

Norske allmennaksjeselskapers tilfredshet og lojalitet til deres revisjonspartner

MARTIN KOLSVIK NYBORG

VEILEDER
Geir Haaland

Universitetet i Agder, 2021
Handelshøyskolen ved UiA
Institutt for økonomi

Master

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av studieprogrammet master i regnskap og revisjon ved Universitetet i Agder. Det har vært svært interessant å skrive om dette temaet, og jeg er glad for at jeg fant et tema som kan benyttes til å gjøre arbeidsdagen for revisjonsklienter litt bedre.

Det var utfordrende å måtte bytte tema på oppgaven når det var under tre måneder igjen til innleveringsfristen, og jeg hadde ikke klart å komme i mål hvis jeg ikke hadde fått hjelp fra mange gode støttespillere. Takk til Geir Haaland som har kommet med gode innspill og nyttig informasjon. Takk til Kjetil Andersson og Eirin Mølland som har svart på mine metodologiske spørsmål. Takk til Victoria Carol Edgar som var en god støttespiller under utarbeidelsen av spørreskjemaet, og takk til Rotem Shneor og John Arngrim Hunnes som kom med nyttige tips.

Jeg vil også rette en spesielt stor takk til alle undersøkelsens respondenter som tok seg tid ut av en særdeles hektisk hverdag for å hjelpe en desperat student. Jeg må innrømme at jeg ble overrasket over hvor mange behjelpelige og hyggelige personer jeg kom i kontakt med i løpet av denne oppgaven. I to uker gikk mesteparten av tiden min til epostkommunikasjon med representanter fra norske allmennaksjeselskap. Takket være disse fantastiske menneskene, var dette de to morsomste ukene jeg har opplevd så langt i 2021.

Til slutt vil jeg si at utfordringer med oppgaven og coronarestriksjoner har gjort dette til et tungt semester. Jeg vil derfor rette en stor takk til mine romkamerater som har holdt meg gående. Jeg hadde neppe kommet i mål hvis ikke jeg hadde hatt våre fellesmiddager og diskusjoner over morgenkaffen å se fram til.

Kristiansand, 14.06.2021

Martin Kolsvik Nyborg

Sammendrag

Tilfredshet i revisjonsbransjen har blitt nøye studert. Likevel er det en mangel på litteratur som studerer tilfredshet med selve revisjonspartnerne. Denne undersøkelsen ønsker å fylle dette gapet ved å studere norske allmennaksjeselskapers tilfredshet og lojalitet til deres oppdragsansvarlige revisjonspartner. For å besvare dette ble alle norske allmennaksjeselskap kontaktet, hvorav 27% sa seg villig til å besvare et digitalt spørreskjema. Spørreskjemaets påstander ble utviklet etter en grundig gjennomgang av tidligere forskning. En faktoranalyse ble gjennomført for å bekrefte at påstandene målte det de var ment å måle, de ble benyttet i to separate regresjonsanalyser. Regresjonsanalysene fant at tillit og empati har en positiv effekt på både tilfredshet og lojalitet. I tillegg blir tilfredshet positivt påvirket av tilgjengelighet og negativt påvirket av at respondenten tidligere har jobbet i et annet revisjonsselskap. En rekke andre variabler ble undersøkt, men for følgende variabler ble det ikke funnet en signifikant effekt på hverken tilfredshet eller lojalitet: Revisors pliktoppfyllelse, tjenestetid, respondentens tittel, resultatet av uenigheter, hvor konservativt partner tolker regnskapsreglene, og respondentens bruk av andre tjenester enn revisjon. Lojalitetsregresjonen fant at bruk av andre tjenester var svært nært signifikant, men falt så vidt utenfor undersøkelsens fastsatte signifikansnivå.

