekundæraktiviteter. Primæraktivitetene er selve prosessene som skal til for å omformulere råvarer til ferdig vare og ut til sluttkunden, med andre ord er dette de aktivitetene som skaper direkte verdi for kunden. Den innebærer følgende aktiviteter: inngående logistikk, produksjon, utgående logistikk, markedsføring, salg og service. Sekundæraktiviteter innebærer ledelsen og det administrative, arbeidskraft, teknologi og infrastruktur. Dette er de interne forhold som indirekte skaper verdi for kunden, og de er nødt til å være på plass for at det skal være mulig å gjennomføre primæraktivitetene (Løwendahl 2010).

Verdiskapningen i bedriften kan påvirkes av ulike drivere som inngår i verdikjeden.

Den viktigste driveren i verdikjeden har tradisjonelt vært skala. Grunnen til dette er at dersom bedriften har stor skala vil det gjøre at de kan benytte innovativ og effektiv teknologi, som igjen vil føre til reduserte kostnadene. For at de skal kunne benytte skalafordelene er bedriften

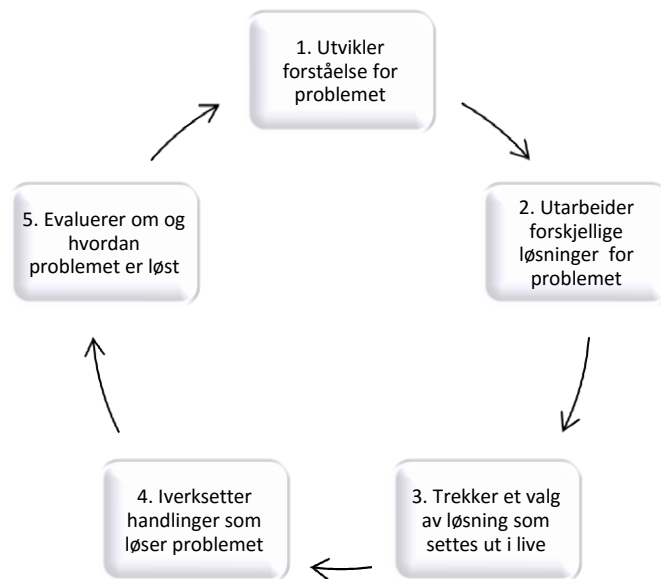
nødt til å ha god kapasitetsutnyttelse. Det er viktig at det er en god flyt i verdikjedens prosesser, dersom det er en flaskehals involvert kan dette føre til at kapasiteten ikke når sitt fulle potensiale, noe som igjen vil gå ut over effektiviteten og kostnadene kan øke. Læring og utdanning er en av driverne som er viktige i en verdikjede, fordi det er mange arbeidsoppgaver som avhenger av kompetent arbeidskraft (Løwendahl 2010).

Det er viktig at en bedrift tilpasser sin verdikjede til de konsumentene som finnes i det tilhørende markedet (Rygvold 2003). Dette henger sammen med at dersom bedriften imøtekommer konsumentenes forventninger vil deres lojalitet påvirkes i positiv retning, dette er i tråd med kundetilfredshet. Om bedriftene klarer å levere høy verdi til sine kunder vil de oppnå kundetilfredshet og lojalitet, som igjen fører til at bedriften oppnår et konkurransefortrinn. Det som kan gjøres for å tilpasse verdikjeden er at kundene bestemmer hvilke produkter som bør produseres og hvordan de bør leveres. Ved å gjøre dette vil hele verdikjeden kunne berøres, og eventuelt føre til bedre og mer effektive prosesser for produsenten (Rygvold 2003).

Den største utfordringen med dette kan være at implementeringen må gjennomsyre hele bedriften, først må strategien planlegges på et høyere nivå, deretter må dette overføres til de daglige aktivitetene helt ned til «gulvet». Med å gjennomsyre menes det at ansatte på alle nivåer må være innforstått, og med på endringen som skal gjennomføres, da endringer i organisasjoner er omfattende og vanskelig å gjennomføre i utgangspunktet. Det er viktig at de prosessene som foregår i primæraktivitetene har prosessmål, altså at arbeidskraften som gjennomfører prosessen føler et eierforhold til målet som vedkommende prøver å nå, dette er med på å styrke motivasjonen til de ansatte i de ulike delene av bedriften (Rygvold 2003).

## 2.6.2 Verdiverksted

Løvendahl og Wenstøp forklarer i sin bok, grunnbok i strategi, at et verdiverksted er en annen måte å skape verdi for kunden på. I denne konfigurasjonen skapes det verdi ved at man løser et unikt problem. I verdiverkstedet er aktivitetene lagt opp i en spesiell rekkefølge (Løwendahl 2010).



Figur 3: Verdiverksted. Side 145 (Løwendahl 2010).

I fase 1 innhentes informasjon rundt problemet som skal løses, og kartlegger hvordan verdi skapes for kunden. Gjennom fase 2 finner man ulike alternativer til løsninger på problemet og stiller seg spørsmål om man har den kompetansen som trengs, og om den er organisert riktig. Når man har gjort dette går man videre til fase 3 hvor man velger den løsningen man finner mest hensiktsriktig, for så å sette den ut i live i fase 4. Siste fase går ut på å oppfølge iverksettingen og evaluere om man har oppnådd det man ønsker å oppnå. Har man ikke tilstrekkelig godt resultat går man over til fase 1 igjen, og gjennomfører punktene en gang til for å forsøke å oppnå et bedre resultat (Løwendahl 2010). Denne konfigurasjonen har de samme sekundæraktivitetene som verdikjeden, så hovedforskjellene ligger i primæraktivitetene. Det som er viktig i denne konfigurasjonen er at de fleste primær og sekundæraktivitetene blir utført av samme personell. I bedrifter som løser problemer er det vanlig å finne seniorkonsulenter som utfører rekruttering og opplæring. Bedriften er bygget opp av avdelinger som hver inneholder en støtteaktivitet (Løwendahl 2010).

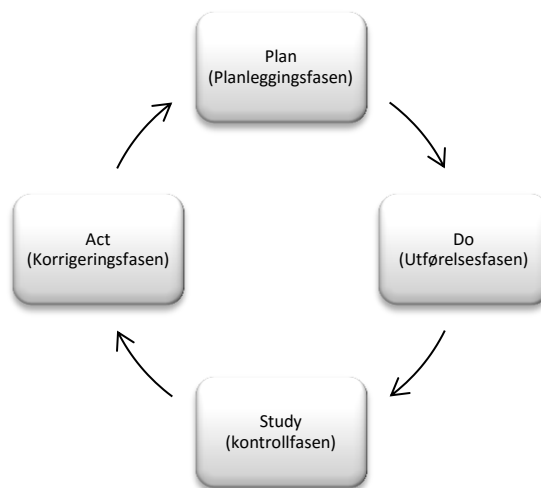


I verdiverkstedet finner man forskjellige drivere som påvirker verdiskapningen. Disse driverne påvirker hvor kostnaden som en aktivitet vil påføre bedriften er, og de sier noe om hvor verdifull aktiviteten er for kunden. I en problemløserbedrift vil renommé og posisjon i markedet være avgjørende for suksess. Dette skapes ifølge Løvendahl og Wenstøp gjennom å ha dyktige medarbeidere og de velger de rette arbeidsoppgavene. Gjennom å gjennomføre gode prosjekter og være synlige i samfunnet vil dette skape et godt renommé (Løwendahl 2010).

Denne verdikonfigurasjonen kan vi knytte opp mot den kjente teorien innen kvalitetsledelse om «The Deming Cycle». James R. Evans forteller i boken *Quality Management, Organization, and Strategy* at denne teorien ble først kalt «Shewhart Cycle» etter dens oppfinner Walter Shewhart, men ble omkalt til Deming av japanesere i 1950 (Evans 2011). Denne har sitt utspring fra Lean-tankegang og bygger på premissene om at forbedringen skyldes anvendelse av kunnskap. Å inneha kunnskap om teknologi, ledelse og prosjekter kan gjøre prosessen enklere å gjennomføre. Det vil gjøre at det blir billigere, tryggere og vil være bedre egnet til kundenes behov. Det er tre grunnleggende spørsmål som er aktuelle:

1. Hva vil vi oppnå?
2. Hvilke forandringer kan vi gjøre som vil gi et bedre resultat?
3. Hvordan kan vi vite at endringen fører til bedre resultat?

Deming Cycle er bygd opp på nesten samme måte som et verdiverksted, men her med fire stadier som lyder Plan-Do-Study-Act. På norsk Planlegging, utførelse, kontrollere og korrigering (Evans 2011).



Figur 4: Deming cycle. Side 145 (Evans 2011).

Planleggingsfasen består i at man identifiserer problemet, samler inn data, årsaksanalyse og utarbeider løsningsforslag. Utførelsesfasen består av å teste ut løsningsforslaget man har kommet frem til. I kontrollfasen fokuseres det på å evaluere og se på endringene som har ført til forbedring. Til slutt går man inn i korrigeringsfasen hvor man justerer og standardiserer løsningen. Det er viktig å ha i bakhodet at ved å gjennomføre en slik implementering stilles det krav til kulturen i bedriften og det må settes av tid og ressurser til denne implementeringen (Evans 2011).

### **2.6.3 Verdinettverk**

Den siste av de tre konfigurasjonene er verdinettverket. Innen denne konfigurasjonen finner man bedrifter som kobler sammen kunder som ønsker å samhandle. Eksempler på slik bedrift kan være telefonselskaper som kobler sammen kunder som vil kommunisere (Løwendahl 2010). Det blir ikke lagt vekt på denne konfigurasjonen da den ikke er vesentlig i forhold til vår bacheloroppgave.

## **2.7 Lean filosofien**

Lean er en global filosofi som går ut på å utnytte ressurser og verktøy for å få til mer effektive prosesser, og å forbedre og vedlikeholde produksjons- og tjenestebedrifter. Sayer og Williams beskriver noen punkter som Lean handler om, blant annet er det en måte å opprettholde fokus på kunde verdi og å kontinuerlig lære og forbedre prosesser i produksjonen (Sayer 2012). Filosofien handler om at bedriften ser fremover og har et langsiktig perspektiv, der de øker fokuset på å produsere rett produkt til rett tid i forhold til kundeetterspørselen. Lean fokuserer på å bygge solide relasjoner med alle interessenter, blant annet ansatte, ledere, eiere, leverandører, distributører, kunder og også hele det eksterne miljøet. Det er viktig at de ansatte føler eierskap til sine arbeidsoppgaver og at de opplever læring og utvikling via arbeidet sitt. Videre er det viktig at det er kort vei fra råvare til ferdigvare, og at det er god flyt i prosessene slik at verdier effektivt blir produsert for sluttkunden. Dersom bedriften lykkes med Lean vil de oppleve reduserte kostnader og økt kvalitet (Sayer 2012).

Lean-filosofien handler mye om å finne flaskehalser som påvirker produksjonen og setter ned effektiviteten. Dette kan være å redusere leverandører som ikke er nødvendige og på denne

måten sparer både tid og penger. Man kan si at Lean bygger videre på Just in time-prinsippet som ble utviklet av Toyota på rundt 1930-tallet og handler om at bedriften kun produserer produkter etter etterspørsel. Tanken med Just in time-prinsippet var også å redusere Muda, også kjent som sløsing av ressurser som er bundet i arbeidskraft, tid og penger (Krajewski 2013). Denne filosofien brukes for å være sikker på at det produseres det produktet som trengs, til den tiden det trengs, og i riktig kvantum. I motsetning til reduksjon så går Lean også ut på å øke, utvikle og utnytte ressursene i bedriften. Det er viktig at de ansattes kompetanse utvikles for å øke organisasjonens smidighet og dens evner til produktivt arbeid. Dette er viktig for den langsiktige suksessen til bedriften mener Sayer og Williams. I en perfekt prosess finnes det ingen hindringer (Sayer 2012). Ved å bruke dette prinsippet kan man enklere skreddersy produktet til sluttkunden, og det kan være med på å redusere kostnader i prosessene til bedriften (Leksikon 2012).

Modig og Åhlström sier at dersom alle ansatte i en organisasjon kan utføre samme type oppgave så øker ressurseffektiviteten mange ganger (Modig 2012). Å effektivisere ressursbruken er en vanlig måte å se effektivitet på. Ressurser kan være ansatte, utstyr eller informasjonssystemer som kreves for å levere et produkt eller en tjeneste (Modig 2012).

## **2.8 Customer relationship management (CRM)**

CRM er en strategi som fokuserer på å beholde de eksisterende kundene som bedriften allerede har, og å skaffe bedriften nye kunder. Strategien ønsker å fremme et så lønnsomt kundeforhold som mulig (Pedersen 2001). Utrykket betyr å øke kundeverdien ved å administrere forholdet til kunden. Som nevnt tidligere, jo mer lojale kundene er, desto større er kundeverdien (Pedersen 2001).

I følge Rust, Zeithaml og Lemon er det tre hovedbidrag til kundeverdien (Rust 2000).

«Verdinytten» er kundens vurdering av nytten til produktet eller tjenesten. Denne vurderingen blir basert på nytte i forhold til kostnaden. Vurderingskriterier til nytten er kvalitet, pris og bekvemmelighet.

«Merkeverdi» er kundens vurdering av merket ut fra dets verdi. I denne vurderingen ser kunden på sin oppfatning av merket og merkeetikken. En bedrift bruker annonser, PR og andre kommunikasjonskanaler til å påvirke sine kunder. Merkeverdi er veldig viktig i

markeder der det er lite differensiering mellom produktene slik som hoteller, flyselskaper med flere.

«Relasjonsverdi» er om kunden er tilbøyelig til å holde seg til et merke uavhengig av vurdering av dets verdi. Relasjonsverdi er spesielt viktig i bransjer der det er stor kontakt mellom kunde og bedrift.

Bedriften må bestemme seg for hvilket av disse tre bidragene som bør styrkes for å gi det beste resultatet (Rust 2000).

Denne strategien kan hjelpe bedriften med å lese kundeferd og mønstrene til kundene, og dermed gi de ansatte en bedre måte å forholde seg til kundene på. Når de ansatte får bedre innsikt i relasjonen mellom kunde- og bedrift, kan de lettere motiveres til å yte enda bedre service. Det er viktig å vite at denne strategien kommer ovenfra i bedriften, og den skal gjelde bedriften i sin helhet (Pedersen 2001). Strategien vil medføre at fokuset i bedriften flyttes fra prosessorientering og over til kundeorientering. Ved å bruke CRM samtidig som bedriften holder seg oppdatert på teknologiske løsninger vil de forbli konkurransedyktige. For å gjennomføre denne strategien innad i bedriften kan det være noen strategiske tiltak som må besluttes og iverksettes. Dette kan være i forhold til organisasjonsstruktur og hvordan forretningsprosessene skal foregå, det kan være at bedriften trenger nye IT-systemer, eller at makt og ansvar må fordeles på annet vis enn det er gjort tidligere (Pedersen 2001). Ved å ta i bruk CRM vil bedriften tilrettelegge for at kundene kan ta større del i prosessen.

## 2.9 Total Quality Management (TQM)

TQM er en filosofi som handler om at det er tre ulike prinsipper som ligger til grunn for å oppnå høyere prosessytelse og kvalitet i en bedrift. Denne teorien har mange likhetstrekk med CRM, men her er det knyttet opp til kontinuerlig forbedring. Disse tre prinsippene er kundetilfredshet, involvering av de ansatte og kontinuerlig forbedring (Krajewski 2013). I dette avsnittet vil vi gå nærmere inn på kundetilfredshet fra TQMs syn og kontinuerlig forbedring, mens involvering av de ansatte er mer relevant i produksjonsrettet ståsted enn en tjenestebedrift og er derfor ikke like relevant for vår oppgave.

En kunde vil være tilfredsstilt dersom forventningene deres til et produkt innfris. Kunder bruker ofte, som nevnt, ordet kvalitet til å beskrive og måle om de føler seg tilfreds med produktet, og måten det ble levert på (Krajewski 2013). Det er flere kriterier som kunder

vurderer produkter ut i fra, og disse bør oppfylles i så stor grad som mulig for at kunden skal føle at de har fått kvalitet for pengene mener forfatterne Krajewski, Ritzman og Malhotra (Krajewski 2013).

Spesifikasjoner ved et produkt er viktig da det må være et samsvar i mellom det som annonseres og det som mottas. Kundens kvalitetsfølelse blir påvirket av hastigheten på leveransen av produktet, og at det leveres til rett tid. Så lenge kunden opplever at det er balanse i mellom produktets hensikt og prisen leverandøren vil ha for det, vil dette gjøre at kunden forventer en viss kvalitet for det vedkommende betaler. Hvor mye en kunde er villig til å betale for et produkt, og hvor stor verdi produktet har for kunden kommer an på hvilke forventninger kunden har i utgangspunktet før kjøp (Krajewski 2013).

Hvor godt egnet produktet er til kundens bruk vil være en løpende vurdering, dette vil komme an på hvordan produktet ser ut, påliteligheten og holdbarheten. Dersom kunden skulle være uheldig og oppleve problemer med produktet i forhold til situasjoner som kan oppstå ved kjøp, bruk eller retur så er det viktig at leverandøren har god kundeservice, som kan yte forventet service. Dersom kundeservice ikke klarer å møte kunden på en god måte kan dette føre til at kvalitetsfølelsen svekkes (Krajewski 2013). Mennesker vil evaluere kvalitet ut i fra psykiske inntrykk de opparbeider seg. Inntrykk kan påvirkes fra flere hold, spesielt i selve kjøpsprosessen når kunde og selger møtes. Kunden vil, både bevisst og ubevisst, bli påvirket av hvordan selgeren er kledd, om vedkommende er vennlig og oppleves som real (Krajewski 2013).

Det er tydelig at oppfattelsen av kvalitet påvirkes fra mange vinkler. Det gjør det vanskelig at kunder kan endre oppfatningen av kvalitet underveis i letingen av informasjon om produktet, kjøpsprosessen og når vedkommende tar i bruk produktet. En leverandør som klarer å levere produkter til høy opplevd kvalitet vil oppnå høy profitt, dette er fordi at jo høyere kvalitet en kunde oppfatter et produkt, jo høyere pris kan leverandøren ta for produktet (Krajewski 2013).

Hvis og når TQM skal innarbeides i bedriften er det viktig at de ansatte opplever at de involveres i det som skal foregå. Dette kan være organisatoriske saker, fysiske endringer som skal gjennomføres eller å få være med på å arbeide i team som følge av endringene som følger (Krajewski 2013). For å innarbeide TQM i bedriften må kulturen påvirkes, dette kan være vanskelig i bedrifter der arbeiderne i liten grad er i kontakt med kunden. Medarbeiderne vil ikke klare å se den store nytten av deres arbeid ved å ta i bruk filosofien, med mindre de får

lagt frem statistikk eller regnskapet hvor tallene taler for seg. Det som vil være viktig i en slik situasjon er at lederen må vise de ansatte at det er andre arbeidere i bedriften som vil ha nytte av deres arbeid, når produktet sendes videre i arbeidsprosessene (Krajewski 2013).

Kontinuerlig forbedring handler om å effektivisere prosesser så godt som mulig, og redusere de ting som påvirker prosessen i negativ retning. Kontinuerlig forbedring er utarbeidet fra en Japansk filosofi som kalles «Kaizen», den handler om at man hele tiden skal søke etter måter å forbedre prosesser på. Herunder kommer Lean-teori, samt “*The deming cyckle*”: plan-do-study-act, som brukes til å trene de ansatte i å arbeide i team og å løse problemer som dukker opp for å gjøre prosessene mer effektive (Krajewski 2013). The deming cyckle kommer vi tilbake til i et eget avsnitt.

Teorien om kontinuerlig forbedring fokuserer på at prosessene skal foregå så glatt som mulig, slik at store, fremtidige problemer kan unngås. Den ønsker å redusere sløsing, spesielt sløsing av tid i forhold til prosesser som gjennomføres. Teorien tror på at alle prosesser kan forbedres og at de arbeiderne som står prosessen nærmest alltid har mulighet til å oppdage nye måter å forbedre den på (Krajewski 2013). Hvis arbeideren føler et eierskap til prosessen vil dette gjøre at vedkommende også føler et ansvar for hvordan prosessen foregår, og hvordan produktet fremstår i forhold til verdi og kvalitet. Den ansatte kan se direkte nytte av forbedringen som eventuelt blir foreslått, noe som igjen kan gjøre at han eller hun blir enda mer motivert for arbeidet sitt (Krajewski 2013).

## 2.10 Oppsummering teori

Gjennom denne teoridelen er det blitt samlet forskjellige teorier som er relevant for å få svar på problemstillingen i denne oppgaven. Temaene som er presentert er store temaer med mye tilgjengelig informasjon, og de er avgrenset til å gjelde det som er relevant for oppgaven. I neste kapittel vil vi presentere hypotesene som skal hjelpe oss å besvare problemstillingen.

### 3 Hypoteser

Ved hjelp av hypoteser kan vi vise hva det er vi ønsker å undersøke, og hypotesene viser hvordan vi antar at virkeligheten er. Disse kan testes med en undersøkelse som enten bekrefter eller avkrefter om hypotesen stemmer eller ei (Johannessen 2011). Hypoteser kan brukes til å se sammenheng mellom teori og resultater som kommer frem fra en spørreundersøkelse. Gjennom hypotesene viser vi hvilke temaer som undersøkes, og det vil bli sjekket om påstandene i hypotesene stemmer over ens med teorien som er presentert.

Til problemstillingen er det utarbeidet seks hypoteser for å besvare denne. Problemstillingen lyder som følger:

*Hvordan påvirker graden av elektronisk regnskapsføring kundetilfredsheten blant Regnskapconsult AS sine kunder?*

I dette kapittelet vil hypotesene ha en tekst med tilhørende forklaring før selve hypotesen presenteres. Hypotesene er rangert i rekkefølge og vil deretter bli analysert og vurdert i kapittel 6 med analyse og resultater, og kapittel 7 med konklusjon.

Hypotesene fra nummer 3.7 til og med nummer 3.10 under avsnittet «Markedsundersøkelse» vil legges frem, men de vil ikke bli videre forklart og analysert. Disse hypotesene var en del av Regnskapconsult AS sin interesse for markedet, og omhandler ikke problemstillingen i like stor grad, derfor velger vi å ikke analysere de ytterligere.

#### 3.1 Sammenheng mellom kundetilfredshet og regnskapsføring

Med dagens utvikling av det trådløse nettverk er man vant til at man har tilgang til internett uansett hvor man er. Det blir stadig smartere telefoner med internetttilkobling og fremveksten av tjenester som er tilgjengelige på nett er enorm. I en artikkel skrevet av Tor W. Andreassen, Line Lervik Olsen og Giulia Calabretta i Magma, tidsskrift for økonomi og ledelse, kan man lese hvor stor innflytelse de elektroniske tjenestene har på kundetilfredshet (Andreassen 2010). Det er viktig at teknologien utvikles slik at hver enkelt samfunnsborger kan benytte seg av tjenestene, ut fra sine forutsetninger. Tall fra den amerikanske kundetilfredshetsindeksen forteller at med nettbaserte tjenester stiger brukernes tilfredshet, og dette vil ha en positiv virkning på samfunnet ved at nytten av offentlige tjenester øker. Men den virkelige gode virkningen er at selvbetjeningsteknologien øker både kapasitet og tilgjengelighet av

tjenestene. Hovedargumentet for at elektroniske tjenester påvirker kundetilfredsheten ligger i bekvemmelighet. Tjenesten er tilgjengelig når kunden måtte ønske det, de trenger ikke stå i kø og de kan utføre tjenesten i det tempoet som passer dem (Andreassen 2010).

Som tidligere presentert er det endring i regnskapstjenestene i Norge, ved at det blir lansert skybaserte tjenester. Det vil si at de fleste tjenestene til et regnskapsbyrå vil før eller siden bli nettbasert, men fortsatt er det mange kunder som leverer i papirformat. Derfor kan det være interessant og forske på om de samme prinsippene gjelder i regnskapsyrket også. Dermed ble første hypotese som følger:

*Hypotese 1: Det er høyere kundetilfredshet blant kundene som er på elektronisk regnskapssystem, enn de som leverer på papirformat.*

### **3.2 Sammenheng mellom oversikt og elektronisk regnskapsføring**

I teoridelen ble det presentert et arbeid ved BI og en forskningsrapport som viser at de eldre ikke er hovedsakelig skeptiske til utviklingen av IKT og digitalisering (Andreassen 2010).

Ved et raskt googlesøk finner vi mange artikler som viser det motsatt. At i dagens samfunn med den lynraske utviklingen av teknologi er det mange i den eldre generasjonen som ikke klarer å henge med (Finansnorge 2012).

I aftenposten finner man et ærlig intervju med en 78 år gammel mann som uttaler at han aldri har blitt fortrolig med nettbanken (Aftenposten 2012). Det viser seg at dette gjelder ikke bare han, men 53% av alle over 66 år (Finansnorge 2012). For en generasjon har internettutviklingen vært en del av oppveksten, mens andre har vært nødt til å tilpasse seg. Det uttales i artikkelen at han forstår hva som skjer under utviklingen, men det er endringen i små detaljer som gir vanskeligheter. 78-åringen er arkitekt og bruker word, Exel og e-post, men regningene betaler han med brevgiro for å unngå at han går i surr. Baard Slaattlid i Sparebank 1 uttaler at nettbanken er fremtiden (Aftenposten 2012). De store bankene har fortsatt betjente kontorer, det vil det være i overskuelig tid, men det vil bli færre av dem. Denne digitale angsten bunner i at de eldre er redd for å gjøre feil. Man ser mange eldre som ennå tar ut alle sine kontanter og har de hjemme fordi de ikke stoler på banken, og de betaler ikke med kort av samme grunn. Det kan være grunn til å tro at samfunnet ikke er klar for denne automatiseringen, før det er et generasjonsskifte. Regjeringen forteller om kostnader som vil



forsvinne med digitaliseringen, og noen jobber blir borte og andre kommer til (Regjeringen 2015). Er dette nok til å kompensere for den kontrollen og oversikten som blir borte ved å ha et papir i hånda? Eller er det motsatt, slik at man har bedre kontroll ved å automatisere regnskapstjenesten? Dette er spørsmål som førte til neste hypotese:

*Hypotese 2: Det er ikke positiv sammenheng mellom følelsen av å ha oversikt over regnskapet og graden av elektronisk regnskapsføring.*

### **3.3 Personlig interaksjon**

Kunder har høy tillit og lojalitet til sin regnskapsfører, de stoler på at arbeidet de betaler for er korrekt utført og at det gir korrekt informasjon i forhold til styring og riktige strategiske avgjørelser i deres virksomhet. Tidligere opplevdes regnskapet bare som noe man var lovpålagt og nødt til å gjøre. Man hadde ikke nødvendigvis mer enn én interaksjon i året med sitt regnskapsbyrå. Denne interaksjonen var helst via post, altså ingen personlig interaksjon (Amesto 2013).

Det kan være større interaksjon mellom kunde og regnskapsbyrå i dag, da det brukes mer ressurser og tid på regnskapstjenester med de fordelene dette gir virksomheter i dag. Ved å føre store deler av regnskapet elektronisk vil en kunde kunne spare tid, dette er fordi det som kan skrives rett inn på pc tar mindre tid enn å gjøre arbeidet manuelt for hånd. Det som legges inn elektronisk lagres også elektronisk, noe som gjør at interaksjonen mellom kunde og regnskapsbyrå kan foregå uten noen form for personlig møte, enten over skylagring i regnskapssystemet eller via annen form for lagring og deling (Amesto 2013). Man skulle tro at en kunde bør ha personlig kontakt med regnskapsbyrået sitt uavhengig av grad av elektronisk regnskapsføring, for å få en relasjon som innebærer konsultasjon og service. På grunn at utviklingen som har vært i teknologien er det naturlig å stille seg spørsmålet om de kundene som fører regnskapet sitt elektronisk har mindre interaksjon med regnskapsbyrået enn de som fremdeles fører regnskapet på papir? Med dette som utgangspunkt ble den tredje hypotesen som følger:

*Hypotese 3: De som leverer papirformat har større personlig interaksjon enn de som leverer elektronisk.*

### 3.4 Tidssparing ved overgang til elektronisk regnskapsføring

Normann skriver at via systemer kan konsumentene selv ta del i verdiskapningen og arbeidet som utføres (Normann 2009). Viser til et praktisk eksempel fra banksektoren hvor nettbank etter hvert kom og konsumentene selv kunne ta større del i aktivitetene. Dette gjør at produsentene kan oppleve kostnadssparing, fordi de kan spare både tid og ressurser. Tilsvarende kan kundene til regnskapsselskapene, ved å automatisere og gå over til mer hel-elektroniske løsninger, kunne spare tid ved å legge inn nødvendige data fortløpende i regnskapssystemet. Dette fører til neste hypotese som lyder:

Hypotese 4: *Kunder er mer villige til å øke graden av elektronisk regnskapsføring hvis de kan spare tid ved å gjøre dette.*

### 3.5 Alder

I sammenheng med forklaringen over er det interessant å se om alder på kundene har noe påvirkning på graden av elektronisk regnskap. Med dette ble neste hypotese som følgende:

Hypotese 5: *Alder påvirker graden av elektronisk regnskap negativt.*

### 3.6 Overgang fra papir til elektronisk regnskapsføring

Endring i produksjonsteknologien kan føre til at arbeidsoppgaver og kompetansekrav endrer seg, og at arbeidsoppgavene automatiseres (Jacobsen 2012). Utviklingen er innenfor regnskapsbransjen viser at den blir mer og mer IKT-basert og dette gjør at regnskapsførernes arbeidsoppgaver har sklidd litt og litt mer over til konsulentarbeid (Amesto 2013). Endringer kan være nødvendig, og kan komme gradvis som en naturlig nødvendighet for å følge samfunnet ellers med tanke på teknologi og systemer. Det er en kjent sak at det ofte er vanskelig å gjennomføre endringer fordi mennesker i første omgang er i mot endringer. Dette kan komme av flere grunner, den naturligste grunnen er at vi liker vaner og har en frykt for det ukjente. Det kan forekomme faglig uenighet om endringen som kan gjennomføres (Jacobsen 2012). Da er det naturlig å tenke at de kundene som tradisjonelt har ført regnskap på papir vil ha større problemer med å gå over til elektronisk regnskapsføring enn nye kunder. En annen innfallsvinkel kan være at eldre mennesker har en større skepsis til elektroniske løsninger enn den yngre generasjonen (Finans Norge 2012). Det kan også tenkes at enkelte yrker vil ha mer eller mindre negative holdninger til endringer på grunn av praktiske årsaker.

En håndverker som ikke har en fast arbeidsplass kan komme til å finne det tungvint å legge inn alt regnskapet elektronisk, da vedkommende reiser fra sted til sted fortløpende i løpet av en dag og muligens skriver bilag underveis. Dette koker ned til følgende hypotese:

Hypotese 6: *Det er lettere å få de kundene med kort kundeforhold rett på elektronisk regnskap, enn det er å endre graden av elektronisk regnskap hos kundene med lengre kundeforhold.*

### **3.7 Størrelse på firma og grad av elektronisk regnskapsføring**

Man antar at små foretak med færre ansatte også har færre bilag enn store foretak, dette på bakgrunn av at en stor bedrift driver i større skala enn en liten. Med dette som utgangspunkt kan det være interessant å se på sammenhengen mellom størrelse på firma og grad av elektronisk regnskapsføring.

Hypotese 7: *Jo større firma, jo større grad av elektronisk regnskapsføring*

### **3.8 Oppdagelse av regnskapsbyrå**

Når en kunde tar et valg for å gjøre en endring, er det viktig at denne kunden finner det vedkommende er ute etter. Det ville være interessant å se hvordan en kunde fant frem til Regnskapsconsult AS, og dette var også et spørsmål som de ønsket svar på. Derfor ble hypotese 8 som følger:

Hypotese 8: *kunden oppdager sitt regnskapsbyrå via bekjente fremfor annonse og reklame*

### **3.9 Personlig regnskapsfører**

For at en kunde skal føle seg ivaretatt og også ha følelsen av at trygghet, kan det å kjenne sin personlige regnskapsfører være viktig. Dette gav grunnlag for hypotese 8:

Hypotese 9: *Regnskapsconsult AS sine kunder kjenner til sin personlige regnskapsfører*

### 3.10 Oppfølging

Det er viktig for ethvert selskap å vite hva de er gode på, og bruke det til sin fordel. Er ved en kundeundersøkelse kan de finne ut hva de er gode på og hva de burde bli bedre på. Med denne tanken som grunn ble hypotese 10:

Hypotese 10: *Oppfølging av kunden er Regnskapsconsult AS sin sterkeste side i følge kundene*

## 4 Metode

I det påfølgende kapittelet går vi nærmere inn på flere metodiske tilnærminger, og gir forklaringer på disse. Dette vil belyse de metodiske tilnærmingene vi har brukt i vår undersøkelse og analyse.