Det ble også utviklet en tiltaksmatrise for de fire variablene av interesse. Den viste at for tillit og pliktoppfyllelse leverer revisjonspartner kvalitet som samsvarer med dimensjonens viktighet. Derimot blir kvaliteten på mottatte tjenester i dimensjonen tilgjengelighet og empati rangert langt lavere enn dimensjonens tilhørende viktighet. Det er dermed forbedringspotensial i disse dimensjonene. Regresjonsanalysene viste at begge disse dimensjonene har positiv effekt på tilfredshet, og empati har en positiv effekt på lojalitet, så dette vil være dimensjoner hvor de fleste revisjonspartnere bør dedikere mer tid.

Abstract

Satisfaction with audit firms have been thoroughly investigated. Although, there is a lack of studies about the clients' satisfaction with their audit partner. This study seeks to fill this gap, by investigating which factors contribute to Norwegian public listed companies' satisfaction and loyalty toward their audit partner. Every Norwegian public listed company was contacted, of which 27% agreed to answer a digital questionnaire. The surveys questions were developed after a thorough review of previous research. A factor analysis was performed to confirm that the questions measured what they were intended to measure. A regression analysis found that both trust and empathy have a positive effect on both satisfaction and loyalty. In addition, satisfaction is also positively affected by availability, and negatively affected by a respondents' previous work experience in a rival audit firm. A number of other variables were found to have no significant effect on neither satisfaction nor loyalty: The auditors' fulfillment of duty, tenure, the respondents title, the outcome of disagreements, how conservatively the audit partner interprets the accounting standards, and the respondents use of non-audit services, although the last variable's significance was very close to significant in the loyalty regression.

An importance performance matrix for the four variables of interest were also developed. It shows that the respondents rate the quality and importance equally high in the dimensions trust and duty. On the other hand, the perceived quality in the dimensions availability and empathy were rated lower than each dimensions respective importance. This indicates that there is room for improvement in these dimensions. Likewise, the regression analysis showed that loyalty is positively affected by empathy, and both dimensions have a positive effect on satisfaction. These results indicate that audit partners could benefit from improving these dimensions.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Problemstilling, forskningsspørsmål og hypoteser.....	3
1.3 Studiens verdi.....	3
1.4 Disposisjon.....	4
2.0 Teori og tidligere forskning.....	5
2.1 Tilfredshet.....	5
2.2 Lojalitet.....	6
2.3 Uavhengighet.....	7
2.4 Revisjonshonoraret.....	8
2.5 Omdømme.....	9
2.6 Etterspørsel etter revisjon.....	10
2.7 Tjenestetid.....	11
2.8 Utskiftning av medarbeidere.....	12
2.9 Rådgivning.....	12
2.10 Respondentens arbeidserfaring fra revisjonsbransjen.....	13
2.11 Makt.....	13
2.12 Forventninger.....	14
2.13 Typer revisor og klient.....	15
2.14 Andre tjenester enn revisjon.....	16
2.15 Valg av modeller.....	16
2.15.1 SERVQUAL-modellen.....	16
2.15.2 AUDITQUAL.....	17
2.15.3 SERVPERF-modellen.....	17
2.15.4 Valg av modell.....	17
2.16 Valg av dimensjoner.....	18
2.16.1 Håndgripelighet.....	19
2.16.2 Tilgjengelighet.....	19
2.16.3 Pålitelighet.....	20
2.16.4 Tillit.....	20
2.16.5 Empati.....	20
2.16.6 Revisors pliktoppfyllelse.....	21
2.17 Hypoteser.....	22
3.0 Metode.....	25
3.1 Forskningsdesign.....	25
3.2 Datainnsamling.....	26