### 4.1 Metode

Vi startet dette kapitelet med å presentere hvilken metodisk tilnærming vi har valgt å bruke i vår oppgave. Johannesen, Christoffersen og Tufte definerer metode som å velge riktig vei mot et mål (Johannessen 2011). Metode dreier seg om hvordan vi skal gå frem, samle data og tolke resultatet opp mot virkeligheten. I følge Knut Halvorsen er metode, læren om de verktøy som brukes til å samle inn informasjon (Halvorsen 2011). Antagelsene man har når man starter med en oppgave stemmer ikke alltid med virkeligheten og vitenskapelig metode hjelper oss med å systematisere disse antagelsene. Til hverdags har mennesker tilbøyelighet til å trekke konklusjoner om sammenhenger veldig raskt, mens forskere må stille strenge krav til bevisene før de kan trekke konklusjonen. Forskere må bruke en metode som gjør at det er stor sannsynlighet for at antagelsene har hold i virkeligheten (Halvorsen 2011). Når vi nå skulle forske på om graden av kundetilfredshet har noe påvirkning på kundetilfredsheten til kundene hos Regnskapsconsult AS, måtte vi ta stilling til hvilken metode som var best å bruke for å få svar. Vi kunne velge mellom to metoder å samle inn data på, kvalitativ og kvantitativ. Hvilken metode man bruker avhenger av hva man skal få svar på eller undersøke, og det avhenger også av hvilke ressurser man har til rådighet.

### 4.2 Analyseformål

Det er viktig å kartlegge hvilket formål en undersøkelse skal ha, dette er analyseformålet. Et analyseformål skal ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset kartlegge hvilke faktorer som ligger bak de handlingene vi ser på (Gripsrud 2010). I vår oppgave vil analyseformålet være å *«kartlegge om det de som leverer det meste av sine bilag, fakturaer med mer elektronisk, har større kundetilfredshet en de som leverer hovedsakelig på papir»*. Ut fra spørreundersøkelsen ved Regnskapsconsult AS sine kunder, ønsket vi å kartlegge sammenhenger mellom kundetilfredshet og elektronisk regnskap, og hvilke andre faktorer som spiller inn.

### 4.3 Valg av metode

Når man skal utføre en undersøkelse er det to metoder å velge mellom, kvalitativ og kvantitativ metode. Ved kvalitative metoder finner man dybdeintervjuer, ustrukturerte intervjuer og gruppediskusjoner. Ved kvalitativ metode forteller Knut Halvorsen at her vil forskeren gå inn i dybden på et felt, og det vil ofte være intervjuer med enkeltpersoner (Halvorsen 2011). Ved ustrukturerte intervjuer skjer intervjuet muntlig, intervjueren prøver å ikke si så mye og lar informanten styre ordet. Vi startet på søken etter informasjon ved å ha dybdeintervju med lederne og kontaktpersoner ved Regnskapsconsult AS. Det var viktig for oss å få nok informasjon om hva de ønsket av dette samarbeidet under bacheloroppgaven, og å få innblikk i hvilke oppfatninger da har rundt kundetilfredsheten til sine kunder.

Johannessen, Christoffersen og Tufta beskriver kvalitativ metode som datainnsamling gjennom tekster, lyd og bilde (Johannessen 2011). Her gjelder det å få et helhetlig inntrykk av nåsituasjonen.

I følge Knut Halvorsen er kvantitativ metode standardiserte intervjuer ofte ved bruk av spørreskjema (Halvorsen 2011). Med standardisert intervju mener han at alle respondenter får samme spørsmålene. Dette er forskning i bredden, med andre ord vil undersøkelsen utføres i et større utvalg. Svarene er enkle å måle, og uttrykkes oftest i tall eller mengdeenhet (Halvorsen 2011). Ved bruk av spørreundersøkelse er det viktig at man utformer spørsmålene på en måte som ikke er mulig å tolke feil. Slik at svarene blir så nøyaktige som mulig. I vår oppgave har vi valgt å bruke hovedsakelig kvantitativ undersøkelse med utsendelse av standardisert spørreundersøkelse til samtlige av Regnskapsconsult AS sine kunder. Vi utformet et spørreskjema med 24 spørsmål i samarbeid med Regnskapsconsult AS og sendte dette ut til deres 421 kunder pr e-post. Noen av spørsmålene i spørreundersøkelsen er etter Regnskapsconsult AS sine ønsker, og som vi ikke bruker i vår analyse. Vi ønsket at responsen skulle bære preg av åpenhet da vi ønsket å avdekke ny kunnskap rundt kundetilfredsheten, og derfor sendte vi ut en link til et webområde slik at respondenten forble anonym.

### 4.4 Populasjon og utvalgsramme

Etter at man har tatt valget på metode er det viktig å kartlegge utvalgsrammen og populasjonen. Dette er et veldig viktig punkt, for man må forsikre seg om at de man undersøker er rett person og svarene er valide (Johannessen 2011).

#### **4.4.1 Definere populasjon og utvalgsramme**

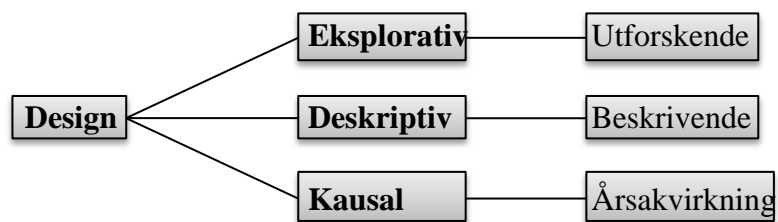
Når man skal gjennomføre en undersøkelse må man finne målgruppen man ønsker å undersøke i. Dette kan være en hel befolkning eller en mindre og mer avgrenset gruppe, dette betegnes som en populasjon. Populasjon kan i følge Johannesen, Christoffersen og Tufte også forklares som den samlingen av enheter som problemstillingen gjelder for (Johannesen 2011). Tidlig etter starten med vårt samarbeid med Regnskapsconsult AS, ble det klart at populasjonen vi skulle forske i var deres kundegruppe.

#### **4.4.2 Definere utvalgsramme**

En utvalgsramme er en liste over de elementene man finner i populasjonen, og dette kan være telefonkatalog, medlemslister eller kundelister. Gjennom vår kontaktperson hos Regnskapsconsult AS, Kari Rønning, fikk vi en liste over alle kundene som vi skulle sende spørreskjema til, og dette var vår kunderamme. Johannesen, Christoffersen og Tufte forteller at utvalgsstørrelse i rammen ikke bør være mindre enn 100 enheter, og av utvalgsstørrelsen er det veldig bra med 50 % svarrespons, men at det er normalt med 30-40 % (Johannesen 2011). Til dybdeintervjuene var utvalgsrammen 3 ledelsespersoner ved Regnskapsconsult AS. Valget av disse personene er basert på at disse har innblikk i drift, marked og kunder. I spørreundersøkelsen var utvalgsrammen kundeoversikten vi fikk fra Regnskapsconsult AS.

### **4.5 Undersøkelsesdesign**

Valg av design på undersøkelsen er valgt ut fra hva som skal undersøkes, hva vi vet om temaet fra før og hvordan undersøkelsen utføres. Designet innebærer en beskrivelse av hele analyseprosessen og hvordan den legges opp for å nå målet, som er å løse den aktuelle problemstillingen. I litteraturen av Gripsrud, Olsson og Silkoset presenteres tre forskjellige undersøkelsesdesign (Gripsrud 2010). Dette er eksplorativ, deskriptiv og kausal undersøkelsesdesign.



Figur 5: Undersøkellesdesign. Side 38 (Gripsrud 2010).

Når man vet lite på forhånd om det aktuelle temaet, er et *eksplorativt design* et naturlig design å velge. Dette er et utforskende design hvor hovedmålet er å øke kunnskapen og forståelsen til det temaet man har i fokus. En god start her er å undersøke om det finnes litteraturstudier om temaet, om det foreligger sekundærdata (data skrevet av andre), og til en viss grad føye til primærdata (egen datainnsamling). Ved eksplorativ design er det to hovedteknikker for datainnsamling, fokusgrupper og dybdeintervju (Gripsrud 2010). Ved *deskriptiv design* legges det vekt på at analytikeren har en grunnleggende forståelse av hva problemet er. Formålet er som navnet sier å beskrive situasjonen på et bestemt område, dette kan være å finne nivået på en enkelt variabel eller sammenhengen mellom to eller flere variabler. Hvis man ønsker å trekke relativt sikre konklusjoner om ulike forhold er det deskriptiv design som passer. Typiske hovedteknikker for deskriptiv design er strukturerte spørreundersøkelser på et utvalg respondenter fra en målgruppe, dagboknotater og observasjoner (Gripsrud 2010). Designet fremstår som strukturert og formell, samt at det benyttes relativt store utvalg ved undersøkelse. Det siste av undersøkelsesdesignene er *kausal design*. Denne type design brukes hvis man skal undersøke mulige årsaksforklaringer, ved at man benytter en form for eksperiment. Hovedsaken ved kausal er at man manipulerer de uavhengige variablene for å se om de har effekt på den avhengige variabelen. Teknikkene som vektlegges er kvasieksperiment, laboratorieeksperiment og felteksperiment (Gripsrud 2010).

Når man skal velge et design, er det viktig å huske på at, om man velger det ene, så utelukkes ikke det andre, men de er heller ikke avhengig av hverandre. Det er oppsummert tre faktorer som påvirker valget. Dette er a) erfaring på feltet, b) kjennskaper til tidligere studier som viser til relevante variabler og c) hvilket ambisjonsnivå man har for å finne sammenhenger mellom variabler. Ofte er det slik at man starter med liten erfaring på feltet og opparbeider seg dette, for så å gå videre til deskriptiv eller kausal undersøkelse. Valget mellom de to siste avhenger av om man har kommet så i dybden i saken at man har brutt det opp til variabler som kan måles (Gripsrud 2010).



#### 4.5.1 Valg av undersøkelsesdesign

Når vi startet denne bacheloroppgaven hadde vi liten innsikt i regnskapsbyråenes hverdag og hvordan de fungerte. Så vi startet prosessen med å benytte oss av eksplorativt design med dybdeintervju av ledelsespersone hos Regnskapsconsult AS. Det ble gjennomført ett dybdeintervju for å kartlegge hva vi studentene ønsket, og hva Regnskapsconsult AS så for seg å få ut av samarbeidet. Så ble det gjennomført eksplorativt design ved et dybdeintervju som gikk på kunder, historien til Regnskapsconsult AS og veien videre for regnskapsbyråer i Norge. Vi valgte dybdeintervju i stedet for fokusgrupper fordi vi var interessert i å benytte oss av disse tre sin personlige erfaring og kompetanse på området. I boken til Knut Halvorsen, å forske i samfunnet, står det godt beskrevet forskjellen på disse to typer av informasjonsinnsamling (Halvorsen 2011). Ved fokusgrupper personer og de diskuterer temaer, og et fortrinn her er at de kan motsi og supplere hverandre. Mens ved et dybdeintervju er det vanligst med en- til en samtale hvor forskeren er interessert i å gå i dybden og få en bredere forståelse av en persons erfaring, personlighet og kompetanse (Halvorsen 2011). Vi benyttet disse intervjuene til å samle informasjon og for å få en bredere innsikt og kunnskap rundt vårt aktuelle tema, for å besvare problemstillingen og utføre de nødvendige analysene.

Da de nødvendige intervjuene var gjort gikk vi videre til deskriptivt design og utarbeidet spørreundersøkelsen som vi skulle sende ut til kundene. Grunnen til at vi valgte deskriptiv design her var fordi vi ville ha så mange og ærlige tilbakemeldinger som mulig fra Regnskapsconsult AS sine kunder, ved å sende ut en anonym spørreundersøkelse. I samråd utarbeidet vi en rekke spørsmål som vi følte var relevante, før vi hadde et møte med Regnskapsconsult AS for å få deres innspill på spørreundersøkelsen. Etter dette møtet gjorde vi spørreundersøkelsen så komplett som mulig, før vi søkte veiledning i å benytte dataprogrammet SPSS til vår spørreundersøkelse, med foreleser og professor Aristidis Kaloudis. Han hadde mange gode tips, men alt i alt fant han spørsmålene våre veldig relevante. Vi benyttet oss av en veiledningstime for å få innspill på forbedringer av spørreskjema med veileder, Eirik Hamre Korsen før utsending. Han hadde noen innspill på plassering av spørsmålene og ønsket at vi gikk mer i dybden på noen, noe som vi rettet på. Nå var tiden kommet for å overføre alle spørsmålene til nettsiden Questback som vi skulle benytte under utsending av spørreskjema. Dette gikk fint og etter avtale med Regnskapsconsult AS sendte vi spørreundersøkelsen til alle ansatte der for å minimere feilmarginene på tolking av spørsmålene.

## 4.6 Datainnsamling

### 4.6.1 Primær og sekundærdata

Primærdata kan beskrives som nye data som forskeren samler inn selv gjennom en eller flere typer metoder for datainnsamling. Denne type data er samlet inn med tanke på problemstillingen og brukes til å besvare denne. Gjennom spørreundersøkelsen og intervju innhentet vi primærdata til hjelp for å løse problemstillingen. Sekundærdata, er data som er samlet inn av andre og med andre formål. Kilder til sekundærdata kan være alt fra litteratur, prosessdata og andre offentlige kilder (Gripsrud 2010). I vår oppgave brukte vi sekundærdata for å belyse aktuell teori og nøkkelbegreper i forhold til vår problemstilling. Sekundærdata som ble brukt var lærebøker fra læretiden, hjemmesiden til RegnskapsConsult AS og andre regnskapsider som vi fikk tilgang til via Regnskapsconsult AS.

### 4.6.2 Operasjonalisering og begrepsavklaring.

Når man lager en spørreundersøkelse er det viktig at respondenten vet hva det blir spurt om. Prosessen med å oversette teoretiske begreper til målbare variabler, kalles operasjonalisering. Å operasjonalisere innebærer med andre ord å gjøre vårt databehov til konkrete spørsmål som vi kan måle, med andre ord kan man transformere begreper til ord og uttrykk som respondenten kan svare på uten fare for feiltolkning (Gripsrud 2010). Et eksempel på dette kan være at man spør «hvorfor handler mennesker i Oslo mer enn tidligere på internett?», men svarene på dette kan være vanskelig å måle derfor omformulerer man spørsmålet til «Hva vil du si er den viktigste grunnen til at din husholdning handler via internett?». Med et slikt spørsmål kan man ha flere svaralternativer å krysse av som pris, sparer tid, bekvemmelighet og mindre stress og dermed har man et spørsmål som man kan måle og det er lett for respondenten å gi et klart svar (Gripsrud 2010).

I vårt første utkast på spørreskjema hadde vi noen spørsmål hvor man kunne legge til kommentarer. Dette gikk vi bort ifra da vi heller valgte å ha flere alternativer å velge mellom i stedet, og dermed operasjonaliserte vi skjemaet. I spørreundersøkelsen valgte vi å definere begrepet «elektronisk regnskapsføring», dette for at det kunne skape forvirring hos kundene og vi ville være sikker på at de svarte på det vi spurte om. Etter vi sendte undersøkelsen til Regnskapsconsult AS var det ikke noen tilbakemeldinger angående selve begrepene. Noe operasjonalisering ble gjort ved at spørsmålstekst på enkelte spørsmål ble omformulert for å gjøre spørsmålet mer forståelig.

### 4.6.3 Spørsmålsformulering og rekkefølge

I våre dybdeintervjuer hadde vi klare spørsmål på forhånd for å sette i gang samtalen og vinkle den inn på aktuelle tema som var relevante til der vi var i bachelorforløpet. Vi la vekt på å starte setningene med ord som hvorfor, hvordan, hvilket og lignende, for å få de vi snakket med til å fortelle med egne ord (Gripsrud 2010). Når vi utarbeidet spørreundersøkelsen var vi bevisste på oppbyggingen i kapitlene «deg og ditt selskap», «valg av regnskapsbyrå», «deg og Regnskapsconsult AS» og «bruk av elektronisk regnskapsfører». På questback kan man legge inn sideskift og nederst på hver side er det grafisk vist hvor langt respondenten har kommet i undersøkelsen slik at det vil motivere til å fullføre. Vi la vekt på at spørreundersøkelsen skulle være lett å fullføre, for at vi skulle få en så stor svarprosent som mulig.

### 4.6.4 Innsamling

I dybdeintervjuet var målgruppen ledelsespersoner ved Regnskapsconsult AS og hvert intervju varte i ca. 60 minutter med samtale mellom oss, intervjuere og respondentene.

Spørreskjemaundersøkelsen utførte vi ved at vi fikk tilsendt en kundeliste fra Kari Rønning ved Regnskapsconsult AS med 421 kundedresser. Denne listen blir benyttet til å sende ut informasjon på mail med link til spørreundersøkelsen. Innsamlingen forgikk gjennom nettsiden Questback. Mandag 29. Mars i uke 9 sendte vi ut spørreundersøkelsen til kundene. I denne uken var det vinterferie i innlandet og dette tok vi høyde for, ved å sende ut en vennlig påminnelse mandag 7. Mars i uke 10. Det kom inn noen svar de første dagene før det roet seg, samt at det kom inn noen henvendelser på mail.

Det var noen av kundene til RC som tok seg tid til å sende oss en mail med begrunnelse for hvorfor de ikke kunne, eller ville gjennomføre spørreundersøkelsen vår. De gjentakende grunnene var blant annet at en del av selskapene nylig var blitt kunder av Regnskapsconsult AS, og derfor ikke hadde godt nok kjennskap, til å kunne ta standpunkt til de ulike spørsmålene. Det var også noen som generelt ikke ønsket å delta på spørreundersøkelser, eller at deres organisasjon ikke passet til vårt spørreskjema. Det var et selskap som forklarte at de ikke bruker Regnskapsconsult AS til selve regnskapsføringen sin, men Regnskapsconsult AS outsourcet en medarbeider til selskapet da en av deres ansatte hadde svangerskapspermisjon. Det var en bedrift som sendte oss mail og forklarte at bedriften deres hadde gått konkurs, og at de ikke anså det som relevant å svare på spørreundersøkelsen vår. Det var også en kunde

som ikke ønsket å besvare spørreundersøkelser med begrunnelsen at vedkommende ikke stolte nok på sikkerhetssystemet rundt nettsiden Questback og risikoen for hackere. En av kundene svarte at mailen vi hadde sendt spørreundersøkelsen til, ikke lenger var aktiv, men vi fikk ikke en alternativ epostadresse å sende til.

## **4.7 Kvalitet på undersøkelsen**

### **4.7.1 Reliabilitet og validitet**

I følge Johannesen, Christoffersen og Tufta handler reliabilitet om hvor pålitelige data er (Johannesen 2011). Det vil med andre ord lett forklares ved at om du gjør samme undersøkelsen en gang til, vil man få samme resultatet. En annen måte å se om den har høy reliabilitet på, er om flere forskere undersøker samme fenomen. Hvis flere forskere kommer frem til samme resultat tyder dette på høy reliabilitet. Det er alltid noen små målefeil som vil dukke opp, men det er viktig at disse blir unngått slik at undersøkelsen ikke fremstilles med lav reliabilitet (lite pålitelig) (Johannesen 2011).

Validitet sier noe om hvor godt eller relevant, data representerer fenomenet (Johannesen 2011). Eller med andre ord dreier validitet seg om, hvor godt man måler det man forsøker å måle (Gripsrud 2010). Det er ikke alltid lett å måle validitet da dette går på tolkning av begreper, og dette er viktig å huske på når man utformer spørreundersøkelsen. Validiteten i dybdeintervjuene vi utførte med Regnskapsconsult AS så vi på som høy. Dette fordi at vi hadde åpne og ærlige svar, hvor vi fikk innsikt i det vi trengte å få innsikt i for å kunne utføre bacheloroppgaven. I vår spørreundersøkelse endte vi med mindre god validitet. Grunnen til denne konklusjonen er at vi fikk for lite antall respondenter. Vi fikk svar på det vi ønsket å finne svar på, men på grunn av lav svarprosent har målingen lav validitet og er lite representativ.

#### 4.7.2 Feilkilder

I boka til Gripsrud, Olsson og Silkoset forklarer de at feilkilder eller feildata er knyttet til to hovedtyper, manglende observasjoner og forskjellige typer målefeil (Gripsrud 2010).

Manglende observasjoner kan komme av dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil.

Målefeil kan forekomme i undersøkelser ved bruk av spørreskjema eller interaksjon mellom respondent og intervjuer.

Dekningsfeil kommer når den populasjonen vi ønsker å uttale oss om ikke er godt nok dekket i vår utvalgsramme (Gripsrud 2010). Ikke-responsfeil finner vi når de vi ønsker skal besvare undersøkelsen, ikke gjør det. Det vil oppstå et frafall, slik at det utvalget vi konsentrerer oss om ikke er like stort som det planlagte utvalget. Ved utvalgsfeil er dette feil som forekommer fordi man ikke har hele populasjonen. Utvalgsfeil vil nesten alltid forekomme da det sjelden er sammenfall mellom utvalg og populasjon, så det er viktig å ha dette i bakhodet ved gjennomføring av undersøkelser. En vanlig utvalgsfeil er om respondenter utenfor det ønskede utvalget i stor grad har besvart undersøkelsen. Hvis det er stor utvalgsfeil, kan dette rettes ved å vekte resultatene for å justere skjevhetene (Gripsrud 2010).

I vår spørreskjemaundersøkelse endte vi med stor ikke-responsfeil. Dette kan vi konkludere med på bakgrunn av at vi fikk mye lavere respons enn det vi hadde håpet på. Av de 421 utsendte mailene til Regnskapsconsult AS sine kunder var det 15 som hadde permanent avvisning av mailer av denne typen, så antall respondenter teller vi til 406. Av disse var det kun 75 som besvarte undersøkelsen og vi endte på en svarprosent på 18,47 %. Som nevnt tidligere ønsker man en svarprosent på minst 30 % for at undersøkelsen skal være valid. Med tanke på at det var vinterferie her i innlandet i uke 9, sendte vi ut en vennlig påminnelse mandag uke 10 til de som ikke hadde gjennomført undersøkelsen.

Målefeil er den andre hovedtypen av feil som kan skje ved undersøkelse. Dette vil være feil som oppstår i forbindelse med at en gitt respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreundersøkelsen. Når man gjennomfører en spørreundersøkelse eller et intervju kan det skje misforståelser mellom skjemaet eller intervjueren og respondenten (Gripsrud 2010). Man skiller mellom feil i mellom spørreskjema og respondenten, og intervjueren og respondenten. I vårt spørreskjema hadde vi et spørsmål som omhandlet hva Regnskapsconsult AS kunne gjøre for å motivere sine kunder til å øke graden av elektronisk regnskapsføring. Et av svaralternativene sier den største motivasjonen er enkelthet og et annet er tidsbesparelse, vi

opdaget i ettertid at disse to alternativene lett kan forveksles eller dekkes av hverandre, derfor valgte vi å slå svarene på disse to sammen. Selv om vi pre-testet undersøkelsen ble ikke dette oppdaget før vi kom til analysen.

### 4.7.3 Prestudie

En prestudie er en kvalitetssikring av spørreskjemaet. Før skjemaet blir sendt ut til de gjeldende respondentene i utvalgsrammen samler man sammen en gruppe mennesker som får tilsendt skjemaet og går over det nøye. Her blir formuleringer, begrep og forståelse av setninger undersøkt (Johannessen 2011). Dette gjøres for å sikre at respondenten forstår hva man spør etter og minske risikoen for feiltolkning. I vårt tilfelle sendte vi ut spørreskjemaet til alle de ansatte ved Regnskapsconsult AS for at de skulle se over og gi oss eventuelle tilbakemeldinger. Av 27 ansatte var det tre tilbakemeldinger. To av tilbakemeldingene var enkle endringer som mangel på stor bokstav, og et spørsmål hvor man burde kunne velge flere alternativer. Den siste tilbakemeldingen var en større tilbakemelding fra en tidligere student ved HiG Gjøvik, og gikk på omformulering av enkelte spørsmål.

## 4.8 Analyseteori

I dette avsnittet skal vi gå inn på ulike metodiske beregninger som vi kommer til å benytte i vårt resultat. Vi har tatt utgangspunkt i metodeboka til Halvorsen, og den metodiske fagboka for økonomisk-administrative fag av Johannessen, Christoffersen og Tufte.

### 4.8.1 Variabler

Det kommer an på variablenes egenskaper hvilke analyseverktøy man vil bruke, da det skilles mellom kontinuerlige og diskrete variabler. Man kan dele kontinuerlige variabler inn i så mange verdier vi selv ønsker, mens diskrete kun er et bestemt antall verdier (Halvorsen 2011).

Dersom man har variabler på nominalnivå vil det si at de er gjensidig utelukkende. Dette kan være at en variabel 1 brukes om navnet Stig og variabel 2 brukes om navnet Stine, når man sammenlikner disse to vil man finne ut om de er like eller forskjellige. Ja- og nei spørreskjemaer uten andre alternativer er et eksempel på variabler på nominalnivå. Man kan også ha variabler på ordinalnivå, dette betyr at verdiene er gjensidig utelukkende. Variabler på ordinalnivå er også i ordnet rekkefølge, dette kan være karakterer på skolen (Halvorsen 2011).

## 4.8.2 Univariat analyse

Halvorsen forklarer univariat analyse som en metode å analysere ulike variabler ved hjelp av frekvensfordeling. Man kan blant annet bruke median, gjennomsnitt, kvartiler, varians og standardavvik for å analysere dataene sine. Det kan være for å finne ut hvor mange enheter som har svart det samme, man er mindre opptatt av hvem som har svart hva. Det handler om hvordan enhetene som undersøkes fordeler seg på de ulike variablene (Johannessen 2011). I forhold til denne oppgaven brukes det gjennomsnitt, typetall og spredning.

### *Gjennomsnitt*

Gjennomsnitt er et mål som legger sammen og summerer observasjonene, og deretter deler de på antallet enheter. Dette kan gjøres for å finne et tall for hva som er typisk for en befolkning. Svakheten til dette målet er at den ikke tar høyde for ekstremverdier, en ekstremt høy eller lav verdi vil dra gjennomsnittet enten mye høyere eller lavere enn det kanskje nødvendigvis bør, slik at gjennomsnittet blir misvisende (Johannessen 2011).

Aritmetisk gjennomsnitt tar antall verdier ( $x$ ) og dividerer dette med antall enheter som har

$$\text{svart: } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

(Halvorsen 2011).

### *Typetall*

Typetall er et mål på hvilken variabel og dens verdi som har fått flest observasjoner. Et eksempel kan være antall ja kontra antall nei på et spørsmål i spørreskjema (Halvorsen 2011).

### *Spredning*

Spredningen av data kan være interessant fordi det vil si noe om avvikene og gi oss kunnskap om fordelingen utover det typiske. Det er ulike mål som kan brukes for å måle spredningen. Variasjonsbredde sier for eksempel noe om forskjellen mellom høyeste og laveste verdi, altså differansen (Johannessen 2011).

Standardavvik er en måte å måle spredning på, og forteller om variasjonen og avviket fra gjennomsnittet til den enkelte enhet. Det beskriver om enhetene for eksempel er jevnt fordelt og spredd utover, eller om de hopper seg opp rundt de samme verdiene. Standardavvik er det samme som kvadratroten av variansen. Varians kan også brukes for å vise den statistiske variasjonen i fordelingen (Johannessen 2011).

### 4.8.3 Bivariat analyse

Undersøker sammenhengen mellom to variabler når man ønsker å vite relasjonen mellom ulike variabler (Halvorsen 2011).

#### *Korrelasjon*

Man kan visuelt vise en oversikt over samvariasjonen mellom variabler ved hjelp av et spredningsdiagram. Her må man plote inn sine verdier for de ulike variablene, og så se hvordan de fordeler seg utover.

Det er ikke alltid at man får en nøyaktig lineær sammenheng, men ved hjelp av punktene i et spredningsdiagram kan man måle korrelasjonskoeffisienten som viser hvor langt punktene i diagrammet er unna den ideelle, lineære linjen (Halvorsen 2011).

Korrelasjonskoeffisienten kan også beregnes og dersom denne er 0, er to eller flere variabler uavhengige, med andre ord full spredning i diagrammet. Dersom koeffisienten er nærmere -1 eller 1 er de samvarierte. En måte å beregne denne korrelasjonen på er å sjekke hvor mye hver enhet avviker fra gjennomsnittet på de ulike variablene.

Korrelasjon er et mål på om variabler er samvarierte eller ei, og det kan brukes med to hensikter:

1. Eksperimentelle design brukes til å avdekke årsak-virkning.
2. Ikke-eksperimentelle design brukes til å undersøke sammenhengen mellom to eller flere variabler.

(Johannessen 2011).

#### *Regresjon og regresjonskoeffisienter*

Ved hjelp av regresjonsanalyse kan man finne ut hvordan gjennomsnittet på en avhengig variabel varierer i forhold til en eller flere uavhengige variabler. Den kan beskrive, beregne og forklare årsaken til variasjonene mellom enheter og variabler (Johannessen 2011). Dette kan ofte uttrykkes på en lineær sammenheng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Denne formelen forteller oss at Y er en rett linje,  $\beta_0$  er konstantleddet,  $\beta_1$  er stigningstallet til Y og X viser årsaken til Y (Johannessen 2011).



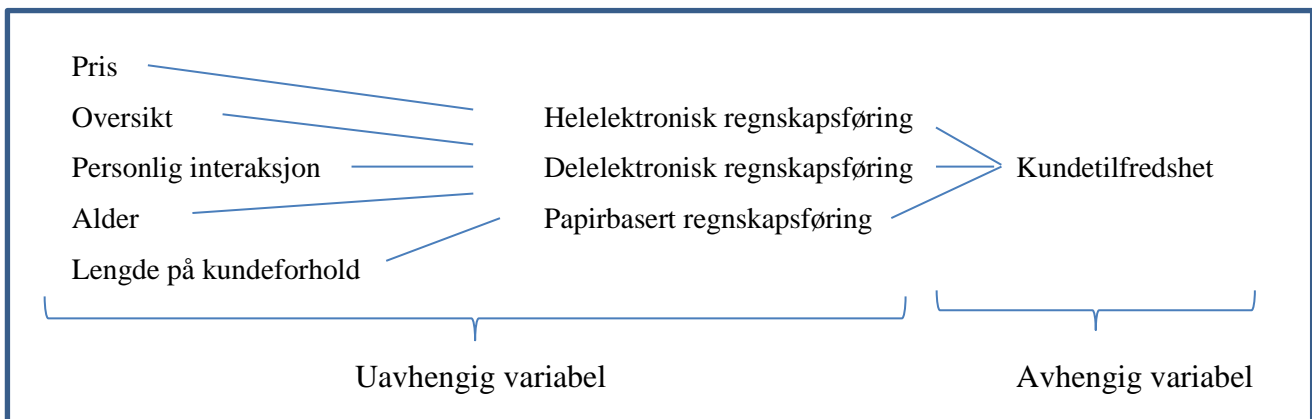
### *Krysstabell og Chi Square Test*

Krysstabeller vil vise hvordan en verdi på en variabel kan fordele seg på en annen variabel. Forsker Halvorsen skriver at man kan krysstabulere to frekvensfordelinger for å få en ny tabell som viser sammenhengen mellom variablene sine. Tallene i den nye tabellen vil da være en kombinasjon av de to variablene (Halvorsen 2011).

Chi Square test er måte som kan teste om to variabler som viser seg at henger i sammen i resultatet, er tilfeldig eller ei. Når man tester resultatet sitt på denne måten er det to ting som kan gå galt, det første er at man forkaster nullhypotesen selv om den er rett, eller at man ikke forkaster en feil nullhypotese (Halvorsen 2011). Signifikansnivået som bestemmes og settes er den risikoen som er tilstede for å forkaste nullhypotesen når den er riktig. Med andre ord, hvis man setter 0,05 som signifikansnivå er risikoen 5 % for at man forkaster en nullhypotese som egentlig er rett (Halvorsen 2011). Chi Square sier ingenting om hvor sterk sammenheng det er mellom to variabler, kun hvorvidt det er sammenheng eller ei, og om dette er tilfeldig eller ei (Halvorsen 2011).

Det sentrale med Chi Square er at den beregner forskjellen mellom den faktiske fordelingen og den fordelingen man forventer ut i fra nullhypotesen. Dersom det er liten forskjell mellom disse faktisk og forventet fordeling er det en indikasjon på at nullhypotesen kan være rett (Johannessen 2011). Tabellen tar hensyn til hvor mange felter det er i den, og Chi Square må derfor ses på i forhold til antall tallverdier i linjen og kolonnen, og hvor mange frihetsgrader det eventuelt er. For å finne frihetsgraden kan man ta antall verdier på en variabel og trekke fra 1, og gange dette med de verdiene som er på den andre variabelen minus 1. Grunnen til at vi må beregne frihetsgraden er at dersom det er store Chi Square-tabeller gjør dette at Chi Square-verdien blir større enn med få celler. For å ta hensyn til dette må man ta hensyn til antall celler (Johannessen 2011).

## 4.9 Analysemodell



Figur 6: Analysemodell

### 4.10 Avrundning metode

Gjennom dette kapittelet har oppgavens metodevalg blitt presentert. Vi har i vår bacheloroppgave gjennomført en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Designet vi fulgte var med eksplorativt dybdeintervju av ledelsespersoner og en deskriptiv spørreundersøkelse. Kvaliteten på undersøkelsen har vi vurdert til mindre god da vi endte på en svarprosent på 18,47 %, men enkelte spørsmål hadde så entydige svar at vi tolker at svaret innehar større validitet.

## 5 Utarbeidelse av resultat

Før man starter de inngående analysene av resultatene er det riktig å gå over resultatet fra spørreundersøkelsen. Kapitlet starter med å gå inn på datarensing av resultatet, grunnleggende teori om hypotesetesting, og deretter følger en presentasjon av relevant deskriptiv statistikk, før det avsluttes med forklaring på statistisk signifikans.

### 5.1 Datarensing.

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset er det viktig å gå over de innkomne data for å se om det finnes feilkodinger, sære verdier eller «missing values», dette kalles for datarensing (Gripsrud 2010). Dette handler om å undersøke datasettet etter feil eller mangler, dette kan lett forplante seg i analysen og det kan føre til feil konklusjoner. Det er tre typer feil som man må se etter. Det man starter med er å se om det er feilkodinger, dette er verdier som man ser ikke er riktige (Gripsrud 2010). Disse uriktige verdiene burde erstattes med riktig verdier hvis man vet hva disse er, ellers bør de fjernes. I denne oppgaven har vi benyttet analyseprogrammet SPSS, og da antas det at manuelle feil er unngått da det blir dobbeltsjekket.

Neste steg er å se etter og ta stilling til om det forekommer noen sære verdier i resultatet. Sære verdier er knyttet til respondentenes svar, og man kaller det for sære verdier om observasjonen avviker i høy grad fra det som er logisk (Gripsrud 2010). I vår oppgave har vi ikke observert noen sære verdier.

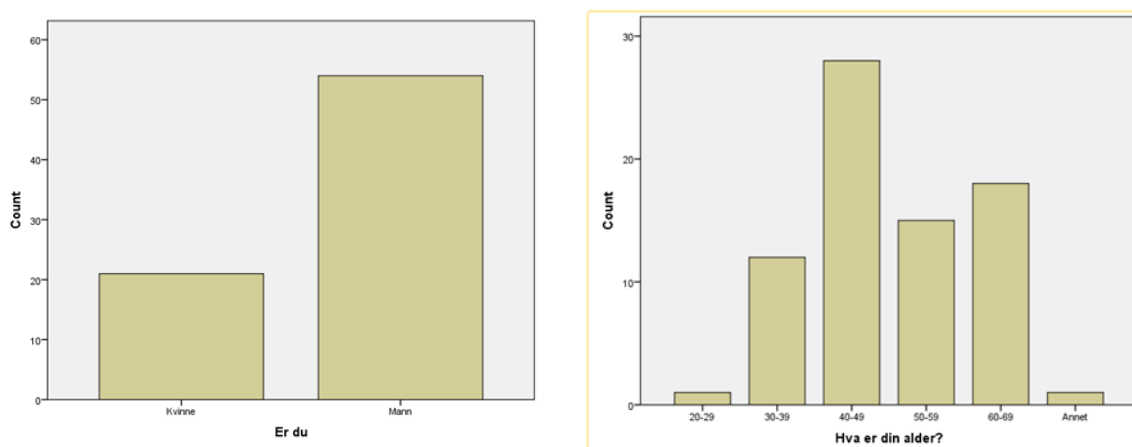
Den siste feilen man skal se etter er «missing value». Dette betyr at det er hull i matrisen, med andre ord en eller flere observasjoner er variabler som ikke har fått tilordnet noen tallverdi (Gripsrud 2010). Dette kan være at enkelte spørsmål ikke er besvart av respondenten, noe som ikke er et tema i vår oppgave da vi hadde obligatoriske svar. Det vil si at respondentene måtte svare på spørsmålet for å komme videre til neste spørsmål. Om man finner «missing value» i sine resultater er det i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset fire forskjellige måter å håndtere dette på: 1) man utelater de observasjonene som inneholder «missing», 2) Man kan sette inn en nøytral verdi, 3) sette inn en erstatningsverdi som følger mønsteret til den gjeldende observasjonen, 4) man kan behandle den som et «vet ikke» (Gripsrud 2010).

## 5.2 Hypotesetesting

En hypotesetestings grunnleggende formål er å ta stilling til om en hypotese er riktig eller gal (Gripsrud 2010). Man formulerer to hypoteser:  $H_0$  nullhypotesen og  $H_1$  alternativhypotesen. Nullhypotesen er formulert innen det området eller de verdien parameteren kan forventes å anta dersom teorien ikke skulle stemme, det vil si at det ikke er noen sammenheng mellom de variablene man bringer inn i testen. Alternativhypotesen er den man forventer er forenlig med teorien og man forventer å finne en sammenheng eller forskjell mellom variablene man tester (Gripsrud 2010). Målet med en hypotesetesting er dermed å undersøke om nullhypotesen kan forkastes som usann. Om resultatet er gyldig vurderes ut fra et signifikansnivå.

## 5.3 Deskriptiv statistikk

Denne typen statistikk kan forklares som grunnleggende statistiske analyser av kvalitativ data og defineres som beskrivende statistikk (Johannessen 2011). I følge Johannesen, Christoffersen og Tuftes er deskriptiv statistikk begrenset slik at den analyserer hvordan enheter fordeler seg på variablene på et konkret datasett. Den enkleste formen for deskriptiv statistikk er *univariat* analyse hvor man undersøker hvordan enheter fordeler seg på verdiene på en variabel. En annen deskriptiv analyse er *bivariat* analyse, hvor man undersøker hvordan enhetene fordeler seg på to variabler samtidig. Kjente metoder innen bivariat analyse er krystabellanalyse, sammenligning av gjennomsnitt, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse (Johannessen 2011). Flere av disse metodene vil bli brukt i denne oppgaven for å finne svar på hypotesene. I denne oppgaven er populasjonen beskrevet ved hjelp av variablene kjønn og alder, og dette presenteres i søylediagram.



Figur 7: Deskriptiv statistikk, kjønn og alder

Tabellene over viser fordelingen av respondentenes kjønn og alder. Man kan ut av dette se at det er overtall av menn som har deltatt i undersøkelsen med 54 menn mot 21 kvinner. Når vi ser på aldersfordelingen ser vi at alle kategoriene er representert, men det er flertall i gruppen 40-49 år.

## 5.4 Statistisk signifikans

Hypotesetesting dreier seg om forholdet mellom utvalg og populasjon, men den skal med andre ord avgjøre, under en gitt usikkerhet, hvem av hypotesene som er korrekte. I boken Metode og dataanalyse forklares det kort at dersom det er 100 % sikkerhet for at nullhypotesen er sann, vil man få en signifikansverdi som er 1,00. Dersom det er 0 % sikkerhet for at den er sann vil det være en signifikansverdi på 0. I vår oppgave opererer vi med en signifikansverdi på mindre eller lik 5 % (0,05) for å forkaste nullhypotesen (Gripsrud 2010).

## 5.5 Avrunding

I neste kapittel vil vi analysere og diskutere dataene våre i forhold til stoffet vi har presentert til nå.

## 6 Analyse og diskusjon

I dette kapitlet skal vi presentere dataene vi har innhentet, og vi skal analysere og diskutere disse. Vi vil vise våre tanker om oppgaven og hvilke utfordringer vi møtte på i gjennomføringen av den. Ut i fra analysene våre vil vi sette funnene våre i sammenheng opp mot relevant teori for å forsøke å komme frem til et godt svar på problemstillingen vår.

Vi ser at det er et dilemma i mellom Regnskapsconsult AS og kundene i form av at kunden ser på regnskapstjenesten som et nødvendig onde, mens for byrået er dette et levebrød. Dette gjør at det er et stort spenn i teori som kan anvendes.

Videre kommer vi til å gå inn på temaer som påvirker kundetilfredshet og graden av elektronisk regnskapsføring. Vi bruker programmet SPSS til å analysere dataene fra spørreundersøkelsen vår. Herunder vil vi presentere «cronbach alpha, regresjon og T-tester». For å se fullstendig analyse se vedlegg nummer 1.

Vi gjentar problemstillingen:

*Hvordan påvirker graden av elektronisk regnskapsføring kundetilfredsheten blant Regnskapsconsult AS sine kunder?*

### 6.1 Hypotese 1

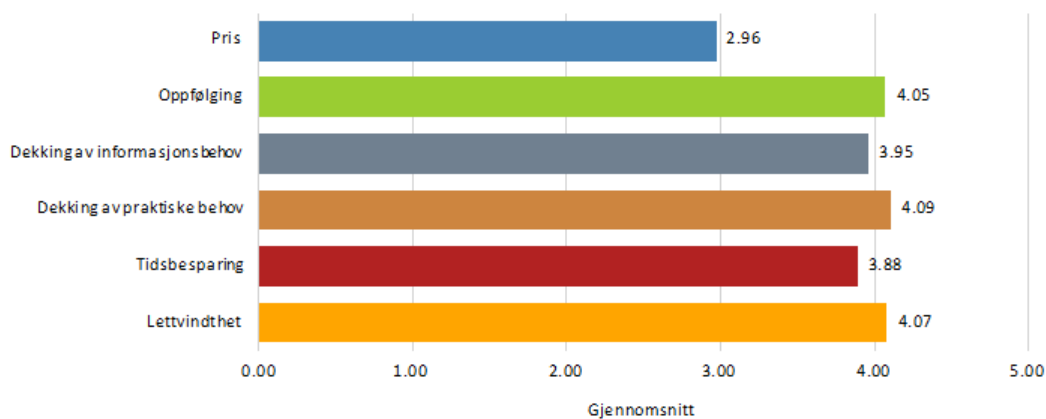
*Det er høyere kundetilfredshet blant kundene som er på elektronisk regnskapssystem, enn de som leverer på papirformat*

Administrerende direktør i NARF, Sandra Riise, uttaler til nettstedet Amesto at regnskapsbransjen er i endring. Den er på vei mot full automatisering, hvor regnskapstjenesten blir nettbasert, og regnskapsførerne tar på seg en større rolle som rådgiver (Amesto 2013). I følge Sandra Riise var det veldig sterkt samhold mellom regnskapsfører og kunden tidligere, da regnskapsføreren hadde tilgang til informasjon som kunden var avhengig av. Kunden vil ikke være like avhengig i fremtiden, da all informasjonen vil ligge tilgjengelig via systemer på internett. Derimot vil være like sterk kontakt mellom dem, etter automatiseringen da regnskapsføreren vil ha en større rolle innen rådgivning (Amesto 2013). Utviklingen er i gang og man kan undres over hvordan kundetilfredsheten er i forhold til graden av elektronisk regnskap.

Kundetilfredshet er i følge Philip Kotler en følelse av glede eller skuffelse over hvordan man synes firmaets produkter fungerer i forhold til forventningene (Kotler 2010). Bedrifter som leverer høy verdi til sine kunder oppnår høy grad av kundetilfredshet, og kunder som opplever det vil også være mer lojale mot bedriften (Heidenrich 2016). I vår bedrift avhenger kundetilfredsheten av flere elementer. En kunde kan være svært fornøyd med et aspekt og lite fornøyd med et annet, eller motsatt. Dette kan vi også se ut fra data fra vår spørreundersøkelse:

### 13. I hvilken grad er du fornøyd med?

På en skala fra 1-5, hvor 1 er dårlig og 5 er bra



Derfor startet vi denne analysen ved å kartlegge hvilke aspekter kundene er fornøyd med ved Regnskapsconsult AS. Vi kjørte først en T-Test hvor vi valgte en tilfeldig hovedvariabel, «pris» og testet den opp mot variablene «hvor fornøyd er du med oppfølging, dekking av informasjonsbehov, dekking av praktiske behov, lettvinthet, tidsbesparelse. En T-test brukes gjerne for å teste om gjennomsnittsverdien i et normalfordelt datasett er signifikant forskjellig fra en nullhypotese eller om det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene i to datasett.

Vi startet testen med å utføre en Paired Samples T- test for å sammenligne to forskjellige gjennomsnitt fra samme gruppe eller fra to grupper som ligner på hverandre. Korrelasjonstabellen til denne testen viser hvordan den ene variabelen samsvarer med den andre variabelen (Johannessen 2011). Resultatet viser at kundene gjennomsnittlig er mindre

fornøyd med pris enn de er med de andre variablene. Gjennomsnittet på «pris» ligger på 2,96 mens de andre variablene ligger på ca 4.

### T-Test

|        | Mean  | N    | Std. Deviation | Std. Error Mean |      |
|--------|---|------|----------------|-----------------|------|
| Pair 1 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75             | 1,006           | ,116 |
|        | I hvilken grad er du fornøyd med?: Oppfølging                   | 4,05 | 75             | ,928            | ,107 |
| Pair 2 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75             | 1,006           | ,116 |
|        | I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | 3,95 | 75             | ,820            | ,095 |
| Pair 3 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75             | 1,006           | ,116 |
|        | I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | 4,09 | 75             | ,932            | ,108 |
| Pair 4 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75             | 1,006           | ,116 |
|        | I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindhet                  | 4,07 | 75             | ,905            | ,105 |
| Pair 5 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75             | 1,006           | ,116 |
|        | I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | 3,88 | 75             | ,854            | ,099 |

Korrelasjonen mellom variablene samsvarer med hverandre, noen mer, og noen mindre, men alle er positive. T-verdiene er alle langt over 3 (t-verdi = -9.202, -8.377, -8.175, -8.732, -7.784) og det forteller oss at det er veldig store avvik, og at alle scorer høyt på service og betydelig lavere på pris. Signifikansnivået viser at alle er 0,000 og dermed er alle signifikant forskjellige.

|        |   | Paired Differences |                |                 |   | t     | df     | Sig. (2-tailed) |       |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|--------|-----------------|-------|
|        |   | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |       |        |                 |       |
|        |   |                    |                |                 | Lower                                     |       |        |                 | Upper |
| Pair 1 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Oppfølging                   | -1,093             | 1,029          | ,119            | -1,330                                    | -,857 | -9,202 | 74              | ,000  |
| Pair 2 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | -,987              | 1,020          | ,118            | -1,221                                    | -,752 | -8,377 | 74              | ,000  |
| Pair 3 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | -1,133             | 1,201          | ,139            | -1,410                                    | -,857 | -8,175 | 74              | ,000  |
| Pair 4 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindhet                  | -1,107             | 1,098          | ,127            | -1,359                                    | -,854 | -8,732 | 74              | ,000  |
| Pair 5 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | -,920              | 1,024          | ,118            | -1,155                                    | -,685 | -7,784 | 74              | ,000  |

Konklusjonen er at kundene er mindre fornøyd med pris enn med de andre variablene.



Det er flere variabler som kan påvirke kundens tilfredshet derfor velger vi å gå videre og lager en ny variabel av de uavhengige variablene og gir den navnet «service». Videre valgte vi å utføre en test opp mot pris, og forventet da en høy korrelasjon. Når man ser at kundene ikke er så fornøyd med prisen kan man spørre seg om er det fordi Regnskapsconsult AS er dyre, eller er det fordi generelt sett ønsker alle kunder å betale så lite som mulig. Det er ut fra denne undersøkelsen funnet at kundene er så fornøyd med servicen at de er villige til å betale prisen for tjenesten og fortsatt være svært fornøyde.

Videre valgte vi å utføre en regresjonsanalyse med variablene «pris» og «service». Grunnen til at vi finner dette interessant er for å få et inntrykk av hvilke av disse faktorene som er viktigst. Resultatet på denne testen viser en Sig. på 0,012, den er dermed signifikant og forteller oss at kundene er villige til å betale prisen fordi kundene vektlegger service.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients             |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|---|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
|       | B                                       | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | (Constant)                              | 1,447      | ,353                      |      | 4,101 | ,000                    |      |       |
|       | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris | ,185       | ,071                      | ,236 | 2,593 | ,012                    | ,824 | 1,214 |
|       | Service_ny                              | ,603       | ,094                      | ,582 | 6,402 | ,000                    | ,824 | 1,214 |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

Går videre og undersøker om det er sammenheng mellom kundetilfredshet og elektronisk regnskap.

Hypotesen var

*Det er høyere kundetilfredshet blant kundene som er på elektronisk regnskapssystem, enn de som leverer på papirformat*

En lineær regresjonsanalyse gir oss svar på dette. Bruker «hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS» som avhengig variabel og «pris», «service» og «hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk» som uavhengig variabel. Resultatet viser at korrelasjonen til «pris» er på 0,480 og korrelasjonen til hvor fornøyd kundene er med «service» er på 0,681, mens hvor stor andel av bilagene de leverer elektronisk er nede på 0,157.

| Correlations        |   |  |   |            |   |
|---------------------|---|--|---|------------|---|
|                     |   | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris | Service_ny | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? |
| Pearson Correlation | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS          | 1,000                                      | ,480                                    | ,681       | ,157  |
|                     | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | ,480                                       | 1,000                                   | ,420       | ,039  |
|                     | Service_ny  | ,681                                       | ,420                                    | 1,000      | ,147  |
|                     | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | ,157                                       | ,039                                    | ,147       | 1,000   |
| Sig. (1-tailed)     | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS          | .  | ,000                                    | ,000       | ,089  |
|                     | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | ,000                                       | .                                       | ,000       | ,369  |
|                     | Service_ny  | ,000                                       | ,000                                    | .          | ,105  |
|                     | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | ,089                                       | ,369                                    | ,105       | .   |
| N                   | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS          | 75   | 75                                      | 75         | 75  |
|                     | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | 75   | 75                                      | 75         | 75  |
|                     | Service_ny  | 75   | 75                                      | 75         | 75  |
|                     | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | 75   | 75                                      | 75         | 75  |

Ut fra disse verdiene kan vi se at det har lite å si om de leverer på papir eller om det er elektronisk. Disse resultatene kan tolkes som at Regnskapsconsult AS yter mye service og de kundene som leverer på papirformat krever mer tid, og de føler mer service. Dette gjør at prisen blir høyere da det tar lenger tid. Når nivået på «hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk» er over 0,050 (0,157) så er det ikke signifikant forskjell, og det betyr at det spiller ingen rolle om de leverer på papir eller elektronisk. Denne regresjonsanalysen forteller oss også at de som har papirformat i stor grad har vært så fornøyd at de har trykket høy score på hvor fornøyd de er. Signifikansnivået for «hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk» ligger på 0,448, og det er langt over vårt krav om 0,050. Resultatet forteller oss at det ikke har noe å si om de leverer i papirformat eller elektronisk i forhold til kundetilfredsheten. Dette synet blir underbygget med en mye lavere t-verdi (0,763) på denne variabelen i forhold til de andre.

| Coefficients <sup>a</sup> |   |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)  | 1,415                       | ,356       |                           | 3,972 | ,000 |                         |       |
|                           | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | ,187                        | ,072       | ,238                      | 2,604 | ,011 | ,823                    | 1,215 |
|                           | Service_ny  | ,593                        | ,096       | ,572                      | 6,208 | ,000 | ,807                    | 1,240 |
|                           | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | ,021                        | ,027       | ,064                      | ,763  | ,448 | ,978                    | 1,023 |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

For å øke sikkerheten i resultatet valgte vi å kjøre en T-test for å se om de som leverer i stor grad på papir også er svært fornøyd. Grupperer respondentene i to grupper, hvor gruppe 1 er svært fornøyd og gruppe 0 er ikke fornøyd. Gjennomførte en Independent Sample T-test.

Ut fra analysen kan vi se at de som er svært fornøyde er mer fornøyd med pris enn de som ikke er fornøyd. Dette ser vi ved å sammenligne gjennomsnittet (mean) på de to gruppene. Dette resultatet er som forventet. I Independent Samples Test-tabellen ser vi at de som er svært fornøyd er helt signifikante med Sig. verdi på 0,000. Vi ser også at «hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk» er på 0,678, godt over kravet på 0,050 og det vil si at det ikke er forskjell på de som leverer papir og de som leverer elektronisk. Gruppene er også godt splittet med 44 mot 31.

|   |                             | Independent Samples Test                |      |                              |        |                 |                 |                       |   |         |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
|   |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |         |
|   |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|   |                             |   |      |                              |        |                 |                 | Lower                 |   | Upper   |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | Equal variances assumed     | ,162                                    | ,689 | 3,729                        | 73     | ,000            | ,812            | ,218                  | ,378                                      | 1,245   |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 3,731                        | 64,886 | ,000            | ,812            | ,218                  | ,377                                      | 1,246   |
| Service_ny  | Equal variances assumed     | 10,423                                  | ,002 | 5,769                        | 73     | ,000            | ,86041          | ,14914                | ,56317                                    | 1,15765 |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 5,222                        | 41,798 | ,000            | ,86041          | ,16477                | ,52784                                    | 1,19298 |
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | Equal variances assumed     | ,474                                    | ,493 | ,417                         | 73     | ,678            | ,242            | ,580                  | -,914                                     | 1,398   |
|   | Equal variances not assumed |   |      | ,422                         | 67,224 | ,675            | ,242            | ,574                  | -,903                                     | 1,387   |

Faktum er at det ikke er signifikante forskjeller. Resultatet på hypotesen er at vi beholder H0 og forkaster H1, fordi det er ingen forskjell. Graden av elektronisk regnskap påvirker ikke kundetilfredsheten.

Ut fra vår analyse kan vi si at Knox og Maklan har rett når de sier at kundeorienterte bedrifter betrakter tilfredse kunder som et mål (Knox 1998). Regnskapsconsult AS yter god kundeservice til alle sine kunder, og det gjør at selv de som benytter seg av papirformat føler tilfredshet selv om de må betale mer enn de som leverer elektronisk. Dette tyder på at det er god kvalitet på tjenestene Regnskapsconsult AS leverer. Kvalitet kan være knyttet til punktlighet fra bedriftens side, hvor raskt tjenesten blir levert, og om forventningene blir innfridd i forhold til prisen. Kunder føler ofte at de får mer kvalitet, jo høyere prisen er. Dette kan stemme med resultatet på vår undersøkelse, hvor vi kommer frem til at kundene er villige til å betale for tjenesten, da de får så god service.

Dette er helt opp mot hvordan Phillip Kotler definerer kundetilfredshet, som en følelse av glede eller skuffelse over hvordan man synes firmaets produkter fungerer til forventningene (Kotler 2010). Når kunden får mer enn den forventer vil tilfredsheten stige, får kunden mindre enn forventet vil den bli skuffet.

I et regnskapsbyrå er service en stor del av arbeidet, og service innebærer sosiale prosesser, noe som gjør at hver enkelt ansatt bør være motivert til å utøve service (Normann 2009). Det er opp til ledelsen å sørge for at det blir lagt til rette for at de ansatte føler motivasjon for arbeidet de skal utføre, dette bør gjennomsyre bedriften gjennom passende kultur. De ansatte må gi arbeidsplassen de tilhørende verdier og normer som ledelsen ønsker at bedriften skal stå for (Normann 2009). Regnskapsconsult AS gir kundene en opplevelse av god service og kvalitet som resulterer i en god kundeopplevelse, og dette øker kundetilfredsheten. Med økt kundetilfredshet styrkes også lojaliteten til kundene. I følge Camilla Heidenreich i SuperOffice, vil bedrifter med høy kundelojalitet ikke være så utsatt for å konkurrere med konkurrentene på pris (Heidenrich 2016). Resultatet på analysen viser nettopp at Regnskapsconsult AS sine kunder er villig til å betale prisen, fordi de får så god service. 52 % av respondentene i spørreundersøkelsen har vært kunde hos Regnskapsconsult AS i 1-5 år, og disse er relativt nye kunder. Det er nå viktig for Regnskapsconsult AS å holde seg orientert om kundenes forventninger, finne ut hva kundene finner verdi i, og også forsøke å overgå disse. Dette vil resultere til økt grad av kundetilfredshet og styrket kundelojalitet. Som professor Tor W. Andreassen ved BI understrekte så er det å skape verdi for sine kunder viktig å legge vekt på (Andreassen 2010). Dette vil også legge til rette for innovasjon og utvikling (Lem 2011).

Regnskapsbransjen er i en stor utvikling, på vei mot full automatisering. Resultatet ved spørreundersøkelsen viser at Regnskapsconsult AS har veldig tilfredse kunder, og dette vil hjelpe dem i overgangen. For at Regnskapsconsult AS skal kunne gjennomføre en gradvis, men vellykket utvikling, må de gjøre dette på en måte som gjør at kundene føler verdi ved utviklingen. I følge Rust, Zeithaml og Lemon går dette på å fremme et så lønnsomt kundeforhold som mulig, og uttrykket betyr å øke kunde verdien ved å administrere forholdet til kundene (Rust 2000). Som nevnt tidligere så vil regnskapsførerne påta seg en større og større rolle som rådgiver, og da er det viktig å kartlegge hva kunden finner nytte i.

Teorier som også kan være fine for Regnskapsconsult AS å se nærmere på er Lean, TQM- og CRM teori. Strategien CRM kan hjelpe bedriften å lese kundeatferd og mønstrene til kundene og dette vil lære regnskapsføreren en bedre måte å forholde seg til kunden på.

I forhold til Regnskapsconsult AS så kan denne tankegangen hjelpe dem i utviklingen i retning fullt automatisering. Normann forteller i sin bok at innovasjon i tjenestebedriften gjør at

kunnskap lettere overføres til konsumentene, noe som gjør at de kan hjelpe seg selv i større grad enn de har kunnet tidligere (Normann 2009). Dette ser vi er gjeldende hos Regnskapsconsult AS da de har et system som er kundetilpasset til den grad kunden ønsker å føre regnskapet sitt selv. Videre vil dette resultere i at regnskapsføreren blir bedre motivert til å yte ennå bedre service gjennom rådgivningsrollen.

## 6.2 Hypotese 2

*Det er ikke positiv sammenheng mellom følelsen av å ha oversikt over regnskapet, og graden av elektronisk regnskapsføring*

I følge Normann er det i gang en industrialisering av tjenester, og på denne måten blir det spart på både tid og ressurser (Normann 2009). Dette bunner i at kundene heller vil bruke ressursene sine på saker de ikke har gjort tidligere. Denne industrialiseringen gjør at noen tjenester forsvinner fra markedet vårt, og et eksempel på dette kan være spekulasjonene rundt at regnskapsførerne blir overflødige når alt blir skybasert. Dette tilbakeviser administrerende direktør ved Amesto Accounting Siri M. Nilssen. Hun uttaler at det er mange fordeler ved den nye generasjonen og dette på den menneskelige siden (Amesto 2013). Når regnskapsbyråer ansetter nye kolleger er det viktig at de tenker på at de ansetter utadvendte og kontaktsøkende personer, som kan virke som gode rådgivere.

Mange kunder kan ha en følelse av at de mister oversikt og kontroll over sitt regnskap ved å gå over til større grad av elektronisk regnskap. Dette kan føre til at utviklingen vil gå saktere enn det man håper på. Derfor ville det være interessant å se hva en undersøkelse rundt dette ville resultere i.

For å finne et godt resultat til denne hypotesen utførte vi en Independent Sample T-test. Vi startet undersøkelsen med å utforme en ny variabel (gruppe) av spørsmålet «i hvilken grad har du bedre oversikt over regnskapet ditt, enn da du leverte bilagsperm?» Svaralternativ 1 og 2 ble variabelen «mindre oversikt» gruppert som nummer 0, mens svaralternativer 3 til og med 5 ble variabelen «bedre oversikt» og gruppert som nummer 1. Testen viser en Sig. på 0,000 og under vårt krav på 0,050, og en t-verdi over 3 (t-verdi = 4).

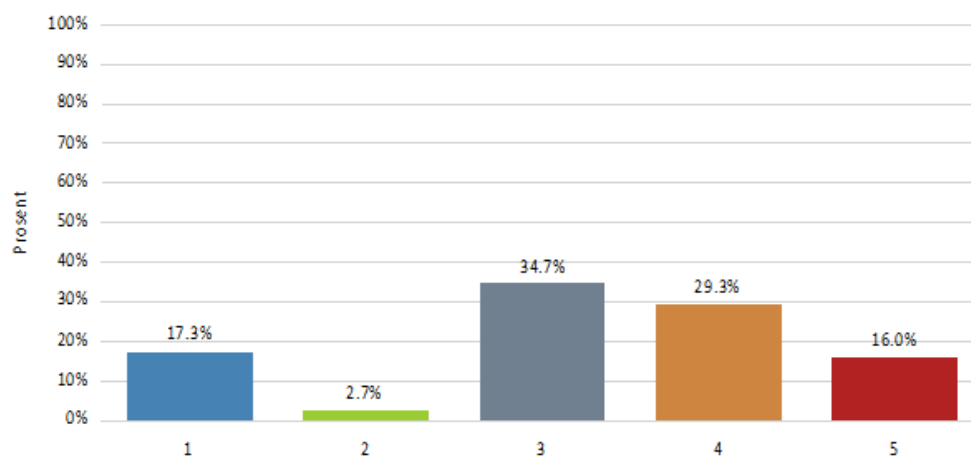
|   |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |       |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|   |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|   |                             |   |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | Equal variances assumed     | .311                                    | .578 | 4,028                        | 73     | .000            | 2,100           | .521                  | 1,061                                     | 3,138 |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 4,030                        | 68,968 | .000            | 2,100           | .521                  | 1,060                                     | 3,139 |

Dette betyr at det er signifikant forskjell med tanke på grad av elektronisk regnskapsføring mellom de som føler de har bedre oversikt sammenlignet med de som ikke har bedre oversikt. Vi forkaster derfor H0. Dette resultatet kan underbygges ved å se på responsen vi fikk fra spørreundersøkelsen

### 38. I hvilken grad har du bedre oversikt over regnskapet ditt nå, enn når du leverte bilagsperm?

|

På en skala på 1-5, hvor 1 er dårlig og 5 er bra



Dette resultatet forteller oss at de fleste av kundene føler de har oversikt over regnskapet når de leverer elektronisk. Dette er veldig positivt med tanke på yrkets utvikling, og at det ønskes at mye av regnskapstjenestene skal automatiseres. Regnskapsføreryrket er i en tid med mye utvikling av systemer, automatisering, endring av kundeoppfølging og service. Det er store endringer i yrket og det vil i hver bedrift bli tatt store strategiske valg. Når det er blitt tatt et valg er det neste å implementere endringen i bedriften.

I følge Løvendahl og Wenstrup betyr å *implementere* å gjennomføre eller oppnå.

Implementering er ofte et resultat av en avgjørelse tatt på grunnlag for å øke bedriftens

lønnsomhet, og styrke deres posisjon i markedet ved å få et større konkurransefortrinn (Løwendahl 2010). For å kunne gjennomføre en slik endring i bedriftsstrukturen er det viktig at ledelsen får med seg de ansatte på endringen. Dag Ingvar Jacobsen forklarer i sin bok organisasjonsendringer og endringsledelse at en implementering av strategi kan gjennomføres gjennom strategi O eller strategi E (Jacobsen 2012). I Regnskapsconsult AS sitt tilfelle vil vi anbefale å følge en strategi O, noe de i noen aspekter allerede gjør. Denne strategien handler om å utvikle menneskelige ressurser over tid. De finner problemområder, undersøker alternative løsninger, tar et valg, iverksetter løsningen for så å evaluere. Ved strategi O er det snakk om utvikling over tid, uten noen definert start eller slutt (Jacobsen 2012). Dette er i tråd med hvordan utviklingen fungerer hos Regnskapsconsult AS. Målet er å få alle over på elektronisk regnskap, men dette er et mål som vil bli nådd over tid. I følge Dag Ingvar Jacobsen er det viktig at alle ansatte er med på utviklingen, derfor er det viktig at Regnskapsconsult AS har gjort alle ansatte vel viten om hva som er målet, hvorfor dette er målet og hva godt som vil komme ut av dette (Jacobsen 2012). Dermed jobber alle mot samme mål, og når ledelsen har «solgt» endringen til de ansatte er de mer motiverte å dreie regnskapstjenestene over på elektronisk. Det er viktig å se hele prosessen som mange små endringer. Hver regnskapsfører må arbeide med hver av sine kunder for å få økt graden av elektronisk regnskap, og ledelsen må motivere de.

Å få gjennomført en kundeundersøkelse som det har blitt gjort gjennom denne bacheloroppgaven, kan man se på en del av utviklingen. Gjennom denne kundeundersøkelsen fikk Regnskapsconsult AS rede på hvor fornøyde kundene deres er, og hva de spesielt er fornøyde med. Vi har tidligere sett at graden av elektronisk regnskap ikke påvirker kundetilfredsheten blant kundene, og samtidig kartlagt at kundene er veldig fornøyd med servicen de får hos Regnskapsconsult AS. Dette er et steg i riktig retning, og med så mange fornøyde kunder kan det bli lettere å implementere endringer over tid.

### 6.3 Hypotese 3

*De som leverer i papirformat har større personlig interaksjon enn de som leverer elektronisk*

Det foregår i dag, som nevnt, en overgang på mange områder hvor elektroniske løsninger tar over for tidligere papirbaserte løsninger. Denne automatiseringen gjør at mange bedrifter og privatpersoner må omstille seg, og finne måter å håndtere denne overgangen på. Utviklingen med elektroniske løsninger gjør at noen tjenester fra dagens samfunn før eller senere vil forsvinne (Normann 2009).

Det er flere og flere privatpersoner, bedrifter og offentlige instanser som går over til ulike elektroniske løsninger for levering av papirer og andre dokumenter. Posten er en tjeneste som for privatpersoner og enkeltbedrifter har blitt mindre nødvendig i de senere år enn tidligere. Det meste av offentlige papirer, bankpapirer og annet som må leveres, kan leveres trygt og sikkert på elektroniske systemer. Posten har heller gjennomgått en utvikling som gjør at det blir mindre brevsending med tiden, og mer pakkesending som følge av automatisering. På samme måte kan det forventes at regnskapsbransjen blir mer og mer helelektronisk på et langsiktig perspektiv.

De kundene som leverer hele sitt regnskap på papirformat skulle man tro at har større personlig interaksjon hos regnskapsbyrået enn de som leverer elektronisk. Dette på bakgrunn av at ved papirformat er det papirer som man må hankses med og fysisk leveres, enten ved post eller personlig levering. Som følge av dette kan det være at de kundene som arbeider med papir trenger mer kontakt med regnskapsbyrået for å bli fulgt opp, enn de som fører regnskapet sitt elektronisk.

Om vi tar utgangspunkt i hvordan kundene opplever det å ta kontakt med Regnskapsconsult AS, så ble responsen på dette at de aller fleste kundene synes dette er enkelt uavhengig av om de fører regnskapet på papir eller elektronisk. Vi skalerte spørsmålet og hele 40 av 75 kunder (53 %) ga høyeste positive score, som sier at de opplever det som svært enkelt å ta kontakt med regnskapsbyrået. Deretter svarte 26 personer (35 %) nest høyeste score som er at det er enkelt å ta kontakt. Siden vi visste at de aller fleste kundene synes det er lett å ta kontakt med regnskapsbyrået sitt, ønsket vi å undersøke om det er noen sammenheng mellom



interaksjonen ut i fra om kunden leverer regnskapet sitt på papirformat eller på elektronisk system.

Vår analyse med krysstabell og Chi-Square test viser at det ikke er noen sammenheng i mellom interaksjonen mellom kunde og regnskapsbyrået ut i fra om kunden fører regnskapet på papir kontra på elektronisk system. Testen ga en p-verdi på 0,547 som er høyere enn Sig.Nivået vi har satt på 0,05, noe som sier at variablene våre er uavhengige av hverandre.

**Chi-Square Tests**

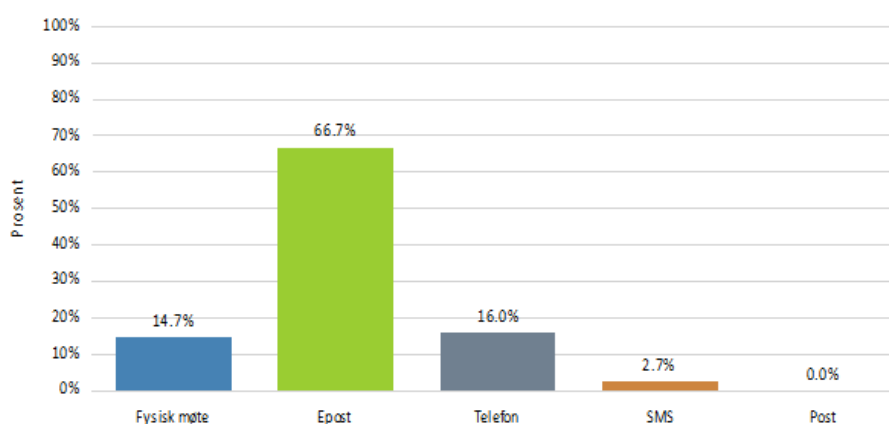
|                                    | Value             | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | ,363 <sup>a</sup> | 1  | ,547                              |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | ,070              | 1  | ,791                              |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | ,356              | 1  | ,551                              |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                   |    |                                   | ,737                 | ,388                 |
| Linear-by-Linear Association       | ,359              | 1  | ,549                              |                      |                      |
| N of Valid Cases                   | 75                |    |                                   |                      |                      |

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Videre kan vi derfor ikke påstå at de som leverer papirbasert regnskap har noen større personlig interaksjon enn de som leverer elektronisk. Med andre ord forkastes H1, og H0 som sier at det er ingen forskjell på personlig interaksjon ut i fra graden av elektronisk eller papirbasert regnskapsføring beholdes. Resultatet fra undersøkelsen viser at det er høyest andel interaksjon gjennom Epost, men vi har ut fra dette resultatet stadfestet at de 14,7 % med fysisk møte ikke er hovedsakelig de som leverer på papirformat.

**26. Hvordan foregår interaksjonen for det meste mellom deg og Regnskapsconsult AS?**



I boken Servicemanagement beskriver Normann situasjonen hvor konsumentene tar større del i arbeidsprosessen av tjenesten, som at konsumentene går over til å bli prosumenter samtidig som de mottar tjenesten (Normann 2009). Dette gjør at ved bruk av elektroniske systemer kan kundene selv logge seg på og ta del i arbeidet, men når ting foregår elektronisk blir det antakeligvis mindre fysisk interaksjon mellom konsument og produsent. Kommunikasjonen mellom konsument og produsent foregår heller over elektroniske løsninger som SMS, epost og andre enkle måter. I spørreundersøkelsen kommer det frem at interaksjonen mellom kundene og regnskapsbyrået, uavhengig av papirbasert eller elektronisk regnskapsføring, for det meste foregår på epost da 50 av 75 (67 %) svarte dette. Nest mest ble ringing via telefon av 12 (16 %) brukt, og etter det ble fysisk møte for det meste brukt av 11 (15 %). Det kommer frem av tallene våre at 53 av kundene (71 %) vet hvem sin personlige regnskapsfører er, og opplever vedkommende som svært tilgjengelig og enkel å få tak i dersom de skulle ha behov for det. Ut i fra disse tallene ser vi at Regnskapsconsult AS oppleves som imøtekommende, og gjennomsnittlig opplever kundene at de er over middels lett tilgjengelige. Uavhengig av om de leverer papirbasert eller elektronisk, så har kunden god kontakt og relasjon med sin regnskapsfører.

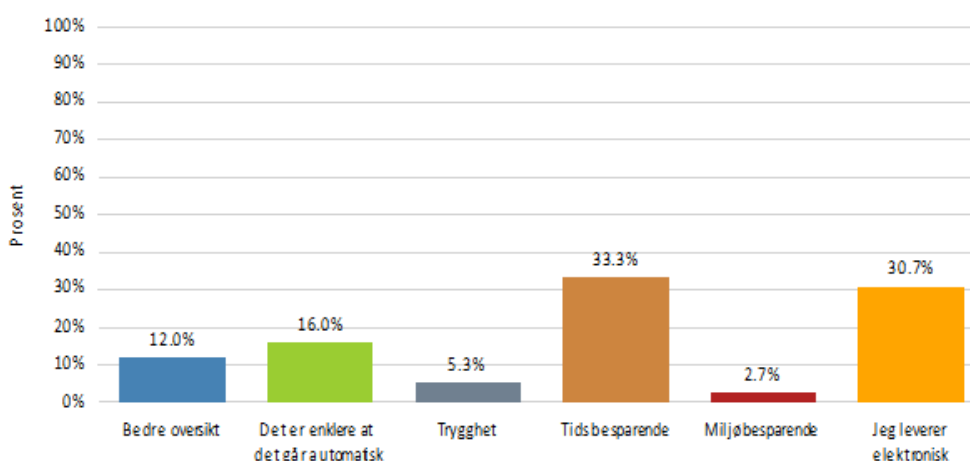
#### **6.4 Hypotese 4**

*Kunder er mer villige til å øke graden av elektronisk regnskapsføring hvis de kan spare tid ved å gjøre dette*

Normann skriver at dagens elektroniske systemer er basert på at tid skal spares (Normann 2009). For å spare tid må prosesser gå jevnt for seg, dette kan relateres til Lean og verdikjeden hvor primæraktivitetene er selve arbeidsprosessene som skal gjennomføres. For at arbeidsprosessene skal gjennomføres og gå så jevnt som mulig må sekundæraktivitetene bygges oppunder, herunder menneskelig arbeidskraft og ressurser. En viktig ressurs er den nødvendige teknologien som må være på plass for å utføre arbeidet. Verdiverkstedet kan knyttes inn og anvendes der det er spesielle behov for hjelp og service fra regnskapsbyrået. Ulike kunder har ulike behov, og kanskje vil det oppstå et problem hos en kunde som er unikt for den bransjen vedkommende arbeider i (Løwendahl 2010). Ved å føre regnskapet elektronisk vil mye gå automatisk, kunden vil spare tid og større deler av arbeidet med bokføringen vil fordele seg jevnt og kontinuerlig. Arbeidet kan fordeles mer eller mindre mellom kunde og regnskapsbyrået ettersom kundens behov.

Med dette som bakgrunn ønsket vi å undersøke hva som kunne være kundenes motivasjon for å øke sin egen grad av elektronisk regnskapsføring. Det viste seg at 25 av 75 (33 %) mener at deres største motivasjon for å øke graden av elektronisk regnskapsføring er tidsbesparelse. Det er et eget alternativ i undersøkelsen som sier at den største motivasjonen er enkelthet, og vi oppdaget i ettertid at denne og tidsbesparelse lett kan forveksles eller dekke hverandre. Dermed ble disse to alternativene lagt i sammen, og det kommer frem av tallene at 37 personer (49 %) er mer villige og motiverte til å øke graden av elektronisk regnskapsføring, som følge av denne faktoren.

39. For deg som leverer i papirformat i stor grad, hva kan være den største motivasjonen for å øke graden av elektronisk regnskapsføring?



Herunder må det også tas i betraktning at det kan være kunder som allerede leverer deler av regnskapet sitt elektronisk, men som likevel svarer på hva som kan motivere dem til øke graden ytterligere. På bakgrunn av responsen på spørsmålet så beholdes H1 om at tidsbesparing er den største motivasjonsfaktoren for kundene til å øke sin grad av elektronisk regnskapsføring. Derfor forkastes H0 som sier at det ikke er noen forskjell på motivasjonsfaktorene.

Teorien Lean ønsker å bidra til at bedrifter fokuserer på å kontinuerlig forbedre prosesser, redusere sløsing og flaskehalser. Sløsing av resurser som tid og arbeidskraft kan være kostbart både for kunde og for leverandør. Motsatt så ønsker man å utvikle og nyttegjøre seg av ressursene man innehar på best mulig måte (Krajewski 2013). Videre kan det tenkes at dersom kunden ikke kan føre et regnskap, er det i alle fall enkelt å bare legge inn nødvendig data elektronisk slik at regnskapsbyrået får tak i informasjonen, og kan eventuelt gjøre

arbeidet for kunden. Normann mener at flere og flere leverandører kommer til å tilrettelegge for kunder slik at de kan gjøre deler av arbeidet selv, og at de dermed kan skreddersy tjenestene sine til den enkelte kunde ut i fra behov (Normann 2009).

Det er ulike faktorer som påvirker om kunden opplever det som bedre eller ei, å gå gradvis over til mer elektronisk system. Det kan skilles på mennesker i ulik alder, den yngre generasjonen vokser i dag opp med pc, nettbrett og mobiltelefoner. Disse tar internett og de elektroniske systemene enkelt, og som en selvfølge. De godt voksne og den eldre befolkningen fikk disse verktøyene tilgjengelig i voksen alder og måtte deretter lære å bruke de.

I dagens samfunn er det stor innovasjon og utvikling på IKT-fronten, og noen av de store fordelene med dette er kostnadssparing. Kostnadene kan reduseres ved at man kan redusere tiden det tar å gjøre ting. Derimot kan det også koste dyrt å investere i riktig utstyr. For en kunde kan det være fordelaktig med elektronisk regnskapssystem ved at man raskere kan legge inn data, og samtidig ha tilgjengelig service dersom det skulle trenge. Derimot så må kunden oppleve det som verdifullt nok til at det er verdt prisen det koster å investere i riktig utstyr, eller å abonnere på nødvendig system (Normann 2009). Det kan være noen kunder som arbeider på en slik måte at elektroniske løsninger oppleves som mer tungvint og bortkastet tid enn papirbaserte løsninger. Noen av regnskapsbyråets kunder er håndverkere og reiser fra sted til sted i arbeidstiden sin. Det vil på den måten være tungvint å bære med seg en pc eller et nettbrett for å følge opp kvitteringer, bilag og andre dokumenter, kontra å bare ta de med seg for hånd. Uansett om vedkommende tar det på papir eller elektronisk i løpet av arbeidsdagen, må han eller hun regne med å sette seg ned for å dokumentere mot slutten av dagen. Da kan det være like hendig at det kan scannes rett inn i det elektroniske systemet, som å sette det rett inn i en perm.

## 6.5 Hypotese 5

*Alder påvirker graden av elektronisk regnskap negativt*

Mange går i troen om at den eldre generasjonen ikke er like ivrig etter å ta i bruk ny teknologi og IKT, men undersøkelsen ved BI «Verdidrevet Serviceinnovasjon» og forskningsrapporten til Øyvind Nøhr avkrefter dette (Nøhr 2006). Den eldre generasjonen er ut fra disse

undersøkelsene bare mer klare på hva de ønsker å få ut av bruken av IKT, og de vektlegger å ha en nytteeffekt av å bruke tid på dette. Mens ved et lett googlesøk finner man flere avisoppslag om motstand mot digitaliseringen, og hvor skeptiske og utrygge den eldre generasjonen er ovenfor automatisering. Derfor ville en undersøkelse blant Regnskapsconsult AS sine kunder være interessant.

For å finne svar på denne hypotesen valgte vi å gjennomføre en regresjonsanalyse for å se om det er sammenheng mellom graden av elektronisk regnskap og kundens alder. Graden av elektronisk regnskap ble satt som avhengig variabel og alder ble uavhengig variabel.

Denne analysen viser at det er en P-verdi (signifikansnivå) på 0,966 som er langt over vårt krav på 0,050, dermed beholder vi H0 hypotesen som stadfester at det ikke finnes en lineær sammenheng mellom alder og elektroniske tjenester. Vi kan påpeke at R2 i dette tilfellet er veldig lav (0,000), noe som underbygger vår konklusjon. En god R2 burde være 0,3 eller høyere.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |       |
| 1     | (Constant)        | 3,361                       | ,963       |                           | 3,491 | ,001 |              |         |      |                         |       |       |
|       | Hva er din alder? | ,011                        | ,260       | ,005                      | ,042  | ,966 | ,005         | ,005    | ,005 |                         | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

Dette resultatet viser at Bi sin undersøkelse og Øyvind Nøhr har rett i sine antagelser, og at det passer med resultatet vårt i forhold til Regnskapsconsult AS sine kunder (Nøhr 2006). Alder påvirker ikke graden av elektronisk regnskap negativt. Det kan være aspekter ved resultatene til hypotese 1 som skinner igjennom her. Regnskapsconsult AS sin høye grad av service kan være med på å styrke tryggheten til kundene, slik at de følger Regnskapsconsult AS sine råd om å gradvis gå over til elektronisk regnskap. Dette kan være interessant å undersøke nærmere ved en senere anledning. En anbefaling fra vår side kan være å opprettholde den gode servicen, og øke tryggheten til de kundene som holder til blant den eldre generasjonen ved å gi god rådgivning.

## 6.6 Hypotese 6

*Det er lettere å få de kundene med kort kundeforhold rett på elektronisk regnskap, enn det er å endre graden av elektronisk regnskap hos kundene med lengre kundeforhold*

For regnskapsbyråets overlevelse og utvikling er det viktig at de opprettholder kundetilfredsheten til de allerede eksisterende kundene sine, da det er 4 til 10 ganger så dyrt å skaffe nye kunder i følge Administrerende direktør i SuperOffice, Camilla Heidenreich (Heidenrich 2016). CRM-teorien kan knyttes opp igjen mot at bedriften skal fokusere på å beholde de gamle kundene sine samtidig som man skaffer seg nye, og dette er med på å gjøre at de ansatte motiveres til å yte bedre service for sine kunder (Pedersen 2001). Hvis bedriften benytter seg av denne teorien vil dette gjøre at kundene deres vil kunne ta større del i arbeidsprosessen. Dette underbygger vår oppfatning om at regnskapsbyrået må ta vare på og imøtekomme kundenes behov. De må vite hva kundene forventer, klare å møte disse forventningene, og gjerne overgå dem. For å sikre videre drift bør bedriften arbeide med innovasjon og utvikling, og den kan gjerne vokse for å utvikle seg. For å klare dette må bedriften klare å skape verdi for kundene sine mener Professor ved BI, Tor W. Andreassen (Andreassen 2010).

Jacobsen skriver i sin bok om endringsteori at mennesker generelt er i mot endringer (Jacobsen 2012). Ut i fra dette kan man trekke en slutning som påstår at det kan være vanskeligere å få de kundene med lengre fartstid over på elektroniske løsninger, enn å få en ny og fersk kunde rett på elektronisk regnskapssystem. Dette på grunn av at de som har vært kunde lenge hos regnskapsbyrået må oppleve en overgang, fra en grad av papirbasert løsning og over til større grad av elektronisk regnskapsføring. Blant grunnene til at det kan oppleves som ubehagelig å gå fra den ene løsningen til den andre, er at man går i fra noe som man anser som stabilt og trygt, og over til noe som man ikke føler samme oversikt og kontroll over. Man vet heller ikke om man kommer til å bli like fornøyd. Det er ikke sikkert det er mulig eller enkelt å gå tilbake til det opprinnelige alternativet man brukte. Jacobsen definerer endring som at bedriften har to ulike trekk til to ulike tidspunkter (Jacobsen 2012). Altså har kundens bedrift gjennomgått en endring dersom den på første tidspunkt fører regnskapet på papir, og på tidspunkt to fører regnskapet på elektronisk system.

Dette gjorde at vi syntes det var interessant å undersøke hvor lenge de ulike kundene har vært kunde hos regnskapsbyrået, og tallene fra spørreundersøkelsen viser at 39 av 75 (52 %) har vært kunde de siste ett til fem årene. Deretter er nest største andel på 17 personer (23 %) som svarer at de har vært kunde fra seks til ti år deretter kommer resten ganske jevnt utover de eldre årene. Vi gjennomførte en regresjonsanalyse og til vår overraskelse kom det frem av tallene at H1 forkastes og at H0 som sier at det ikke er noen sammenheng mellom hvor lenge kunden har vært kunde hos Regnskapsconsult AS, og graden av elektronisk regnskapsføring beholdes. Dette ser man ved at Beta- koeffisienten er negativ og ikke signifikant med en verdi på -0,293. Signifikansnivået viser 0,168 og strekker seg ikke opp til vårt nivå på 0,050.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 3,983                       | ,504       |                           | 7,895  | ,000 |              |         |       |                         |       |
|       | Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS? | -,293                       | ,210       | -,161                     | -1,394 | ,168 | -,161        | -,161   | -,161 | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

Forfatterne Modig og Åhlström påstår at hvis alle de ansatte kan utføre samme arbeidsoppgaver så vil resurseffektiviteten i bedriften øke mange ganger (Modig 2012). I et regnskapsbyrå vil det være en fordel dersom alle de ansatte er autoriserte regnskapsførere, og kan utfylle hverandres arbeidsoppgaver. Dersom det skulle oppstå sykdom eller andre hindringer som kan stoppe opp produksjonen deres har de en backup. Ved å alltid ha kompetanse tilgjengelig for kunden vil dette være med på å styrke lojaliteten og relasjonen mellom kunde og leverandør. Dette igjen vil føre til at kunden stoler på regnskapsbyrået og deres ønske om kundens beste.

## 6.7 Avrunding

Det er noen felter i spørreundersøkelsen som kan være feilvurdert på grunn av personlig oppfattelse og tolkning. Herunder tenker vi på at personlig interaksjon kan ha blitt tolket forskjellig av respondentene. Vi mente med vårt spørreskjema at personlig interaksjon var et fysisk møte, men vi ser at respondentene kan ha tolket dette som blant annet telefonisk kontakt.

Pris og service kan også vurderes subjektivt, det kan være personlige oppfatninger av hva som føles dyrt eller ei. Dette kan føre til en målefeil blant respondentene.

I denne diskusjonen har det kommet frem håndfaste resultater etter analysene. Etter denne diskusjonen følger vi opp med en konklusjon som avrunder vår oppgave.



## 7 Konklusjon

På bakgrunn av diskusjonen, vil vi i dette kapittelet besvare problemstillingen for oppgaven. Vi vil si noe om hvordan vår oppgave kan anvendes som et bidrag i samfunnet, og komme med en anbefaling til Regnskapsconsult AS for videre fokus på kundetilfredshet.

*Hvordan påvirker graden av elektronisk regnskapsføring kundetilfredsheten blant Regnskapsconsult AS sine kunder?*

Temaet kundetilfredshet er stort og det finnes mange teorier om dette temaet. På grunn av den enorme mengden informasjon om temaet, kundetilfredshet, har vi gjennomgått både opp- og nedturer da det gjelder hva vi skal ha med og ikke. Gjennom denne prosessen har vi lært at mye av pensumet vi har vært igjennom ved NTNU Gjøvik henger sammen med hvordan man er en god leder, som igjen fører til høy grad av kundetilfredshet. Den største lærdommen har vi hatt gjennom å arbeide selvstendig sammen med en samarbeidspartner.

Hovedmålet ved oppgaven har vært å undersøke om kundetilfredsheten til kundene ved Regnskapsconsult AS blir påvirket av hvilken grad de leverer sine bilag elektronisk. Med vår forskningsmodell som utgangspunkt, så vi på den ene siden på ulike faktorer knyttet til kundetilfredshet og hva som påvirker disse. På den andre siden så vi på implementering av endringer, i dette tilfellet med tanke på økning av graden av elektronisk regnskap. Med disse vinklingene i bakhodet utarbeidet vi flere hypoteser som ble diskutert i de forrige kapitlene.

Ut fra forskningsmodellen og utvalgt teori utarbeidet vi hypoteser som skulle hjelpe oss å svare på problemstillingen. Hypotesene som ble utformet står alene, men til sammen skulle vi kunne få svar på problemstillingen. Før vi kunne besvare problemstillingen måtte vi kartlegge kundetilfredsheten blant kundene hos Regnskapsconsult AS sine kunder. Ut fra hypotesene utformet vi et spørreskjema som ble sendt til kundene ved Regnskapsconsult AS.

Når vi nå har analysert og diskutert dataene våre, kommer vi frem til flere resultater som kan besvare vår problemstilling. Ut i fra våre funn kan vi se at fleste av Regnskapsconsult AS sine kunder føler at de har en bedre oversikt over regnskapet sitt når dette leveres elektronisk. Dette er et positivt resultat i forhold til utviklingen i regnskapsbransjen. Videre vises det ingen forskjell mellom alder på kunden, og i hvilken grad de fører regnskapet sitt elektronisk.

Resultatet viser ingen sammenheng mellom lengde på kundeforhold og grad av elektronisk regnskapsføring.

Det er heller ingen forskjell på den personlige interaksjonen mellom kunde og regnskapsbyrå, ut i fra om kunden leverer papirbasert eller elektronisk regnskap. Det viser seg at kundene er mer villige til å øke sin grad av elektronisk regnskapsføring, hvis dette vil spare dem for tid. Tidsbesparelse er den største motivasjonen for å gå over til elektroniske løsninger.

For å besvare vår problemstilling viser våre resultater at kundetilfredshet ikke påvirkes av ulike grader av elektronisk regnskapsføring. Det er heller andre faktorer som påvirker kundetilfredsheten i større grad, de mest sentrale er pris og service.

På bakgrunn av undersøkelsen vår mener vi at dette er med på å bidra til, og å underbygge en påstand om at samfunnet er klare for å øke graden av elektroniske løsninger og automatisering. Det er viktig med kundetilpassede systemer som er enkle å bruke, på grunn av dagens blanding av generasjoner som benytter seg av elektroniske systemer.

Med bakgrunn fra diskusjonen i forrige kapittelet, kan vi se at vi dessverre hadde en lav svarprosent på 18,47 %, noe som gjør undersøkelsen mindre valid. Dette hadde vi i tankene da vi analyserte dataene, for om det hadde vært høyere svarprosent kunne vi fått et annet resultat.

Vi vil komme med en anbefaling til Regnskapsconsult AS, på grunnlag av våre funn om hva de kan gjøre for å opprettholde god kundetilfredshet blant sine kunder. Fortsett å ha tilgjengelig og god rådgivning til kundene, spesielt opp mot eldre generasjon for en tryggere overgang til elektroniske systemer. Vi anbefaler Regnskapsconsult AS å være oppdatert på hva kundene opplever som verdifullt, og at de overgår kundenes forventninger. På denne måten vil kundetilfredsheten opprettholdes og økes ytterligere.

Gjennom rådgivningstjenester kan regnskapsbyrået bruke sin innflytelse til å påvirke kundens syn på elektronisk regnskapsføring. De kan kommunisere hvorfor det kan være nyttig å øke graden av elektronisk regnskapsføring, og motivasjonen kan være at kundene vil spare tid.

## 8 Litteraturliste

- Aftenposten (2012) *Jeg har aldri blitt fortrolig med nettbank*. [online]. URL: [http://www.aftenposten.no/digital\\_old/--Jeg-har-aldri-blitt-fortrolig-med-nettbank-6934998.html](http://www.aftenposten.no/digital_old/--Jeg-har-aldri-blitt-fortrolig-med-nettbank-6934998.html) (10.03.2016).
- Amesto (2013) *Regnskapsbransjen er spennende - det er her det skjer!* [online]. URL: <https://amestogroup.wordpress.com/2013/02/> (03.05.2016).
- Andreassen, T. W., Olsen, Line Lervik og Calabretta, Giulia (2010) *Elektroniske offentlige tjenester*. [online] Magma. URL: <https://www.magma.no/elektroniske-offentlige-tjenester> (15.01.2015).
- BI (2016) *Norsk kundebarometer*. [online]. URL: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/> (20.02.2016).
- Evans, J. R. (2011) *Quality Management, Organization, and Strategy*. Canada: South-western cengage Learning.
- Finansnorge (2012) *Eldreølge i nettbanken*. [online]. URL: <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/dagligbankundersokelsen1/Daglibankundersokelsen-2012/Eldreolge-i-nettbanken1/> (10.03.2016).
- Gripsrud, G., Olsson, Ulf H., Silkoset, Ragnhild (2010) *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Halvorsen, K. (2011) *Å forske i samfunnet*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Heidenrich, C. (2016) *Hvorfor er kundelojalitet viktig?* [online]. URL: <http://www.norsk kundelojalitet.no/kundelojalitet/hvorfor-er-kundelojalitet-viktig> (15.02.2016).
- Jacobsen, D. I. (2012) *Organisasjonsendringer og endringsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johannessen, A., Line Christoffersen og Per Arne Tuft (2011) *Forskningsmetode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Knox, S. o. M., Stan (1998) *Competing on value: bridging the gap between brand and customer value*. London: Financial times
- Kotler, P. (2010) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Krajewski, L. J., Ritzman, Larry P. og Malhotra, Manoj K. (2013) *Operations Management*. Essex: Pearson Education Limitet.
- Leksikon, s. n. (2012) *Just-in-time*. [online]. URL: <https://snl.no/Just-in-time> (10.03.2016).
- Lem, C. H. (2011) *Lykkes når kunden står i sentrum*. [online] Magma. URL: <https://www.magma.no/lykkes-nar-kunden-star-i-sentrum> (25.02.2016).

Løwendahl, B. R. W., Fred, Fjeldstad, Øystein D. (2010) *Grunnbok i strategi*. Oslo: Cappelen akademisk.

Modig, N. o. Å., Pär (2012) *Dette er Lean* Halmstad: Rheologica Publishing.

Normann, R. (2009) *Service Management*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Nøhr, Ø. N. (2006) *De kompetente eldre*. [online]. URL: [http://wiki.unik.no/media/Main/Aldring\\_og\\_digital\\_kompetanse.pdf](http://wiki.unik.no/media/Main/Aldring_og_digital_kompetanse.pdf) (20.01.2016).

Pedersen, J. (2001) *Utarbeidelse av en fremtidsrettet CRM-strategi*. [online] Magma. URL: <https://www.magma.no/utarbeidelse-av-en-fremtidsrettet-crm-strategi> (01.03.2016).

Regjeringen (2015) *Digitalisering av finansbransjen - Er Norge klar for den?* [online]. URL: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/digitalisering-av-finansbransjen---er-norge-klar-for-den/id2364061/> (10.03.2016).

Regnskapsconsult (2015) *Regnskapsconsult AS*. [online]. URL: [www.rcas.no](http://www.rcas.no) (01.11.2015).

Rust, R., T., Valerie, A., Zeithaml og Lemon Katherine, A. (2000) *Driving customer equity* New York: Freepress

Rygvoid, M. o. A., Rolf (2003) *Et praktisk perspektiv på ledelse av verdikjeder*. [online]. URL: <https://www.magma.no/et-praktisk-perspektiv-paa-ledelse-av-verdikjeder> (10.03.2016).

Samuelsen, B. M., Peretz, Adrian og Olsen, Lars E. (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Latvia: Cappelen Damm AS.

Sayer, N., J. og Williams, Bruce (2012) *Lean for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, inc.

Skatteetaten (2015) *Redusert oppbevaringstid for regnskapsmateriale*. [online]. URL: <http://www.skatteetaten.no/no/Radgiver/Rettskilder/Kunngjoringer/Redusert-oppbevaringstid-for-regnskapsmateriale/> (15.01.2016).

TNS (2016) *Vi hjelper våre kunder å vokse*. [online] (20.02.2016).

## Vedlegg:

### Vedlegg 1: SPSS tabeller

#### Hypotese 1

| Paired Samples Statistics |   |      |    |                |                 |
|---------------------------|---|------|----|----------------|-----------------|
|                           |   | Mean | N  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1                    | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75 | 1,006          | ,116            |
|                           | I hvilken grad er du fornøyd med?: Oppfølging                   | 4,05 | 75 | ,928           | ,107            |
| Pair 2                    | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75 | 1,006          | ,116            |
|                           | I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | 3,95 | 75 | ,820           | ,095            |
| Pair 3                    | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75 | 1,006          | ,116            |
|                           | I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | 4,09 | 75 | ,932           | ,108            |
| Pair 4                    | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75 | 1,006          | ,116            |
|                           | I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet                 | 4,07 | 75 | ,905           | ,105            |
| Pair 5                    | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 2,96 | 75 | 1,006          | ,116            |
|                           | I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | 3,88 | 75 | ,854           | ,099            |

#### Paired Samples Correlations

|        |   | N  | Correlation | Sig. |
|--------|---|----|-------------|------|
| Pair 1 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris & I hvilken grad er du fornøyd med?: Oppfølging                   | 75 | ,436        | ,000 |
| Pair 2 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris & I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | 75 | ,390        | ,001 |
| Pair 3 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris & I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | 75 | ,235        | ,043 |
| Pair 4 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris & I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet                 | 75 | ,344        | ,002 |
| Pair 5 | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris & I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | 75 | ,404        | ,000 |

| Paired Samples Test |   |                    |                |                 |   |       |        |    |                 |
|---------------------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|--------|----|-----------------|
|                     |   | Paired Differences |                |                 |   |       | t      | df | Sig. (2-tailed) |
|                     |   | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |       |        |    |                 |
|                     |   |                    |                |                 | Lower                                     | Upper |        |    |                 |
| Pair 1              | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Oppfølging                   | -1,093             | 1,029          | ,119            | -1,330                                    | -,857 | -9,202 | 74 | ,000            |
| Pair 2              | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | -,987              | 1,020          | ,118            | -1,221                                    | -,752 | -8,377 | 74 | ,000            |
| Pair 3              | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | -1,133             | 1,201          | ,139            | -1,410                                    | -,857 | -8,175 | 74 | ,000            |
| Pair 4              | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet                 | -1,107             | 1,098          | ,127            | -1,359                                    | -,854 | -8,732 | 74 | ,000            |
| Pair 5              | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris - I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | -,920              | 1,024          | ,118            | -1,155                                    | -,685 | -7,784 | 74 | ,000            |

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 75 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 75 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,843             | ,851   | 5          |

**Inter-Item Correlation Matrix**

|   | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris | I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov | I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing | I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet |
|---|---|---|---|--|---|
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 1,000                                   | ,390  | ,235  | ,404   | ,344  |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | ,390                                    | 1,000   | ,749  | ,705   | ,569  |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | ,235                                    | ,749  | 1,000   | ,676   | ,633  |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | ,404                                    | ,705  | ,676  | 1,000  | ,622  |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet                 | ,344                                    | ,569  | ,633  | ,622   | 1,000   |

**Summary Item Statistics**

|            | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 3,789 | 2,960   | 4,093   | 1,133 | 1,383             | ,223     | 5          |

**Item-Total Statistics**

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris                         | 15,99                      | 9,175                          | ,395                             | ,227                         | ,884                             |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | 15,00                      | 8,297                          | ,766                             | ,652                         | ,782                             |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | 14,85                      | 7,992                          | ,708                             | ,654                         | ,794                             |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | 15,07                      | 8,144                          | ,763                             | ,602                         | ,781                             |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet                 | 14,88                      | 8,269                          | ,673                             | ,484                         | ,804                             |

**ANOVA with Friedman's Test and Tukey's Test for Nonadditivity**

|                        | Sum of Squares    | df  | Mean Square | Friedman's Chi-Square | Sig  |
|------------------------|-------------------|-----|-------------|-----------------------|------|
| Between People         | 186,357           | 74  | 2,518       |                       |      |
| Within People          |                   |     |             |                       |      |
| Between Items          | 66,757            | 4   | 16,689      | 42,135                | ,000 |
| Residual Nonadditivity | ,735 <sup>a</sup> | 1   | ,735        | 1,861                 | ,174 |
| Balance                | 116,508           | 295 | ,395        |                       |      |
| Total                  | 117,243           | 296 | ,396        |                       |      |
| Total                  | 184,000           | 300 | ,613        |                       |      |
| Total                  | 370,357           | 374 | ,990        |                       |      |

Grand Mean = 3,79

### Intraclass Correlation Coefficient

|                  | Intraclass Correlation <sup>b</sup> | 95% Confidence Interval |             | F Test with True Value 0 |     |     |      |
|------------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------------|-----|-----|------|
|                  |                                     | Lower Bound             | Upper Bound | Value                    | df1 | df2 | Sig  |
| Single Measures  | ,517 <sup>a</sup>                   | ,413                    | ,625        | 6,358                    | 74  | 296 | ,000 |
| Average Measures | ,843 <sup>c</sup>                   | ,778                    | ,893        | 6,358                    | 74  | 296 | ,000 |

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 75 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 75 | 100,0 |

- Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,884             | ,885   | 4          |

#### Inter-Item Correlation Matrix

|   | I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov | I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing | I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet |
|---|---|---|--|---|
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | 1,000   | ,749  | ,705   | ,569  |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | ,749  | 1,000   | ,676   | ,633  |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | ,705  | ,676  | 1,000  | ,622  |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet                 | ,569  | ,633  | ,622   | 1,000   |

#### Summary Item Statistics

|            | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 3,997 | 3,880   | 4,093   | ,213  | 1,055             | ,010     | 4          |



**Item-Total Statistics**

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av informasjonsbehov | 12,04                      | 5,525                          | ,772                             | ,634                         | ,844                             |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Dekking av praktiske behov   | 11,89                      | 5,015                          | ,788                             | ,639                         | ,836                             |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Tidsbesparing                | 12,11                      | 5,421                          | ,761                             | ,587                         | ,846                             |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Lettvindthet                 | 11,92                      | 5,480                          | ,678                             | ,472                         | ,878                             |

**ANOVA with Friedman's Test and Tukey's Test for Nonadditivity**

|                | Sum of Squares    | df  | Mean Square | Friedman's Chi-Square | Sig  |
|----------------|-------------------|-----|-------------|-----------------------|------|
| Between People | 169,747           | 74  | 2,294       |                       |      |
| Within People  |                   |     |             |                       |      |
| Between Items  | 2,277             | 3   | ,759        | 2,857                 | ,038 |
| Residual       | ,264 <sup>a</sup> | 1   | ,264        | ,995                  | ,320 |
| Balance        | 58,709            | 221 | ,266        |                       |      |
| Total          | 58,973            | 222 | ,266        |                       |      |
| Total          | 61,250            | 225 | ,272        |                       |      |
| Total          | 230,997           | 299 | ,773        |                       |      |

Grand Mean = 4,00

a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = -,810.

**Intraclass Correlation Coefficient**

|                  | Intraclass Correlation <sup>b</sup> | 95% Confidence Interval |             | F Test with True Value 0 |     |     |      |
|------------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------------|-----|-----|------|
|                  |                                     | Lower Bound             | Upper Bound | Value                    | df1 | df2 | Sig  |
| Single Measures  | ,656 <sup>a</sup>                   | ,558                    | ,747        | 8,635                    | 74  | 222 | ,000 |
| Average Measures | ,884 <sup>c</sup>                   | ,835                    | ,922        | 8,635                    | 74  | 222 | ,000 |

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

## Regression

### Descriptive Statistics

|  | Mean   | Std. Deviation | N  |
|--|--------|----------------|----|
| Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | 4,41   | ,790           | 75 |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris    | 2,96   | 1,006          | 75 |
| Service_ny                                 | 4,0080 | ,76224         | 75 |

### Correlations

|                     |  | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris | Service_ny |
|---------------------|--|--|---|------------|
| Pearson Correlation | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | 1,000                                      | ,480                                    | ,681       |
|                     | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris    | ,480                                       | 1,000                                   | ,420       |
|                     | Service_ny                                 | ,681                                       | ,420                                    | 1,000      |
| Sig. (1-tailed)     | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | .  | ,000                                    | ,000       |
|                     | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris    | ,000                                       | .                                       | ,000       |
|                     | Service_ny                                 | ,000                                       | ,000                                    | .          |
| N                   | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | 75   | 75                                      | 75         |
|                     | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris    | 75   | 75                                      | 75         |
|                     | Service_ny                                 | 75   | 75                                      | 75         |

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Service_ny, I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,714 <sup>a</sup> | ,510     | ,496              | ,561                       | ,510              | 37,426   | 2   | 72  | ,000          | 2,189         |

a. Predictors: (Constant), Service\_ny, I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris

b. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 23,542         | 2  | 11,771      | 37,426 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 22,645         | 72 | ,315        |        |                   |
|       | Total      | 46,187         | 74 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

b. Predictors: (Constant), Service\_ny, I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                              | 1,447                       | ,353       |                           | 4,101 | ,000 |                         |       |
|       | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris | ,185                        | ,071       | ,236                      | 2,593 | ,012 | ,824                    | 1,214 |
|       | Service_ny                              | ,603                        | ,094       | ,582                      | 6,402 | ,000 | ,824                    | 1,214 |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |   |            |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---|------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris | Service_ny |
| 1     | 1         | 2,924      | 1,000           | ,00                  | ,01                                     | ,00        |
|       | 2         | ,059       | 7,034           | ,13                  | ,94                                     | ,05        |
|       | 3         | ,017       | 13,193          | ,86                  | ,05                                     | ,95        |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

| Case Number | Std. Residual | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|--|-----------------|----------|
| 68          | -3,270        | 3  | 4,83            | -1,834   |

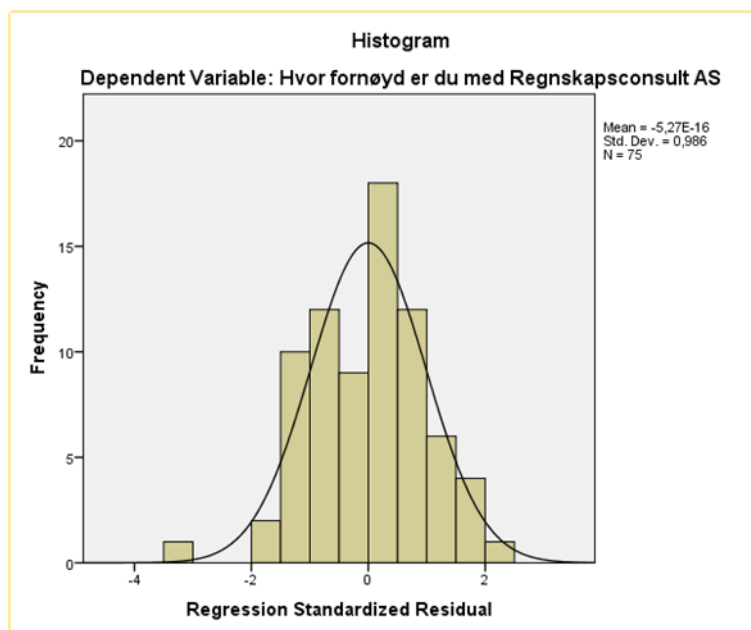
a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

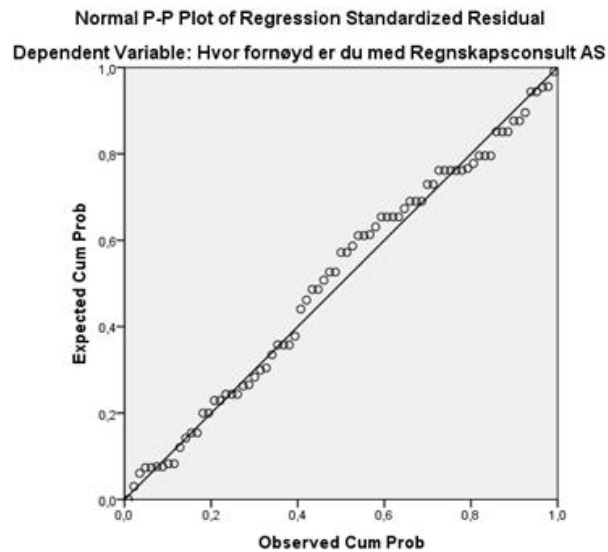
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N  |
|----------------------|---------|---------|------|----------------|----|
| Predicted Value      | 2,36    | 5,39    | 4,41 | ,564           | 75 |
| Residual             | -1,834  | 1,316   | ,000 | ,553           | 75 |
| Std. Predicted Value | -3,647  | 1,731   | ,000 | 1,000          | 75 |
| Std. Residual        | -3,270  | 2,347   | ,000 | ,986           | 75 |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

## Charts





## → Regression

### Descriptive Statistics

|   | Mean   | Std. Deviation | N  |
|---|--------|----------------|----|
| Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS          | 4,41   | ,790           | 75 |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | 2,96   | 1,006          | 75 |
| Service_ny  | 4,0080 | ,76224         | 75 |
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | 3,40   | 2,460          | 75 |

### Correlations

|                     | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris | Service_ny | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? |
|---------------------|--|---|------------|---|
| Pearson Correlation | 1,000                                      | ,480                                    | ,681       | ,157  |
|                     | ,480                                       | 1,000                                   | ,420       | ,039  |
|                     | ,681                                       | ,420                                    | 1,000      | ,147  |
|                     | ,157                                       | ,039                                    | ,147       | 1,000   |
| Sig. (1-tailed)     |  | ,000                                    | ,000       | ,089  |
|                     | ,000                                       |   | ,000       | ,369  |
|                     | ,000                                       | ,000                                    |            | ,105  |
|                     | ,089                                       | ,369                                    | ,105       |   |
| N                   | 75   | 75                                      | 75         | 75  |
|                     | 75   | 75                                      | 75         | 75  |
|                     | 75   | 75                                      | 75         | 75  |
|                     | 75   | 75                                      | 75         | 75  |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?, I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris, Service_ny <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,717 <sup>a</sup> | ,514     | ,493              | ,562                       | ,514              | 25,000   | 3   | 71  | ,000          | 2,195         |

a. Predictors: (Constant), Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?, I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris, Service\_ny

b. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 23,726         | 3  | 7,909       | 25,000 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 22,461         | 71 | ,316        |        |                   |
|       | Total      | 46,187         | 74 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

b. Predictors: (Constant), Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?, I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris, Service\_ny

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 1,415                       | ,356       |                           | 3,972 | ,000 |                         |       |
|       | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | ,187                        | ,072       | ,238                      | 2,604 | ,011 | ,823                    | 1,215 |
|       | Service_ny  | ,593                        | ,096       | ,572                      | 6,208 | ,000 | ,807                    | 1,240 |
|       | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | ,021                        | ,027       | ,064                      | ,763  | ,448 | ,978                    | 1,023 |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |   |            |   |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---|------------|---|
|       |           |            |                 | (Constant)           | I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris | Service_ny | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? |
| 1     | 1         | 3,650      | 1,000           | ,00                  | ,01                                     | ,00        | ,02   |
|       | 2         | ,276       | 3,638           | ,01                  | ,04                                     | ,01        | ,94   |
|       | 3         | ,057       | 7,984           | ,15                  | ,91                                     | ,06        | ,04   |
|       | 4         | ,017       | 14,748          | ,84                  | ,05                                     | ,94        | ,00   |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

| Case Number | Std. Residual | Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|--|-----------------|----------|
| 68          | -3,153        | 3  | 4,77            | -1,773   |

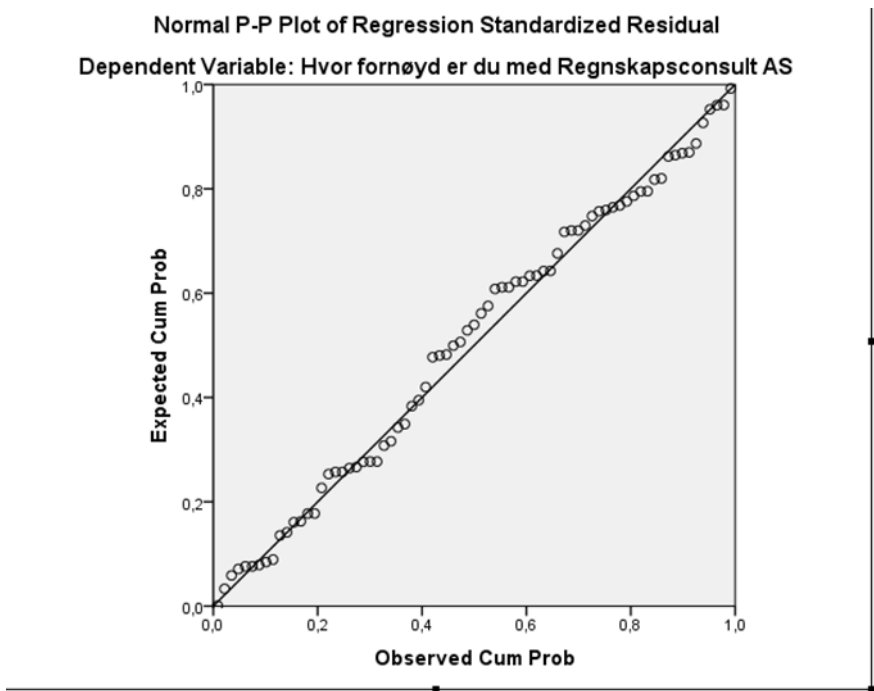
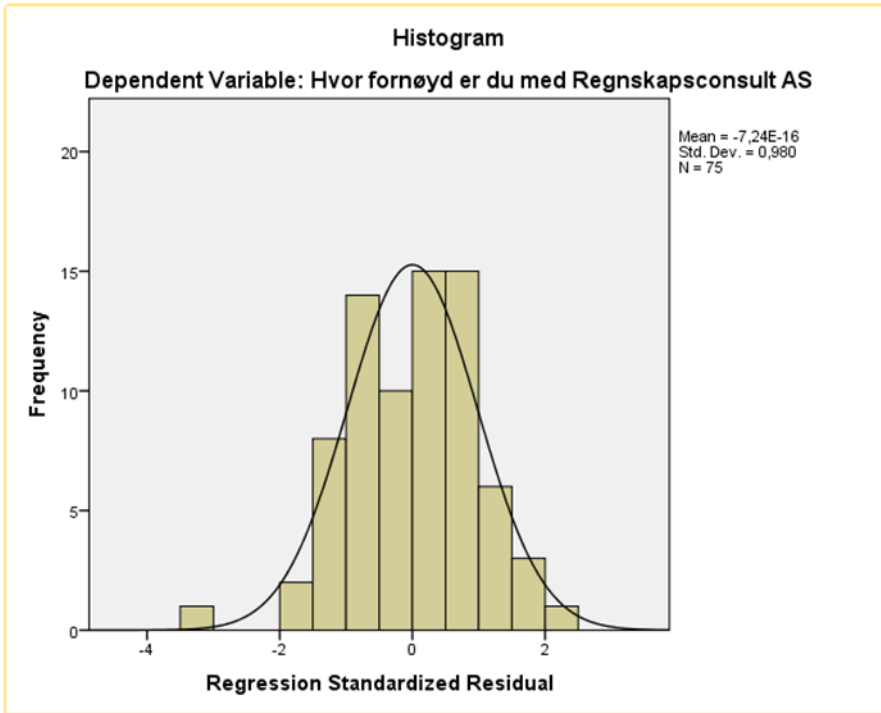
a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                      | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N  |
|----------------------|---------|---------|------|----------------|----|
| Predicted Value      | 2,33    | 5,37    | 4,41 | ,566           | 75 |
| Residual             | -1,773  | 1,362   | ,000 | ,551           | 75 |
| Std. Predicted Value | -3,673  | 1,696   | ,000 | 1,000          | 75 |
| Std. Residual        | -3,153  | 2,421   | ,000 | ,980           | 75 |

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS

Charts



## T-Test

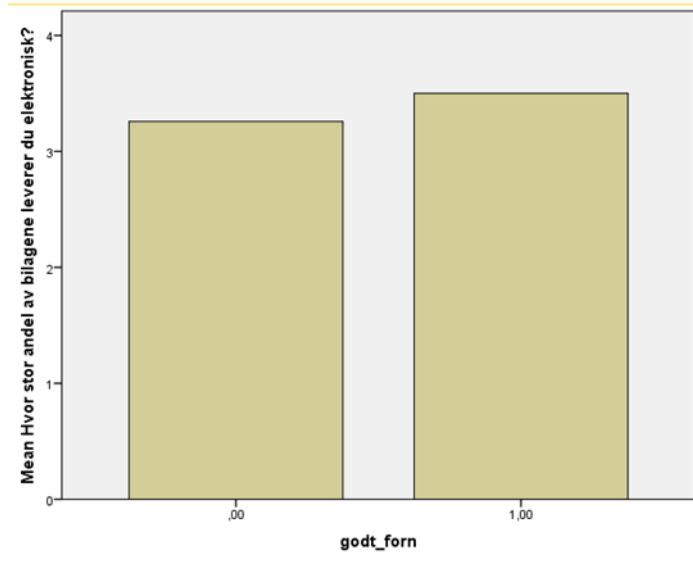
**Group Statistics**

|   | godt_forn | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|-----------|----|--------|----------------|-----------------|
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | 1,00      | 44 | 3,30   | ,930           | ,140            |
|   | ,00       | 31 | 2,48   | ,926           | ,166            |
| Service_ny  | 1,00      | 44 | 4,3636 | ,44256         | ,06672          |
|   | ,00       | 31 | 3,5032 | ,83884         | ,15066          |
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | 1,00      | 44 | 3,50   | 2,538          | ,383            |
|   | ,00       | 31 | 3,26   | 2,380          | ,427            |

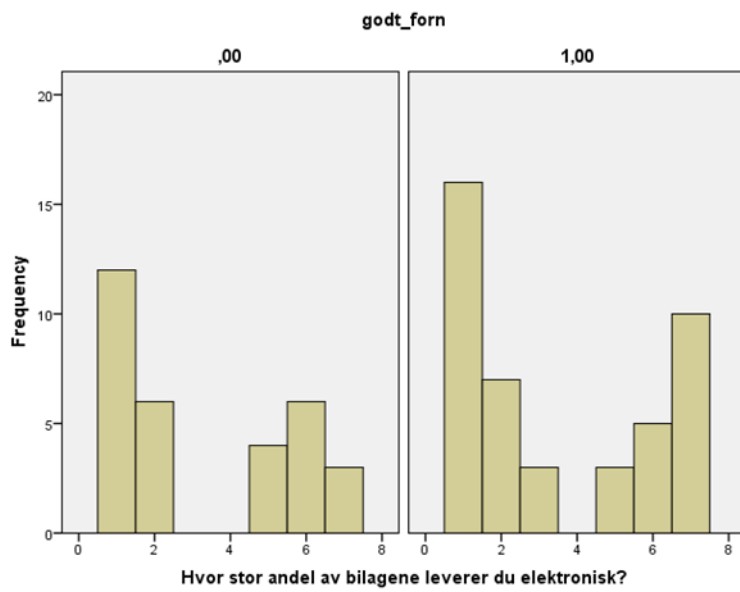
**Independent Samples Test**

|   |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |         |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
|   |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|   |                             |   |      |                              |        |                 |                 | Lower                 |   | Upper   |
| I hvilken grad er du fornøyd med?: Pris             | Equal variances assumed     | ,162                                    | ,689 | 3,729                        | 73     | ,000            | ,812            | ,218                  | ,378                                      | 1,245   |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 3,731                        | 64,886 | ,000            | ,812            | ,218                  | ,377                                      | 1,246   |
| Service_ny  | Equal variances assumed     | 10,423                                  | ,002 | 5,769                        | 73     | ,000            | ,86041          | ,14914                | ,56317                                    | 1,15765 |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 5,222                        | 41,798 | ,000            | ,86041          | ,16477                | ,52784                                    | 1,19298 |
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | Equal variances assumed     | ,474                                    | ,493 | ,417                         | 73     | ,678            | ,242            | ,580                  | -,914                                     | 1,398   |
|   | Equal variances not assumed |   |      | ,422                         | 67,224 | ,675            | ,242            | ,574                  | -,903                                     | 1,387   |

## Graph



## Graph



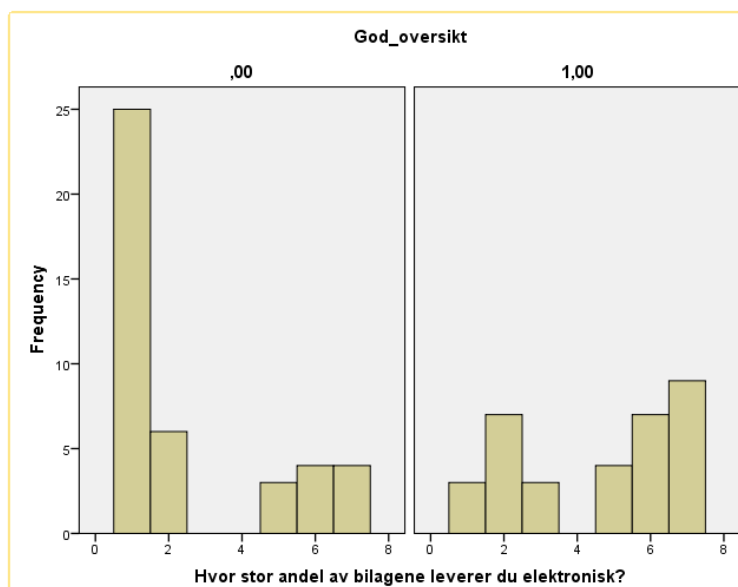
## Hypotese 2

### → T-Test

|   | God_oversikt | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|--------------|----|------|----------------|-----------------|
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | 1,00         | 33 | 4,58 | 2,236          | ,389            |
|   | ,00          | 42 | 2,48 | 2,244          | ,346            |

|   |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |       |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|   |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|   |                             |   |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | Equal variances assumed     | ,311                                    | ,578 | 4,028                        | 73     | ,000            | 2,100           | ,521                  | 1,061                                     | 3,138 |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 4,030                        | 68,968 | ,000            | 2,100           | ,521                  | 1,060                                     | 3,139 |

### → Graph





### Hypotese 3

#### Case Processing Summary

|                           | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                           | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                           | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| interaksjon * papirformat | 75    | 100,0%  | 0       | 0,0%    | 75    | 100,0%  |

#### interaksjon \* papirformat Crosstabulation

Count

|             |      | papirformat |      | Total |
|-------------|------|-------------|------|-------|
|             |      | ,00         | 1,00 |       |
| interaksjon | ,00  | 5           | 6    | 11    |
|             | 1,00 | 23          | 41   | 64    |
| Total       |      | 28          | 47   | 75    |

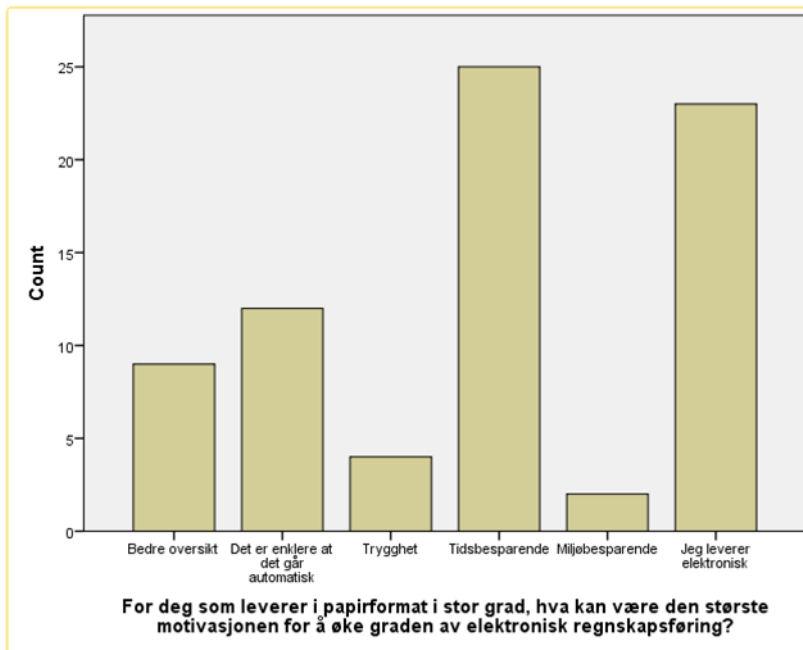
#### Chi-Square Tests

|                                    | Value             | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | ,363 <sup>a</sup> | 1  | ,547                              | ,737                 | ,388                 |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | ,070              | 1  | ,791                              |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | ,356              | 1  | ,551                              |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                   |    |                                   |                      |                      |
| Linear-by-Linear Association       | ,359              | 1  | ,549                              |                      |                      |
| N of Valid Cases                   | 75                |    |                                   |                      |                      |

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,11.

b. Computed only for a 2x2 table

## Hypotese 4



## Hypotese 5

### → Regression

#### Descriptive Statistics

|   | Mean | Std. Deviation | N  |
|---|------|----------------|----|
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | 3,40 | 2,460          | 75 |
| Hva er din alder?                                   | 3,53 | 1,107          | 75 |

#### Correlations

|                     |   | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | Hva er din alder? |
|---------------------|---|---|-------------------|
| Pearson Correlation | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | 1,000   | ,005              |
|                     | Hva er din alder?                                   | ,005  | 1,000             |
| Sig. (1-tailed)     | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | .   | ,483              |
|                     | Hva er din alder?                                   | ,483  | .                 |
| N                   | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | 75  | 75                |
|                     | Hva er din alder?                                   | 75  | 75                |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered              | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Hva er din alder? <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,000 <sup>a</sup> | ,002     | 1   | 73  | ,966          | 2,098         |

a. Predictors: (Constant), Hva er din alder?

b. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |  |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|--|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |  |
| 1     | (Constant)        | 3,361                       | ,963       |                           | 3,491 | ,001 |              |         |      |                         |       |  |
| 1     | Hva er din alder? | ,011                        | ,260       | ,005                      | ,042  | ,966 | ,005         | ,005    | ,005 | 1,000                   | 1,000 |  |

a. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |                   |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | Hva er din alder? |
| 1     | 1         | 1,955      | 1,000           | ,02                  | ,02               |
| 1     | 2         | ,045       | 6,579           | ,98                  | ,98               |

a. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                      | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N  |
|----------------------|---------|---------|------|----------------|----|
| Predicted Value      | 3,37    | 3,43    | 3,40 | ,012           | 75 |
| Residual             | -2,427  | 3,617   | ,000 | 2,460          | 75 |
| Std. Predicted Value | -2,289  | 2,228   | ,000 | 1,000          | 75 |
| Std. Residual        | -,980   | 1,460   | ,000 | ,993           | 75 |

a. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

## Hypotese 6

### Descriptive Statistics

|   | Mean | Std. Deviation | N  |
|---|------|----------------|----|
| Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?   | 3,40 | 2,460          | 75 |
| Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS? | 1,99 | 1,351          | 75 |

### Correlations

|                     |   | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk? | Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS? |
|---------------------|---|---|---|
| Pearson Correlation | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?   | 1,000   | -,161   |
|                     | Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS? | -,161   | 1,000   |
| Sig. (1-tailed)     | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?   | .   | ,084  |
|                     | Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS? | ,084  | .   |
| N                   | Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?   | 75  | 75  |
|                     | Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS? | 75  | 75  |

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS? <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,026 <sup>a</sup> | 1,943    | 1   | 73  | ,168          | 2,148         |

a. Predictors: (Constant), Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS?

b. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

### Coefficients<sup>a</sup>

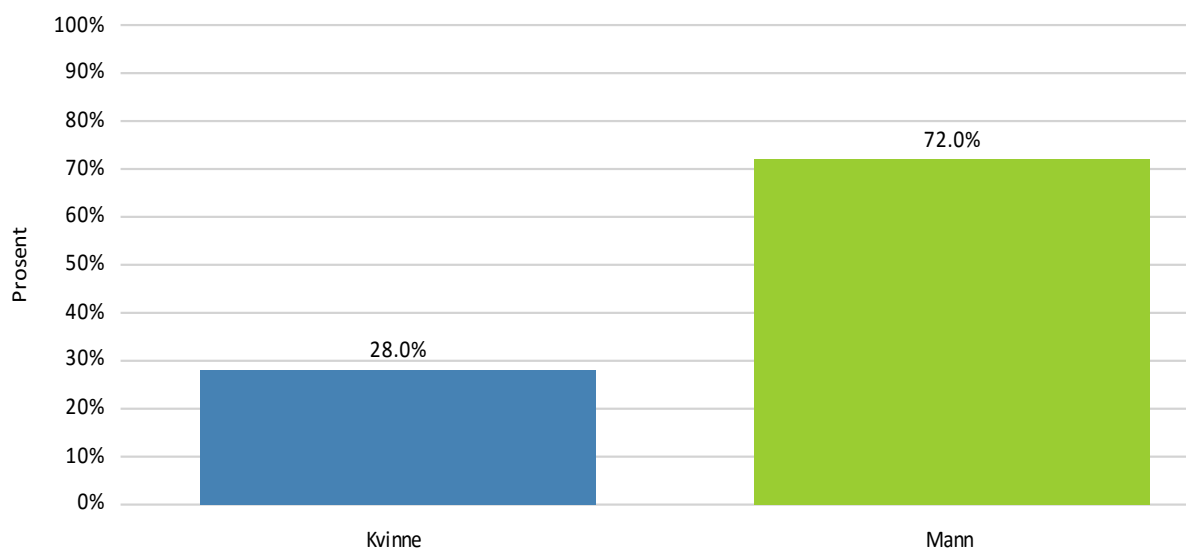
| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 3,983                       | ,504       |                           | 7,895  | ,000 |              |         |       |                         |       |
|       | Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS? | -,293                       | ,210       | -,161                     | -1,394 | ,168 | -,161        | -,161   | -,161 | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?

## Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen

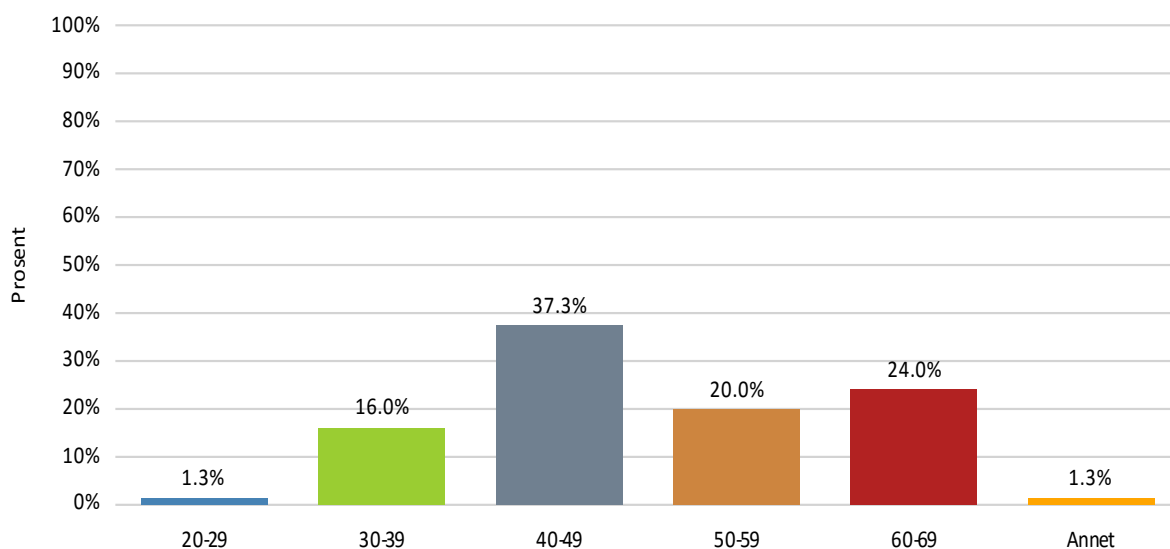
### 1. Er du

Deg og ditt selskap



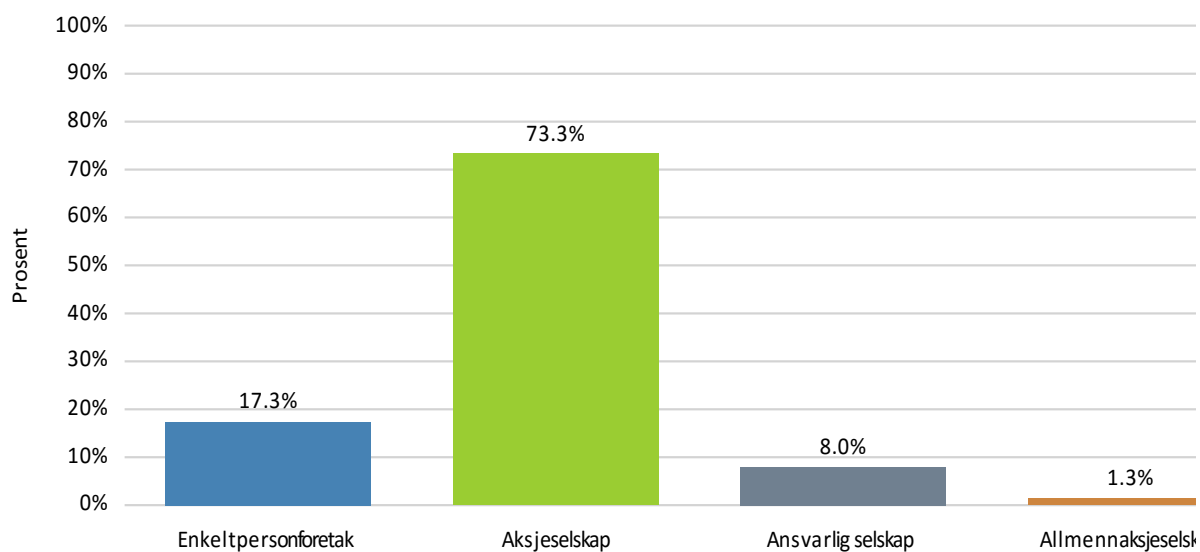
| Navn   | Prosent |
|--------|---------|
| Kvinne | 28,0%   |
| Mann   | 72,0%   |
| N      | 75      |

### 2. Hva er din alder?



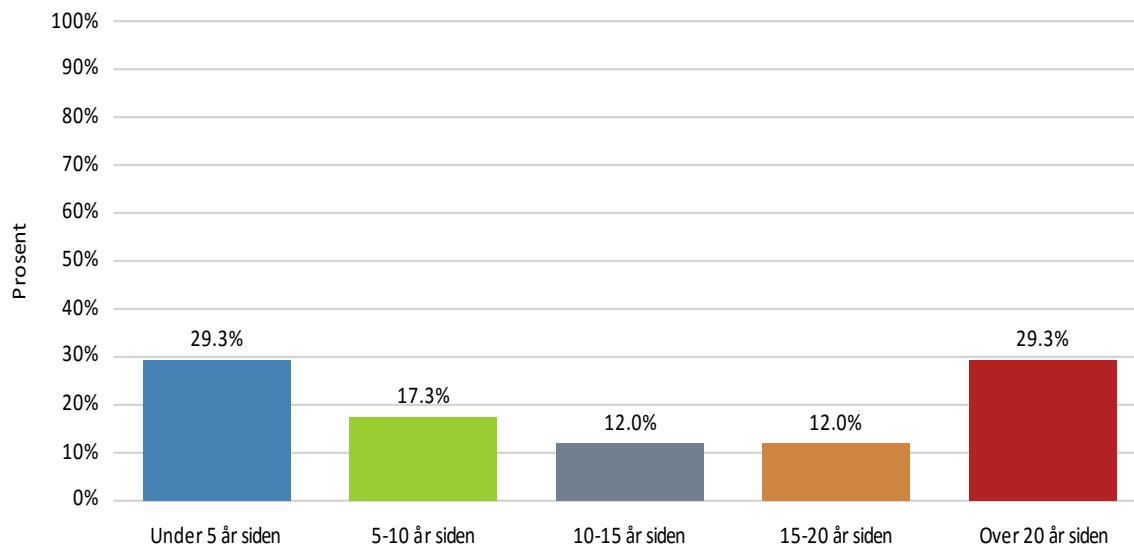
| Navn  | Prosent |
|-------|---------|
| 20-29 | 1,3%    |
| 30-39 | 16,0%   |
| 40-49 | 37,3%   |
| 50-59 | 20,0%   |
| 60-69 | 24,0%   |
| Annet | 1,3%    |
| N     | 75      |

### 3. Hva slags form har selskapet du arbeider i?



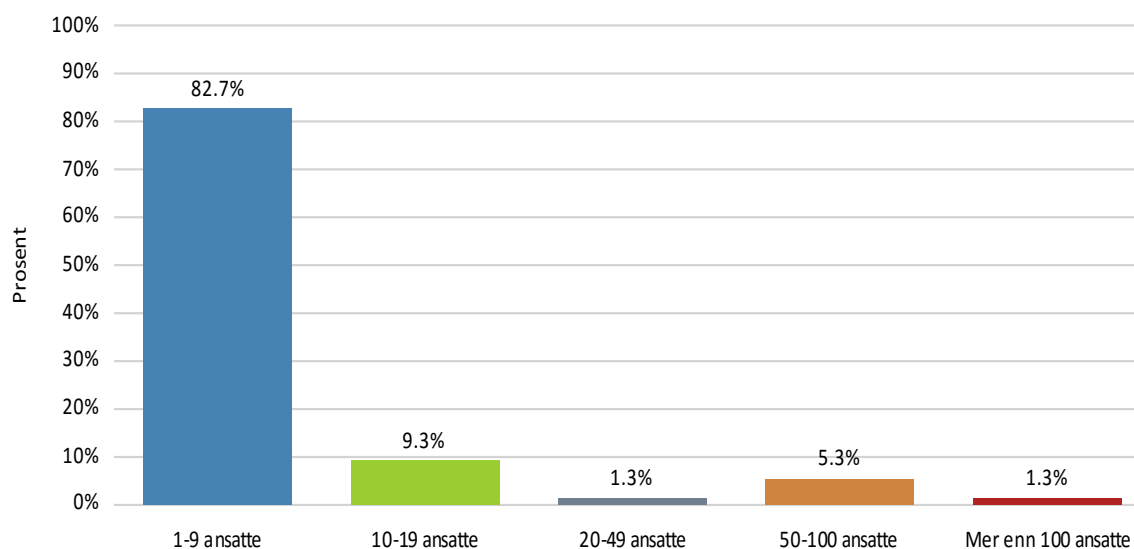
| Navn                | Prosent |
|---------------------|---------|
| Enkeltpersonforetak | 17,3%   |
| Aksjeselskap        | 73,3%   |
| Ansvarlig selskap   | 8,0%    |
| Allmennaksjeselskap | 1,3%    |
| N                   | 75      |

#### 4. Når ble selskapet etablert?



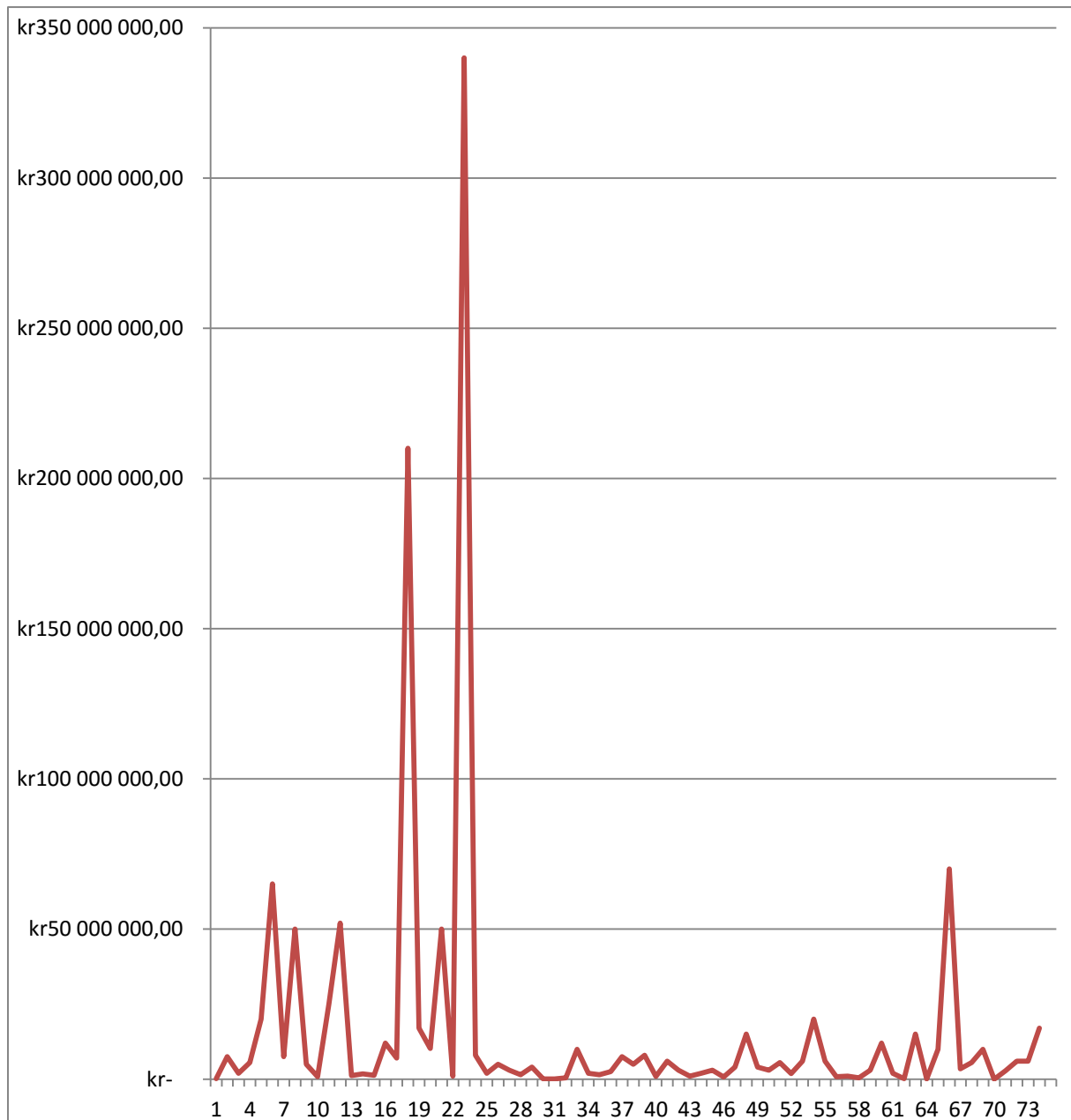
| Navn             | Prosent |
|------------------|---------|
| Under 5 år siden | 29,3%   |
| 5-10 år siden    | 17,3%   |
| 10-15 år siden   | 12,0%   |
| 15-20 år siden   | 12,0%   |
| Over 20 år siden | 29,3%   |
| N                | 75      |

#### 5. Hvor mange ansatte har selskapet?



| Navn                | Prosent |
|---------------------|---------|
| 1-9 ansatte         | 82,7%   |
| 10-19 ansatte       | 9,3%    |
| 20-49 ansatte       | 1,3%    |
| 50-100 ansatte      | 5,3%    |
| Mer enn 100 ansatte | 1,3%    |
| N                   | 75      |

### 6. Ca. hvor stor omsetning har ditt selskap?

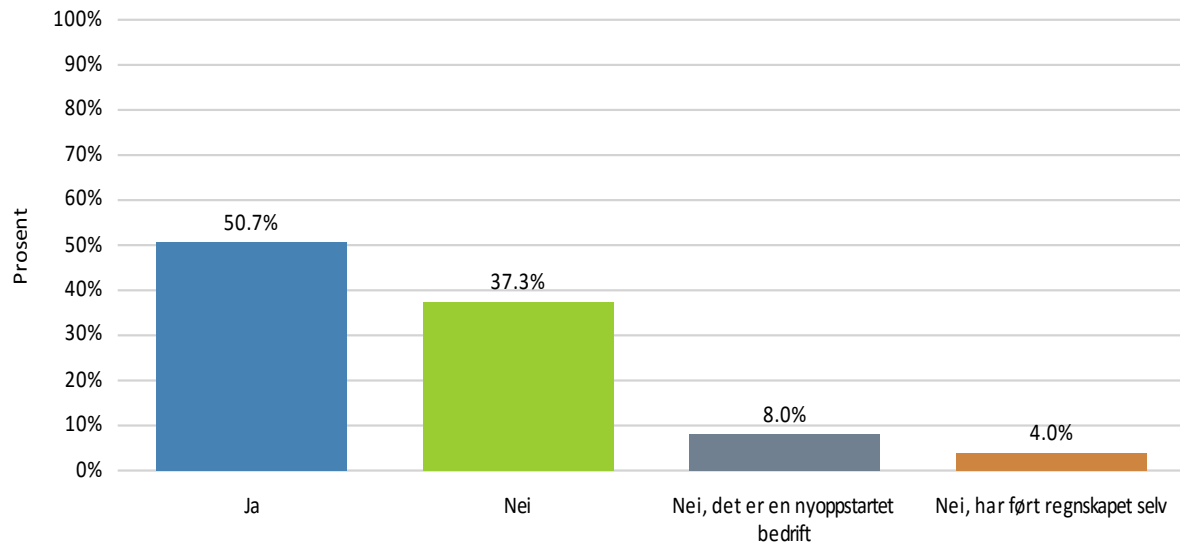


X-aksen viser antall kunder som har gitt ca-antall på omsetningen sin.  
Y-aksen viser omsetningstallet i tusen.



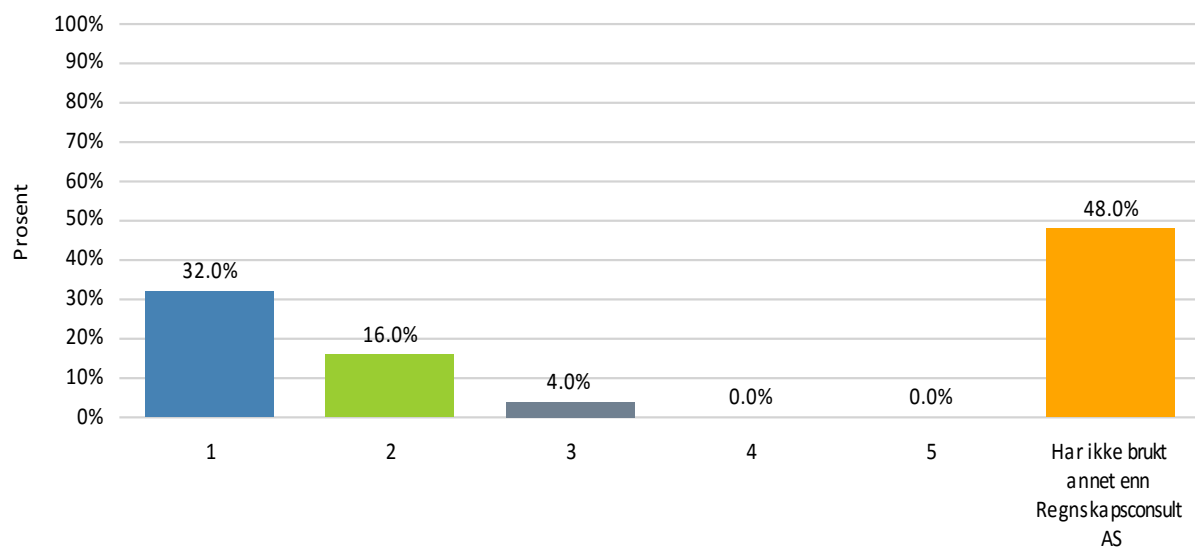
## 7. Har du brukt et annet regnskapsbyrå tidligere?

Valg av regnskapsbyrå



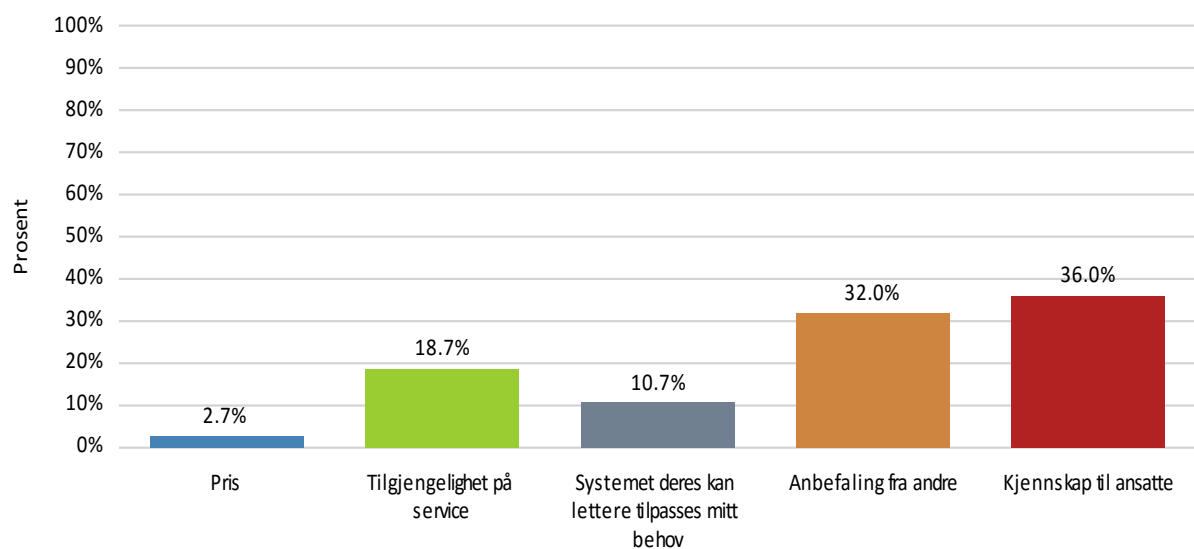
| Navn                                | Prosent |
|-------------------------------------|---------|
| Ja                                  | 50,7%   |
| Nei                                 | 37,3%   |
| Nei, det er en nyoppstartet bedrift | 8,0%    |
| Nei, har ført regnskapet selv       | 4,0%    |
| N                                   | 75      |

## 8. Hvis Ja på forrige spørsmål, hvor mange eksterne regnskapsbyråer har du brukt tidligere?



| Navn   | Prosent |
|--|---------|
| 1  | 32,0%   |
| 2  | 16,0%   |
| 3  | 4,0%    |
| 4  | 0,0%    |
| 5  | 0,0%    |
| Har ikke brukt annet enn Regnskapsconsult AS | 48,0%   |
| N  | 75      |

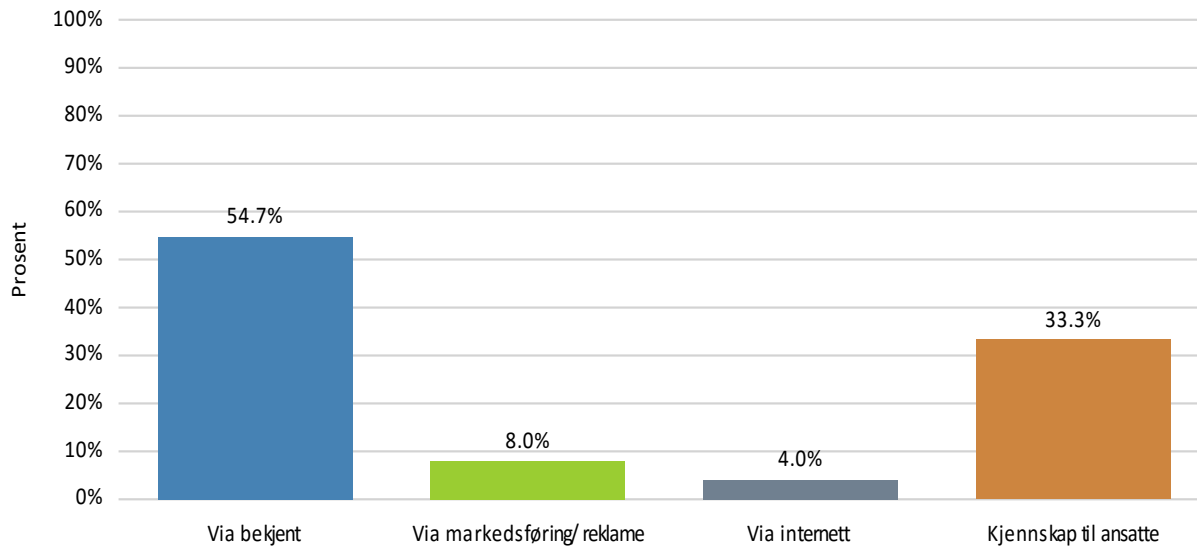
### 9. Hva var din referanse for å velge Regnskapsconsult AS som ditt regnskapsbyrå?



| Navn  | Prosent |
|---|---------|
| Pris  | 2,7%    |
| Tilgjengelighet på service                      | 18,7%   |
| Systemet deres kan lettere tilpasses mitt behov | 10,7%   |
| Anbefaling fra andre                            | 32,0%   |
| Kjennskap til ansatte                           | 36,0%   |
| N   | 75      |

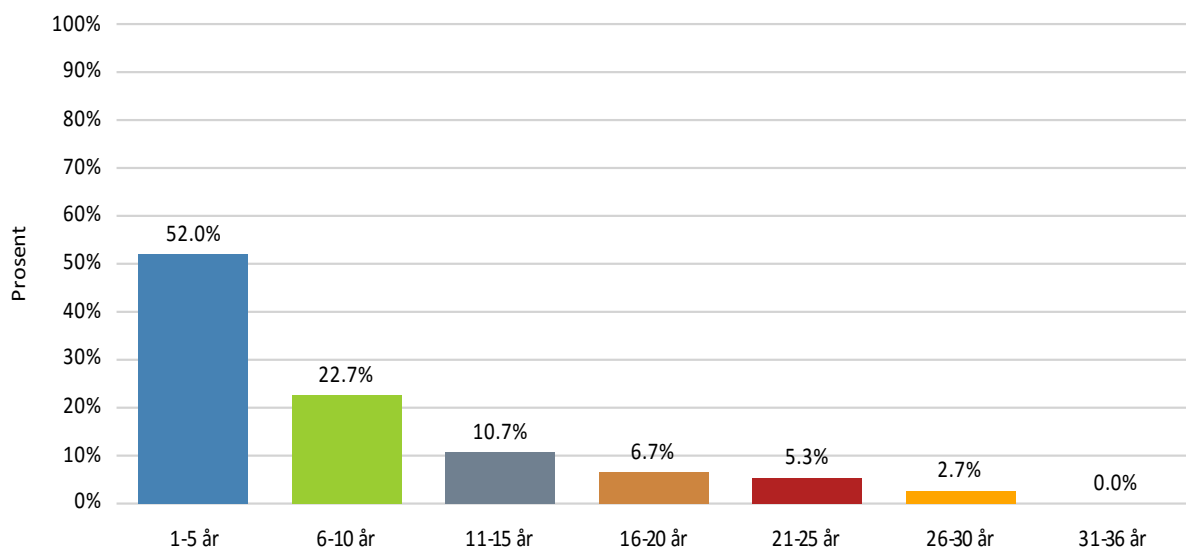
## 10. Hvordan oppdaget du Regnskapsconsult AS?

Deg og Regnskapsconsult AS



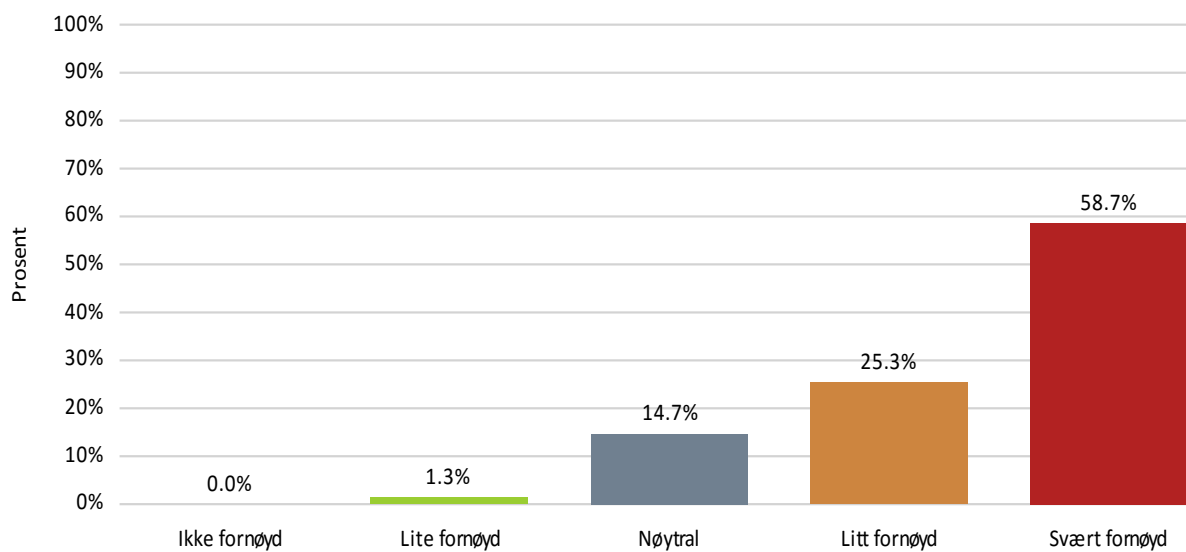
| Navn                       | Prosent |
|----------------------------|---------|
| Via bekjent                | 54,7%   |
| Via markedsføring/ reklame | 8,0%    |
| Via internett              | 4,0%    |
| Kjennskap til ansatte      | 33,3%   |
| N                          | 75      |

## 11. Hvor lenge har du vært kunde hos Regnskapsconsult AS?



| Navn     | Prosent |
|----------|---------|
| 1-5 år   | 52,0%   |
| 6-10 år  | 22,7%   |
| 11-15 år | 10,7%   |
| 16-20 år | 6,7%    |
| 21-25 år | 5,3%    |
| 26-30 år | 2,7%    |
| 31-36 år | 0,0%    |
| N        | 75      |

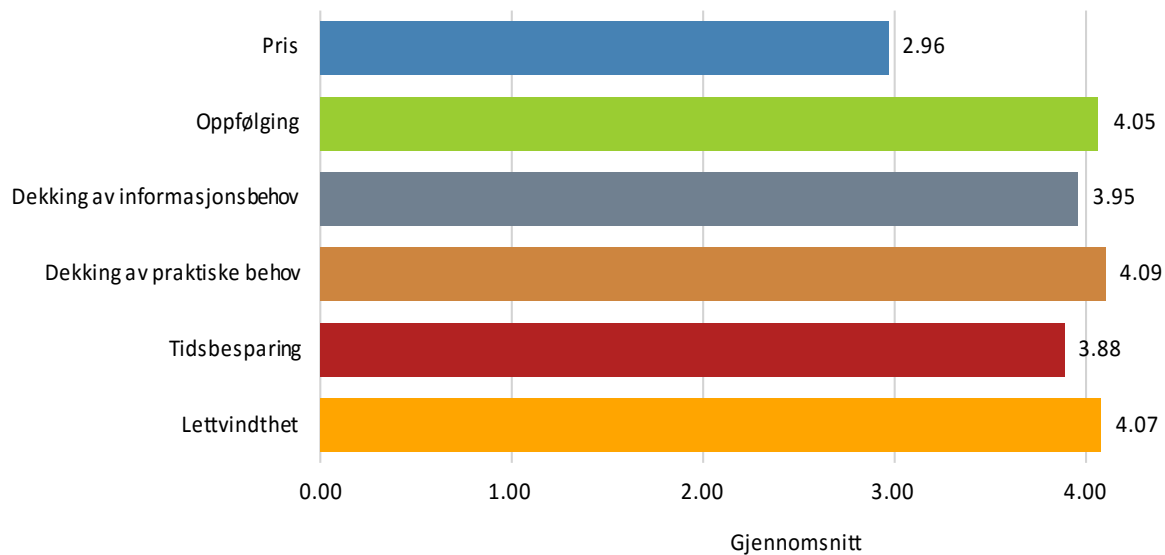
## 12. Hvor fornøyd er du med Regnskapsconsult AS



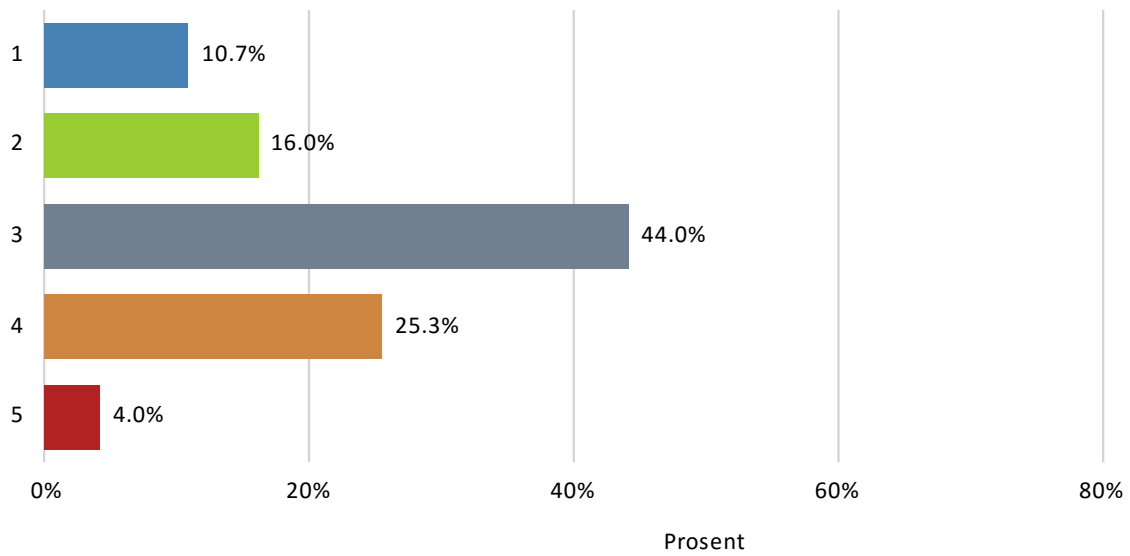
| Navn          | Prosent |
|---------------|---------|
| Ikke fornøyd  | 0,0%    |
| Lite fornøyd  | 1,3%    |
| Nøytral       | 14,7%   |
| Litt fornøyd  | 25,3%   |
| Svært fornøyd | 58,7%   |
| N             | 75      |

### 13. I hvilken grad er du fornøyd med?

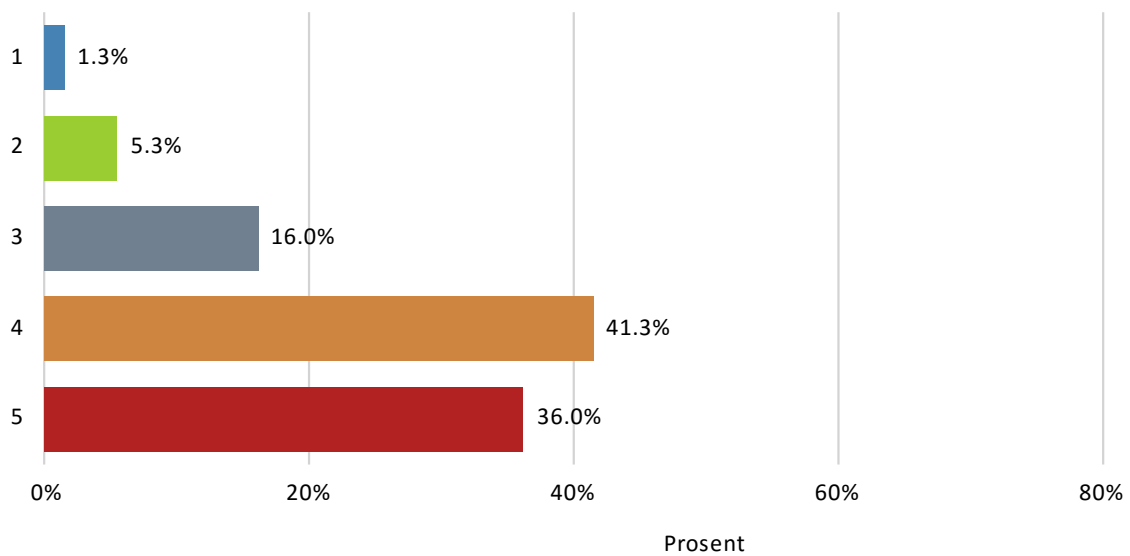
På en skala fra 1-5, hvor 1 er dårlig og 5 er bra



| Spørsmål                     | Gjennomsnitt | N  |
|------------------------------|--------------|----|
| Pris                         | 2,96         | 75 |
| Oppfølging                   | 4,05         | 75 |
| Dekking av informasjonsbehov | 3,95         | 75 |
| Dekking av praktiske behov   | 4,09         | 75 |
| Tidsbesparing                | 3,88         | 75 |
| Lettvindthet                 | 4,07         | 75 |

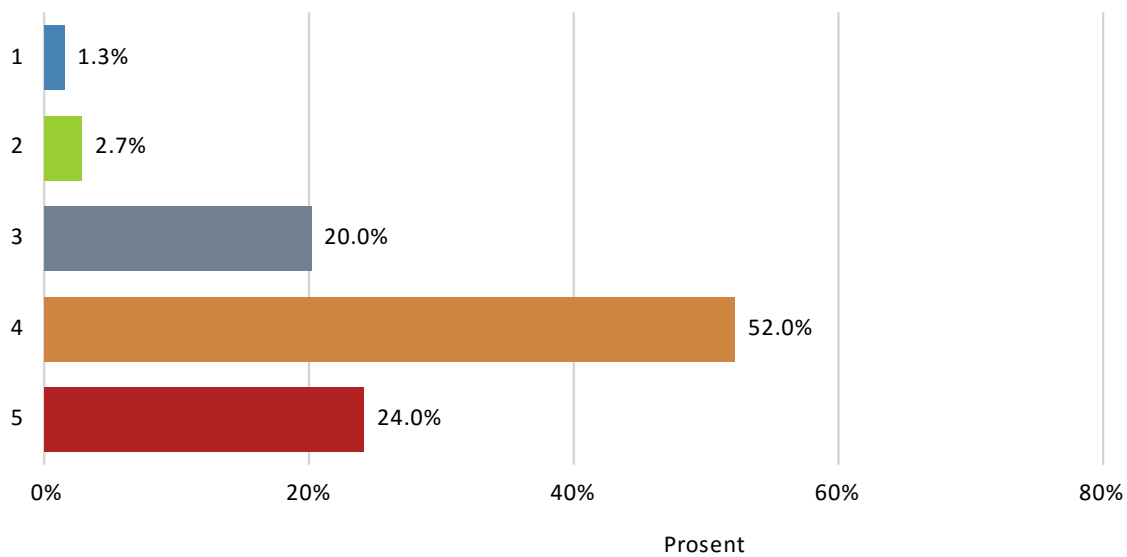
**14. Pris**

| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 10,7%   |
| 2    | 16,0%   |
| 3    | 44,0%   |
| 4    | 25,3%   |
| 5    | 4,0%    |
| N    | 75      |

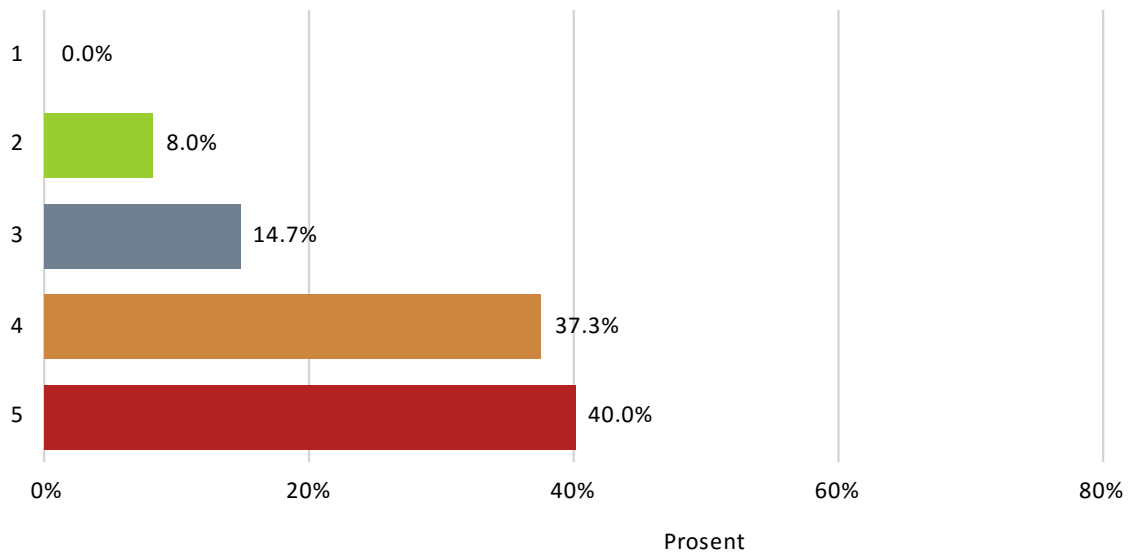
**15. Oppfølging**

| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 1,3%    |
| 2    | 5,3%    |
| 3    | 16,0%   |
| 4    | 41,3%   |
| 5    | 36,0%   |
| N    | 75      |

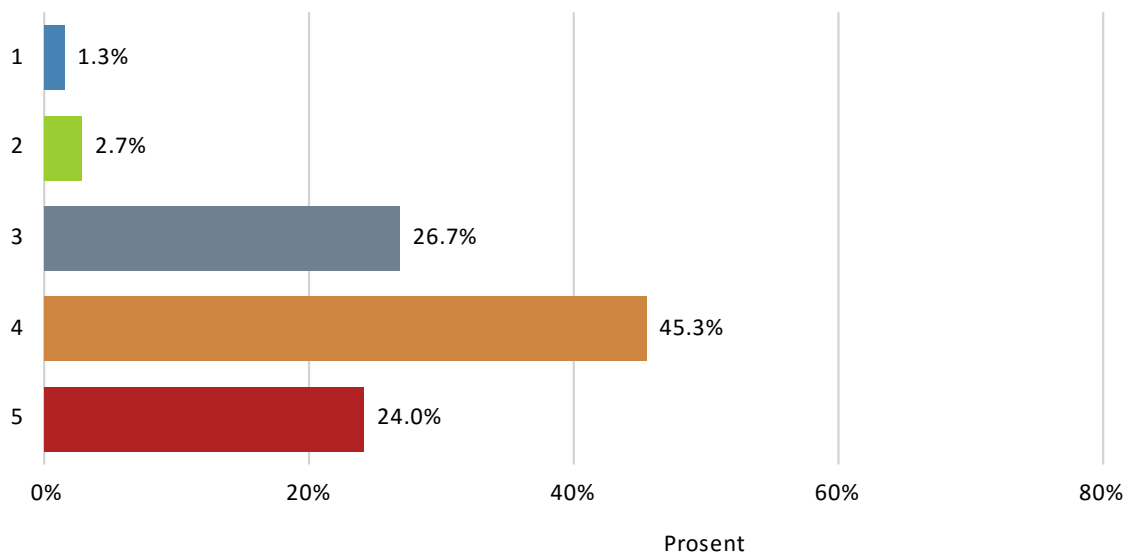
### 16. Dekking av informasjonsbehov



| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 1,3%    |
| 2    | 2,7%    |
| 3    | 20,0%   |
| 4    | 52,0%   |
| 5    | 24,0%   |
| N    | 75      |

**17. Dekking av praktiske behov**

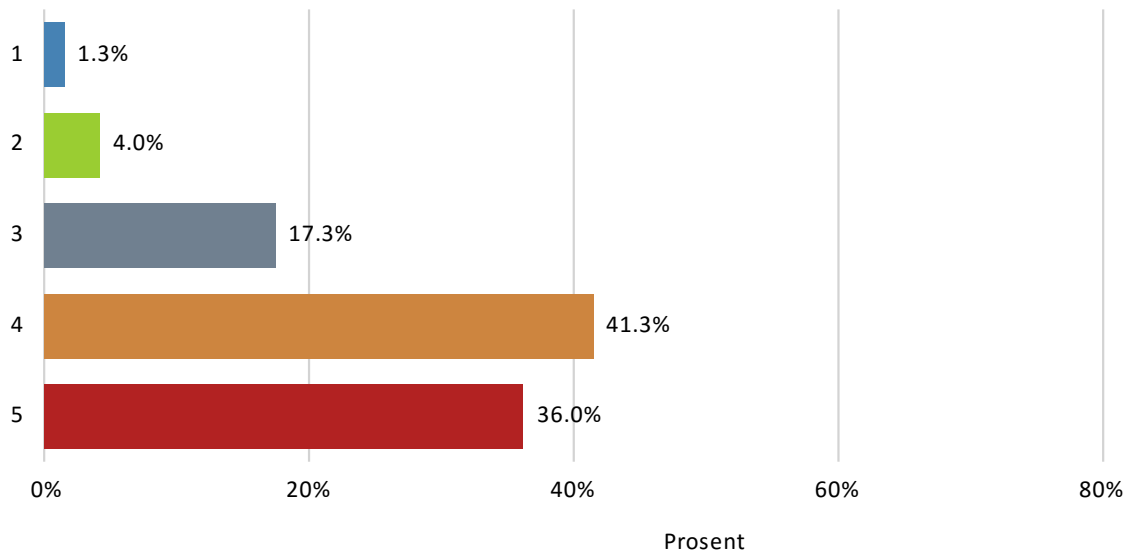
| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 0,0%    |
| 2    | 8,0%    |
| 3    | 14,7%   |
| 4    | 37,3%   |
| 5    | 40,0%   |
| N    | 75      |

**18. Tidsbesparing**



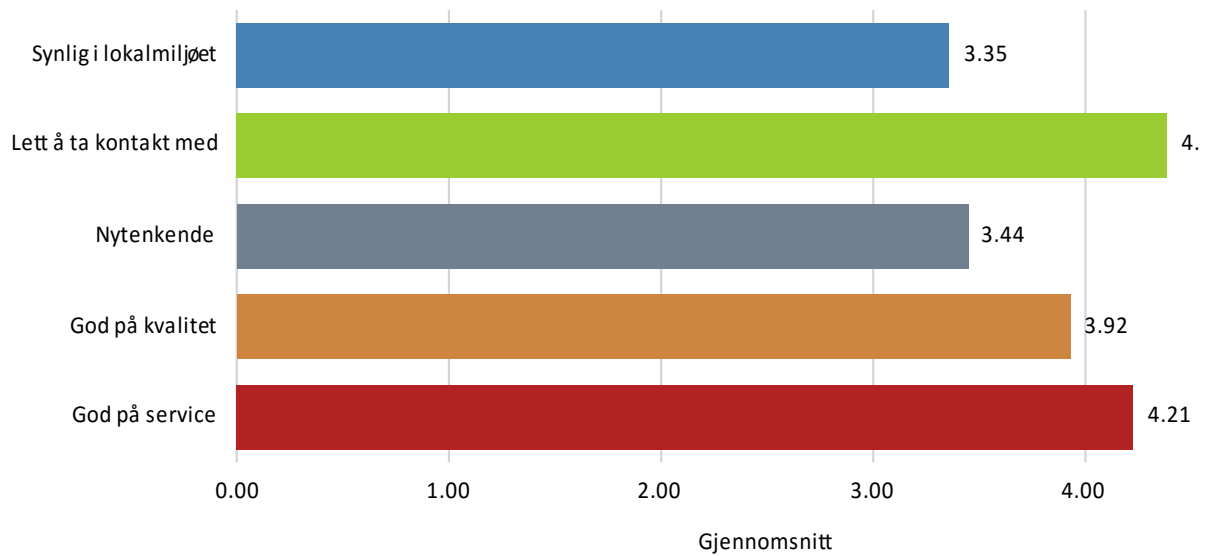
| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 1,3%    |
| 2    | 2,7%    |
| 3    | 26,7%   |
| 4    | 45,3%   |
| 5    | 24,0%   |
| N    | 75      |

### 19. Lettvindthet



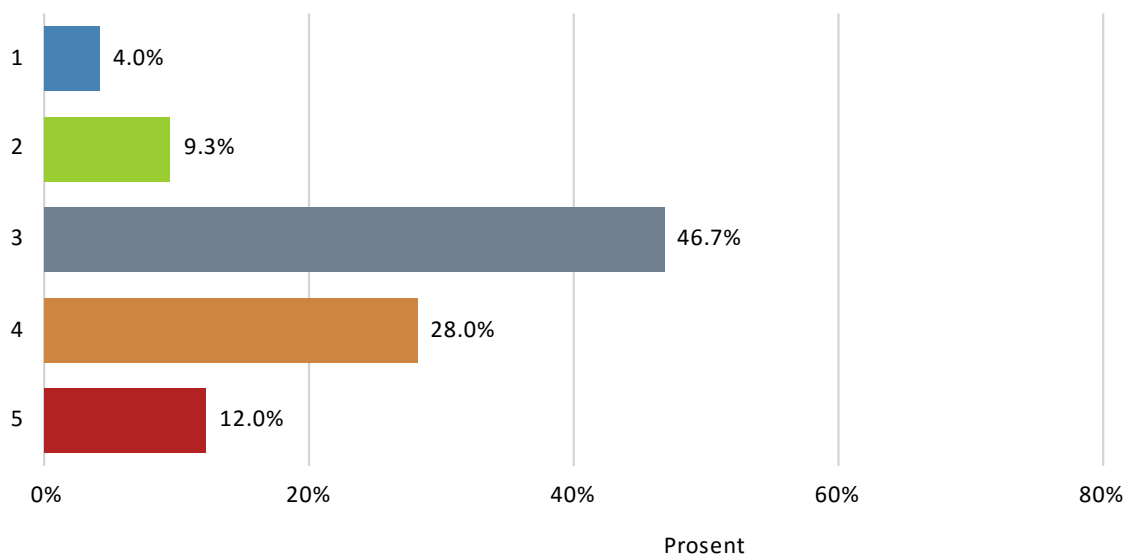
| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 1,3%    |
| 2    | 4,0%    |
| 3    | 17,3%   |
| 4    | 41,3%   |
| 5    | 36,0%   |
| N    | 75      |

## 20. Hvordan opplever du Regnskapsconsult AS?



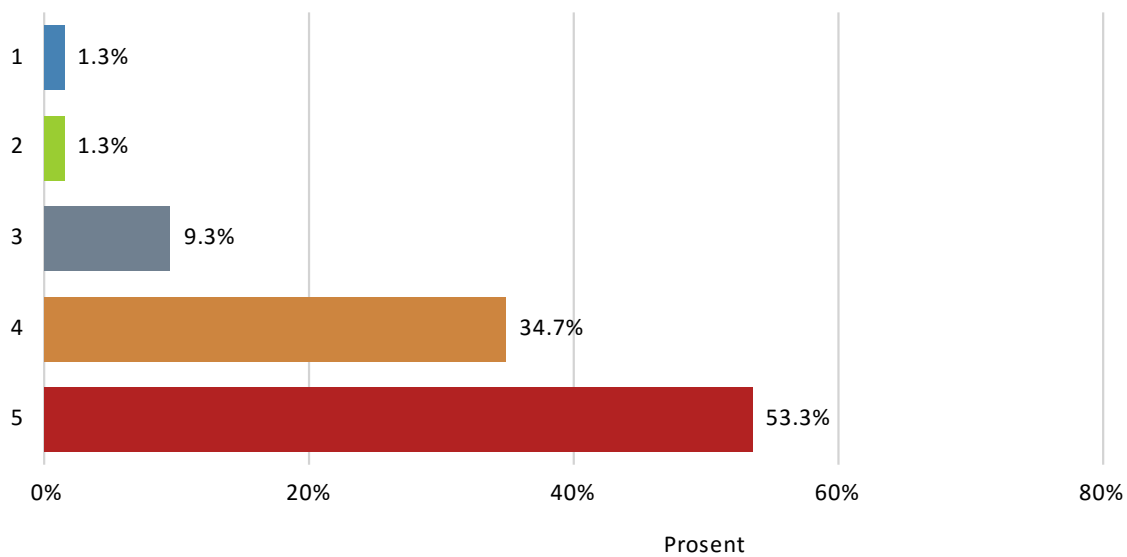
| Spørsmål              | Gjennomsnitt | N  |
|-----------------------|--------------|----|
| Synlig i lokalmiljøet | 3,35         | 75 |
| Lett å ta kontakt med | 4,37         | 75 |
| Nytenkende            | 3,44         | 75 |
| God på kvalitet       | 3,92         | 75 |
| God på service        | 4,21         | 75 |

## 21. Synlig i lokalmiljøet



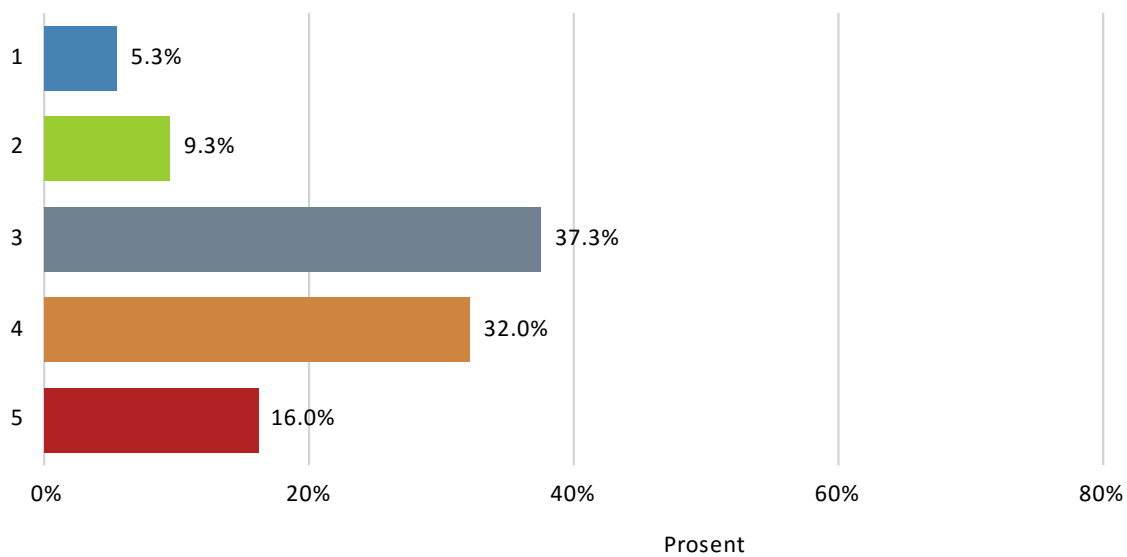
| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 4,0%    |
| 2    | 9,3%    |
| 3    | 46,7%   |
| 4    | 28,0%   |
| 5    | 12,0%   |
| N    | 75      |

## 22. Lett å ta kontakt med



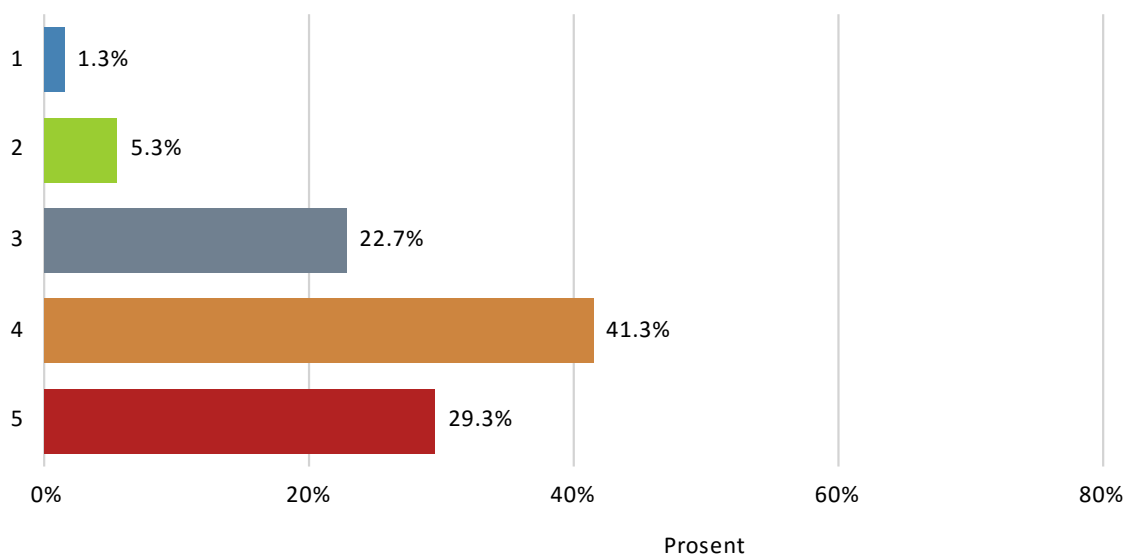
| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 1,3%    |
| 2    | 1,3%    |
| 3    | 9,3%    |
| 4    | 34,7%   |
| 5    | 53,3%   |
| N    | 75      |

### 23. Nytenkende



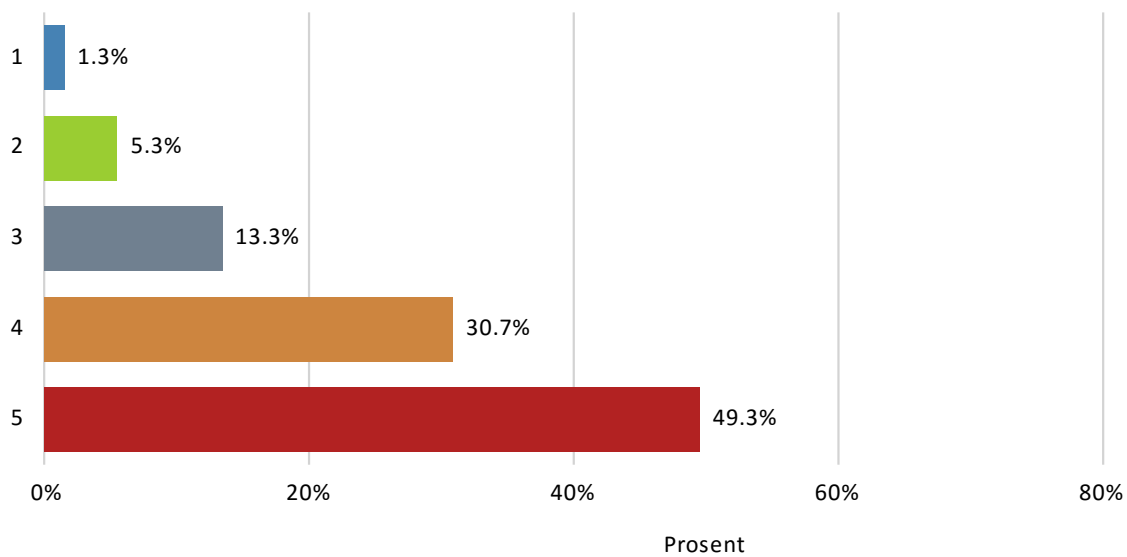
| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 5,3%    |
| 2    | 9,3%    |
| 3    | 37,3%   |
| 4    | 32,0%   |
| 5    | 16,0%   |
| N    | 75      |

### 24. God på kvalitet

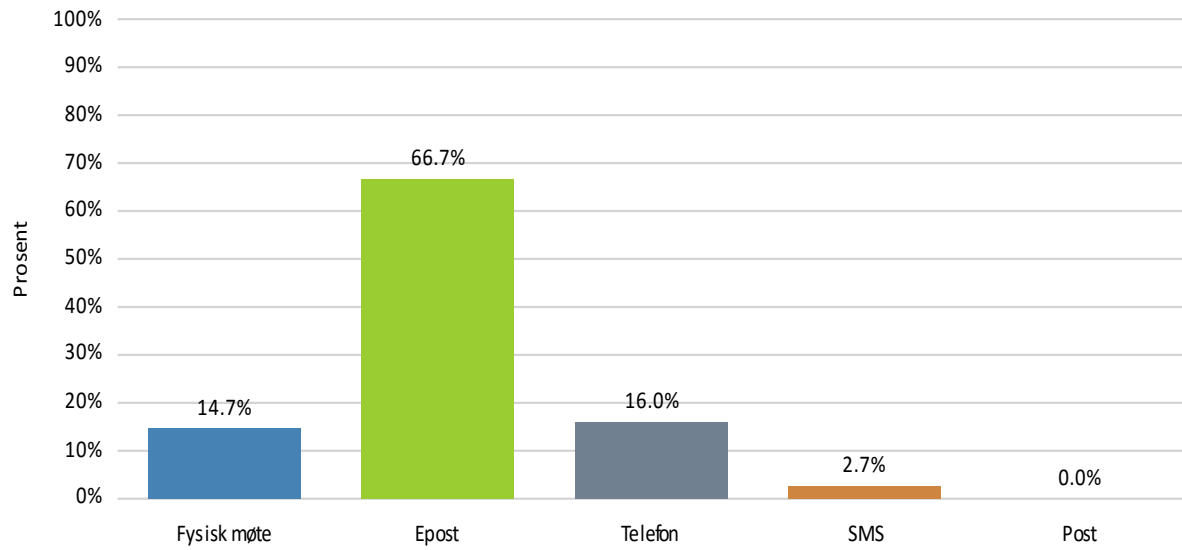


| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 1,3%    |
| 2    | 5,3%    |
| 3    | 22,7%   |
| 4    | 41,3%   |
| 5    | 29,3%   |
| N    | 75      |

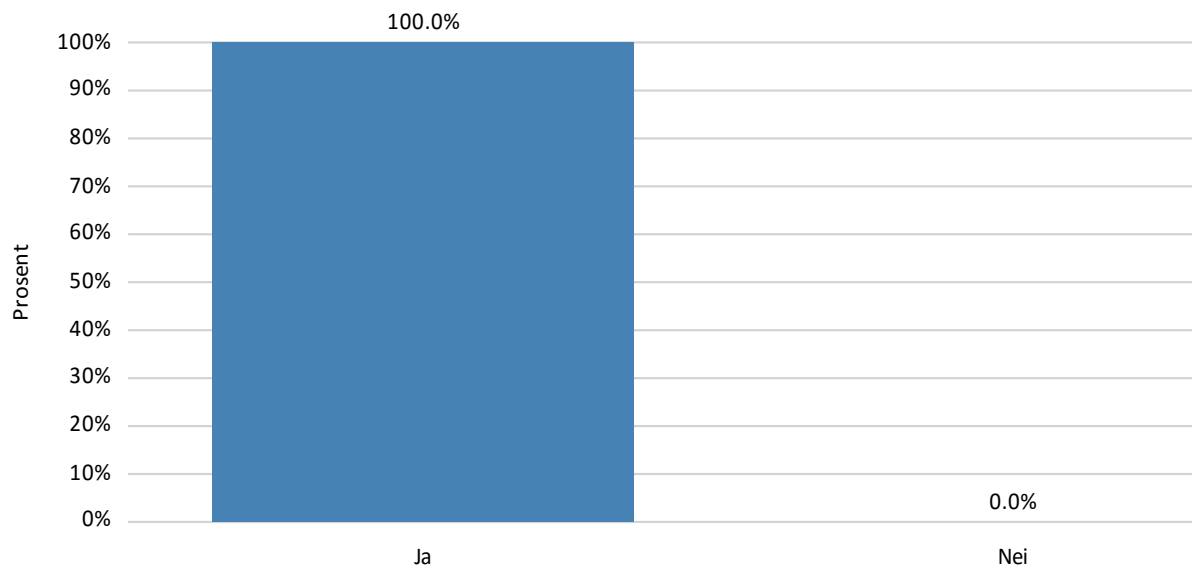
### 25. God på service



| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 1,3%    |
| 2    | 5,3%    |
| 3    | 13,3%   |
| 4    | 30,7%   |
| 5    | 49,3%   |
| N    | 75      |

**26. Hvordan foregår interaksjonen for det meste mellom deg og Regnskapsconsult AS?**

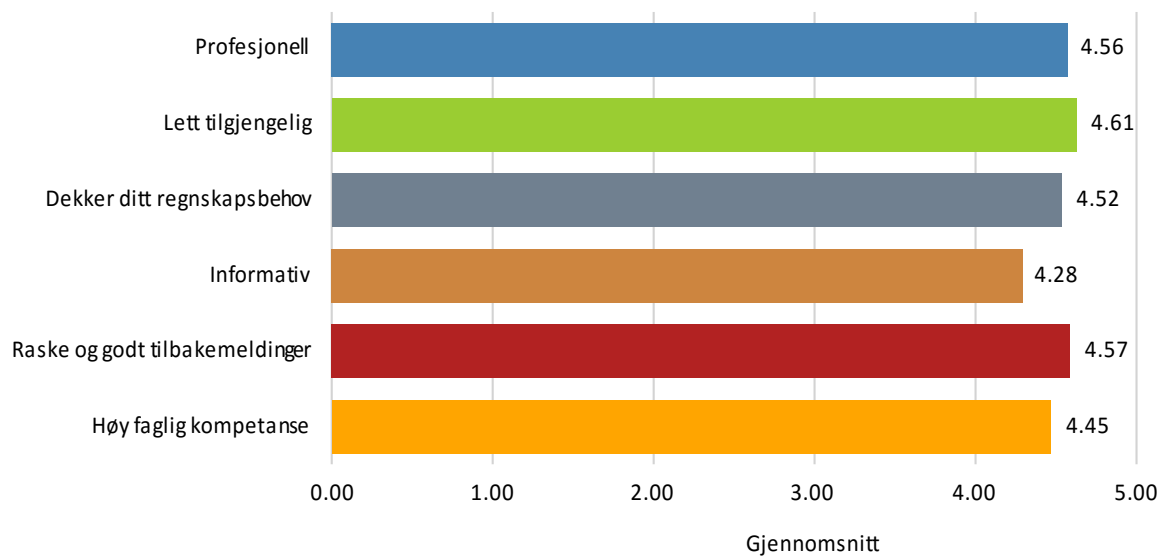
| Navn        | Prosent |
|-------------|---------|
| Fysisk møte | 14,7%   |
| Epost       | 66,7%   |
| Telefon     | 16,0%   |
| SMS         | 2,7%    |
| Post        | 0,0%    |
| N           | 75      |

**27. Er du klar over hvem som er din personlige regnskapsfører?**

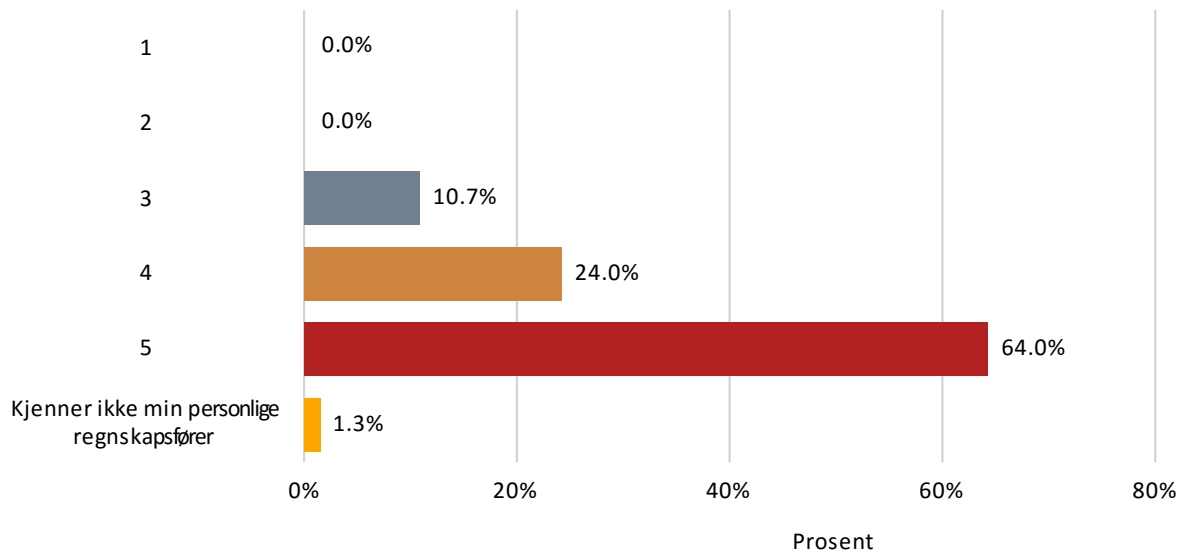
| Navn | Prosent |
|------|---------|
| Ja   | 100,0%  |
| Nei  | 0,0%    |
| N    | 75      |

## 28. Opplever du din personlige regnskapsfører som

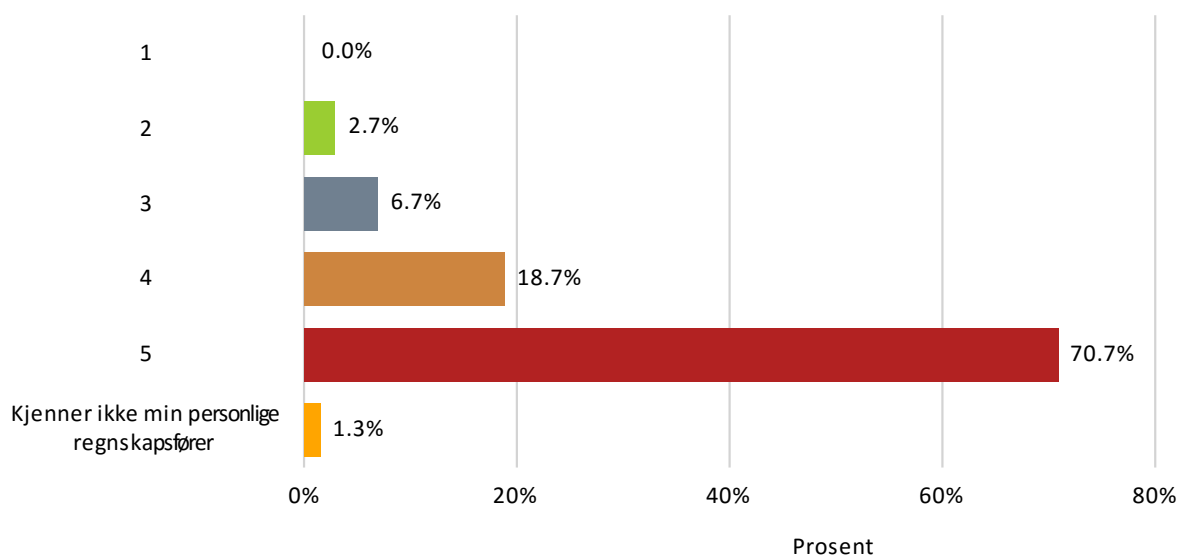
På en skala på 1-5, hvor 1 er dårlig og 5 er bra



| Spørsmål                       | Gjennomsnitt | N  |
|--------------------------------|--------------|----|
| Profesjonell                   | 4,56         | 75 |
| Lett tilgjengelig              | 4,61         | 75 |
| Dekker ditt regnskapsbehov     | 4,52         | 75 |
| Informativ                     | 4,28         | 75 |
| Raske og godt tilbakemeldinger | 4,57         | 75 |
| Høy faglig kompetanse          | 4,45         | 75 |

**29. Profesjonell**

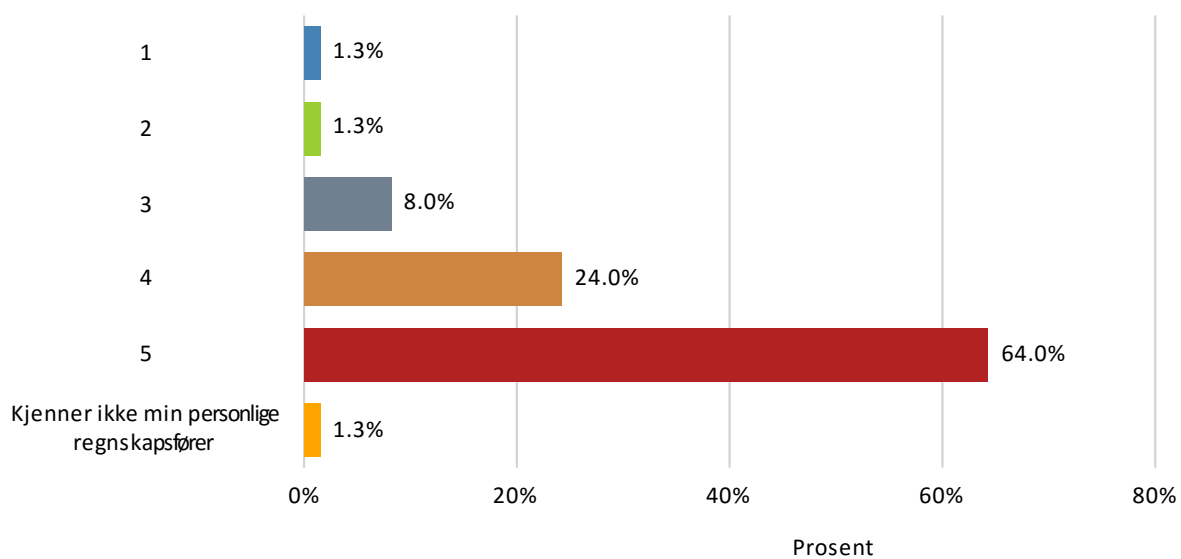
| Navn                                       | Prosent |
|--|---------|
| 1  | 0,0%    |
| 2  | 0,0%    |
| 3  | 10,7%   |
| 4  | 24,0%   |
| 5  | 64,0%   |
| Kjenner ikke min personlige regnskapsfører | 1,3%    |
| N  | 75      |

**30. Lett tilgjengelig**

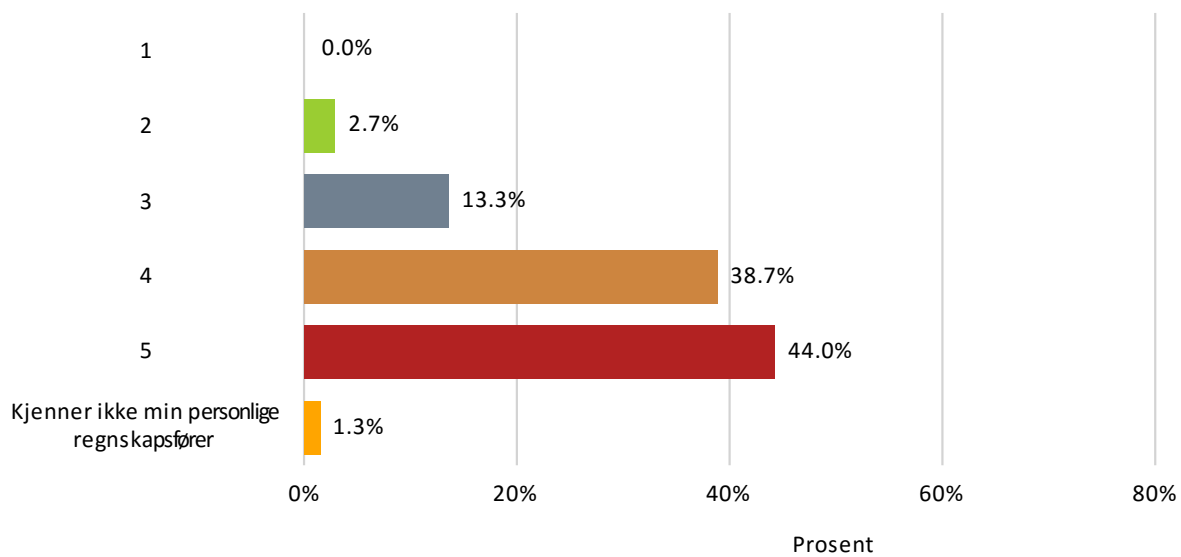


| Navn                                       | Prosent |
|--|---------|
| 1  | 0,0%    |
| 2  | 2,7%    |
| 3  | 6,7%    |
| 4  | 18,7%   |
| 5  | 70,7%   |
| Kjenner ikke min personlige regnskapsfører | 1,3%    |
| N  | 75      |

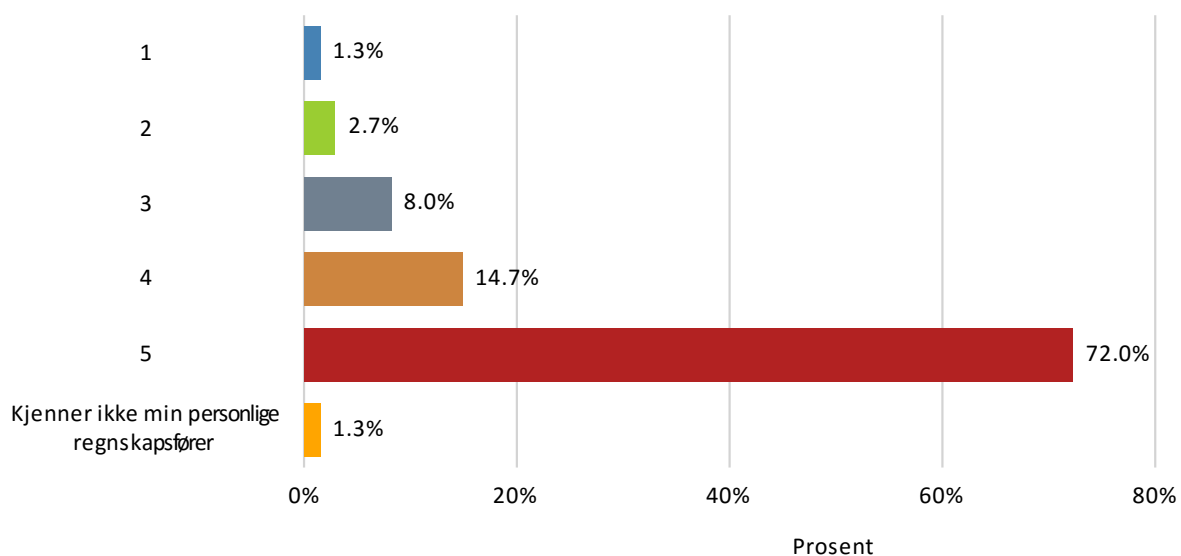
### 31. Dekker ditt regnskapsbehov



| Navn                                       | Prosent |
|--|---------|
| 1  | 1,3%    |
| 2  | 1,3%    |
| 3  | 8,0%    |
| 4  | 24,0%   |
| 5  | 64,0%   |
| Kjenner ikke min personlige regnskapsfører | 1,3%    |
| N  | 75      |

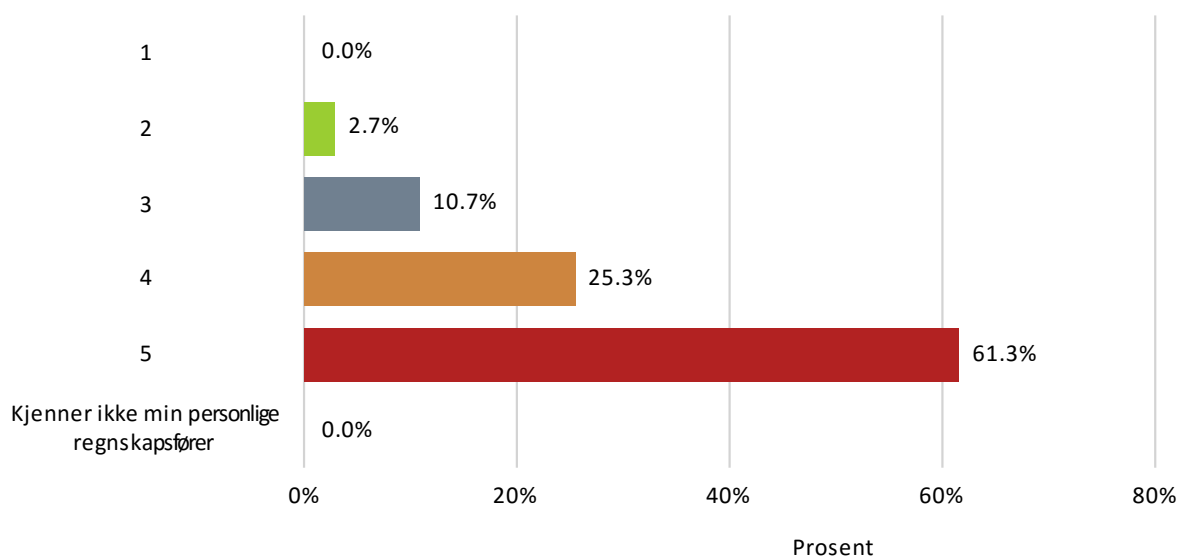
**32. Informativ**

| Navn                                       | Prosent |
|--|---------|
| 1  | 0,0%    |
| 2  | 2,7%    |
| 3  | 13,3%   |
| 4  | 38,7%   |
| 5  | 44,0%   |
| Kjenner ikke min personlige regnskapsfører | 1,3%    |
| N  | 75      |

**33. Raske og godt tilbakemeldinger**

| Navn                                       | Prosent |
|--|---------|
| 1  | 1,3%    |
| 2  | 2,7%    |
| 3  | 8,0%    |
| 4  | 14,7%   |
| 5  | 72,0%   |
| Kjenner ikke min personlige regnskapsfører | 1,3%    |
| N  | 75      |

### 34. Høy faglig kompetanse

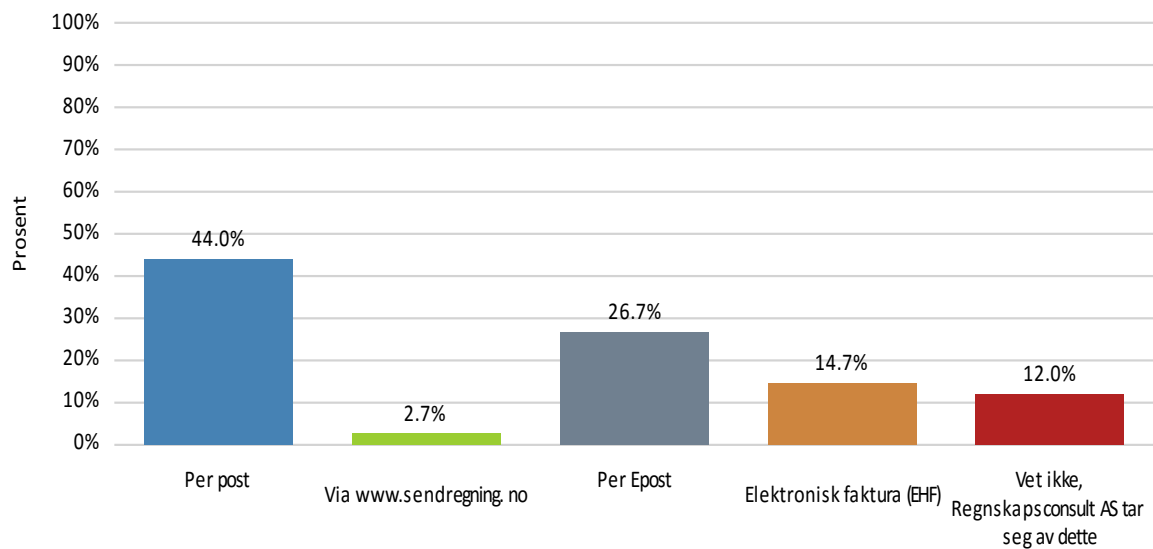


| Navn                                       | Prosent |
|--|---------|
| 1  | 0,0%    |
| 2  | 2,7%    |
| 3  | 10,7%   |
| 4  | 25,3%   |
| 5  | 61,3%   |
| Kjenner ikke min personlige regnskapsfører | 0,0%    |
| N  | 75      |

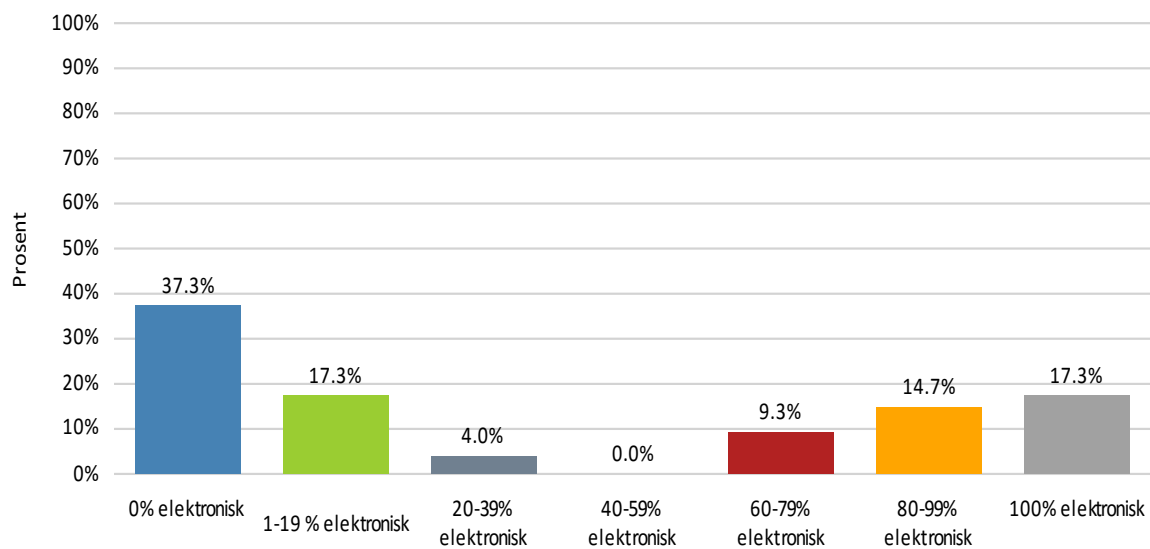
### 35. Hvordan fakturerer du dine kunder?

#### Bruk av elektronisk regnskapsføring

Definisjon: Med elektronisk regnskapsføring mener vi at du leverer bilag og rapporter via elektronisk system.



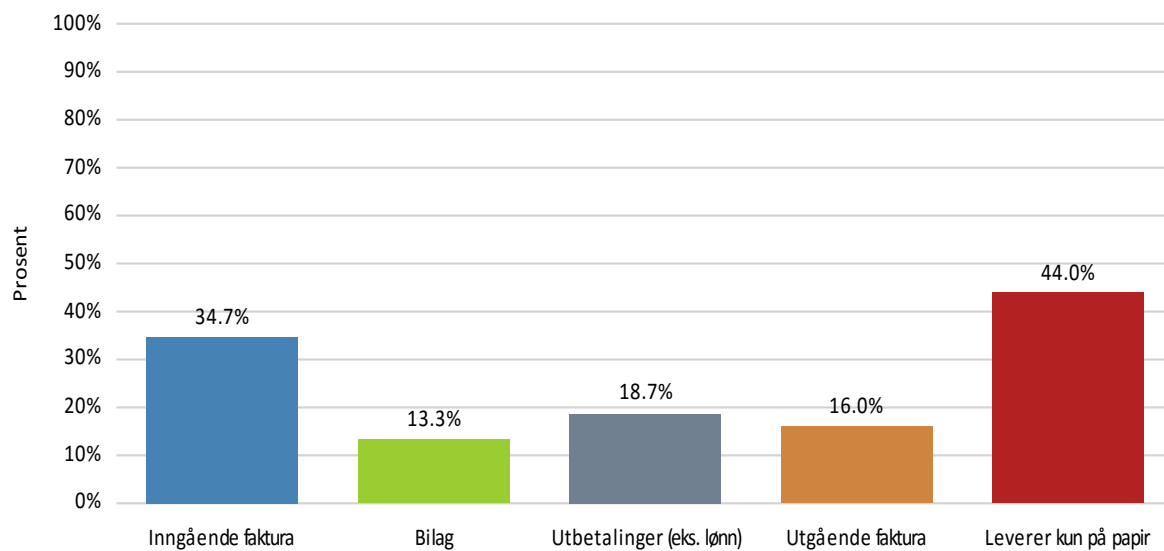
| Navn   | Prosent   |
|--|-----------|
| Per post                                       | 44,0%     |
| Via www.sendregning. no                        | 2,7%      |
| Per Epost                                      | 26,7%     |
| Elektronisk faktura (EHF)                      | 14,7%     |
| Vet ikke, Regnskapsconsult AS tar seg av dette | 12,0%     |
| <b>N</b>                                       | <b>75</b> |

**36. Hvor stor andel av bilagene leverer du elektronisk?**

| Navn               | Prosent   |
|--------------------|-----------|
| 0% elektronisk     | 37,3%     |
| 1-19 % elektronisk | 17,3%     |
| 20-39% elektronisk | 4,0%      |
| 40-59% elektronisk | 0,0%      |
| 60-79% elektronisk | 9,3%      |
| 80-99% elektronisk | 14,7%     |
| 100% elektronisk   | 17,3%     |
| <b>N</b>           | <b>75</b> |

**37. Hva går du inn å godkjenner elektronisk?**

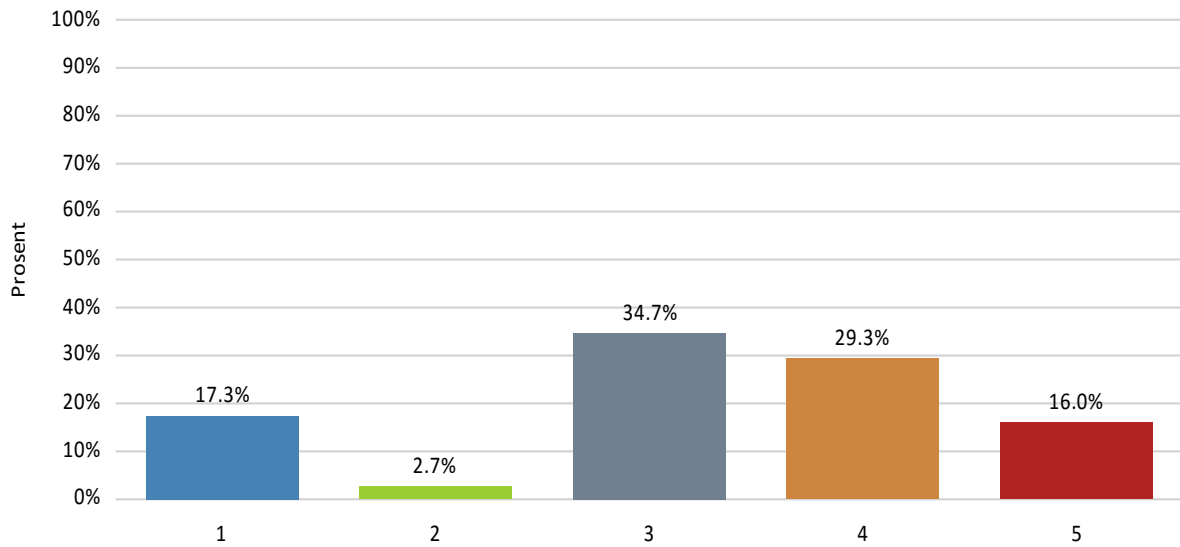
Her kan du velge flere alternativer



| Navn                     | Prosent |
|--------------------------|---------|
| Inngående faktura        | 34,7%   |
| Bilag                    | 13,3%   |
| Utbetalinger (eks. lønn) | 18,7%   |
| Utgående faktura         | 16,0%   |
| Leverer kun på papir     | 44,0%   |
| N                        | 75      |

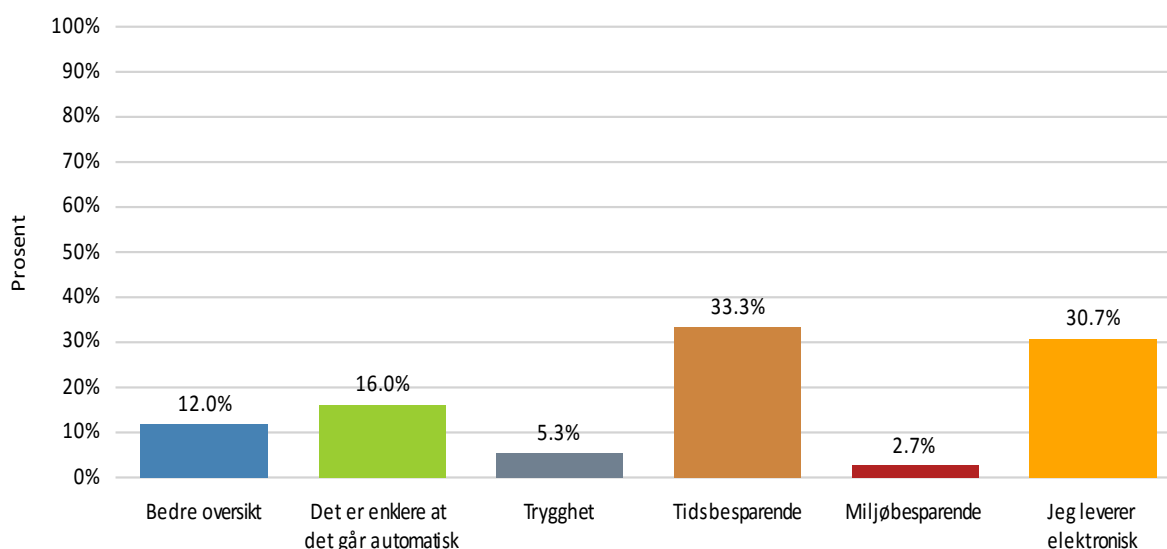
**38. I hvilken grad har du bedre oversikt over regnskapet ditt nå, enn når du leverte bilagsperm?**

På en skala på 1-5, hvor 1 er dårlig og 5 er bra



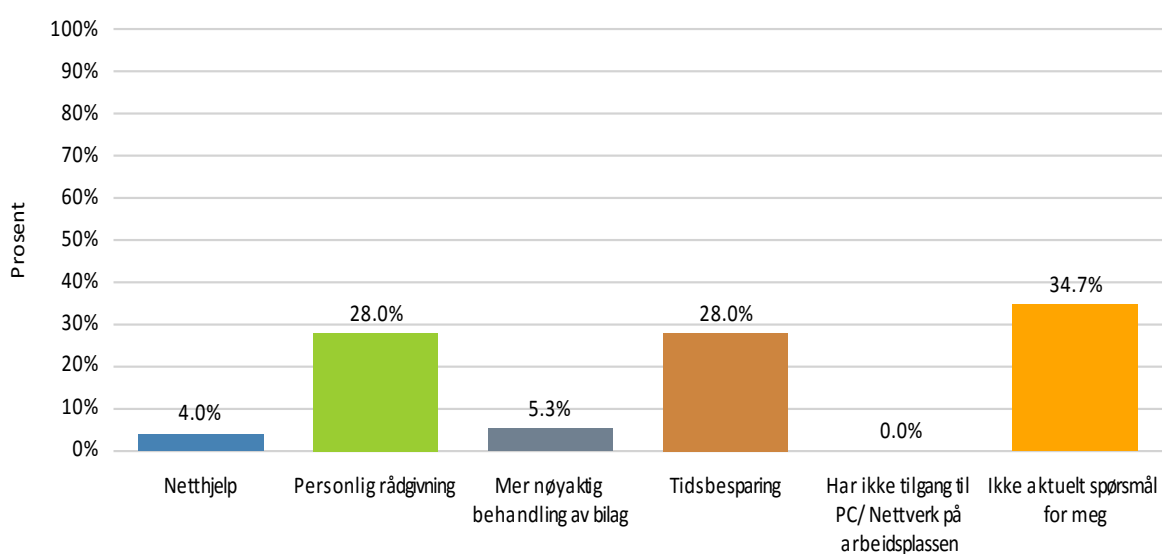
| Navn | Prosent |
|------|---------|
| 1    | 17,3%   |
| 2    | 2,7%    |
| 3    | 34,7%   |
| 4    | 29,3%   |
| 5    | 16,0%   |
| N    | 75      |

### 39. For deg som leverer i papirformat i stor grad, hva kan være den største motivasjonen for å øke graden av elektronisk regnskapsføring?



| Navn                                 | Prosent |
|--------------------------------------|---------|
| Bedre oversikt                       | 12,0%   |
| Det er enklere at det går automatisk | 16,0%   |
| Trygghet                             | 5,3%    |
| Tidsbesparende                       | 33,3%   |
| Miljøbesparende                      | 2,7%    |
| Jeg leverer elektronisk              | 30,7%   |
| N                                    | 75      |

### 40. Hvordan kan Regnskapsconsult AS motivere deg til å øke din grad av elektronisk regnskapsføring?





| <b>Navn</b>   | <b>Prosent</b> |
|---|----------------|
| Netthjelp   | 4,0%           |
| Personlig rådgivning                                | 28,0%          |
| Mer nøyaktig behandling av bilag                    | 5,3%           |
| Tidsbesparing                                       | 28,0%          |
| Har ikke tilgang til PC/ Nettverk på arbeidsplassen | 0,0%           |
| Ikke aktuelt spørsmål for meg                       | 34,7%          |
| <b>N</b>  | <b>75</b>      |