3.2.1 Spørreskjema	27
3.2.2 Valg av respondenter.....	29
3.2.3 Operasjonalisering og måling.....	30
3.2.4 Forhåndstesting	31
3.3 Dataanalyse	32
3.3.1 Faktoranalyse.....	33
3.3.2 Regresjonsanalyse	35
3.4 Forskningskvalitet.....	38
3.4.1 Gyldighet.....	38
3.4.2 Pålitelighet	39
3.5 Forskningsetikk.....	40
3.6 Signifikansnivå.....	41
4.0 Resultater.....	42
4.1 Deskriptiv statistikk	42
4.1.1 Deskriptiv statistikk av utvalget	42
4.1.2 Deskriptiv statistikk om data	44
4.2 Faktoranalysen	48
4.2.1 Faktoranalyse av uavhengige variabler	48
4.2.2 Faktoranalyse av avhengige variabler	53
4.3 tiltaksmatrisen.....	54
4.3.1 Komponentenes opplevelse mot viktighet	57
4.4 Kvalitative data.....	58
4.4.1 Klientenes ros og forbedringstips	58
4.4.2 Andre tjenester enn revisjon	60
4.5 Korrelasjonsanalyse	62
4.6 Regresjon.....	64
4.6.1 Test av antakelser	64
4.6.2 Valg av variabler	66
4.6.3 Regresjon: Tilfredshet.....	67
4.6.4 Regresjon: Lojalitet.....	69
5.0 Diskusjon av funn	71
5.1 Diskusjon om tilfredshet.....	71
5.1.1 Tillit.....	72
5.1.2 Tilgjengelighet.....	72
5.1.3 Empati.....	73
5.1.4 Arbeidserfaring fra revisjonsbransjen	74
5.1.5 Ikke-signifikante variabler	75

5.2	Diskusjon om Lojalitet.....	75
5.2.1	Tillit.....	75
5.2.2	Empati.....	76
5.2.3	Honorar fra andre tjenester enn revisjon.....	76
5.2.4	Ikke-signifikante variabler.....	77
5.3	Resultatenes implikasjoner.....	77
5.4	Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning.....	80
6.0	Konklusjon.....	81
7.0	Litteraturliste.....	82
8.0	Vedlegg.....	92
8.1	Regresjon: Tilfredshet.....	92
8.1.1	Regresjon: Tilfredshet – koeffisienter for alle potensielle variablene.....	92
8.1.2	Regresjon: tilfredshet – koeffisienter for valgte variabler.....	92
8.1.3	Regresjon: Tilfredshet – Model summary.....	92
8.1.4	Regresjon: Tilfredshet – ANOVA.....	93
8.2	Regresjon: Lojalitet.....	93
8.2.1	Koeffisienter alle potensielle variablene.....	93
8.2.2	Regresjon: Lojalitet – Koeffisienter for valgte variabler.....	93
8.2.3	Regresjon: Lojalitet model summary.....	94
8.2.4	Regresjon: Lojalitet ANOVA.....	94
8.3	MINITAB.....	95
8.3.1	MINITAB: Tilfredshet – Best subsets regression.....	95
8.3.2	MINITAB: Lojalitet – Best subsets regression.....	96
8.4	Regresjon: Tilfredshet – Test av antakelser.....	99
8.5	Regresjon: Lojalitet – Test av antakelser.....	102
8.6	Spørreskjemaet.....	105
8.7	Refleksjonsnotat: Internasjonal.....	109

Figurliste

Figur 1 - SERVQUALs dimensjoner	18
Figur 2 - Hypoteser	24
Figur 3 - Respondentenes bransje	42
Figur 4 - Respondentenes titler	43
Figur 5 - Tiltaksmatrise.....	54
Figur 6 - Komponentenes opplevde kvalitet mot viktighet	57
Figur 7 - Forbruk av andre tjenester enn revisjon	60
Figur 8 - Tilfredshetshypotesenes konklusjon - Figur	68
Figur 9 - Lojalitetshypotesenes konklusjon - Figur.....	70

Tabelliste

Tabell 1 - Deskriptiv statistikk av ordinal og intervall-data	44
Tabell 2 - Deskriptiv statistikk av kategoriske data.....	47
Tabell 3 - Resultat av faktoranalysen for de uavhengige variablene.....	52
Tabell 4 - Resultat av faktoranalysen for de avhengige variablene	53
Tabell 5 - Nummerert forklaring av påstandene i tiltaksmatrisen	54
Tabell 6 - Svar på åpent spørsmål: Forbedringstips	59
Tabell 7 - Svar på åpent spørsmål: Ros	59
Tabell 8 - Korrelasjonsmatrise.....	62
Tabell 9 - Regresjonsmodell (1) - Tilfredshet.....	67
Tabell 10 - Tilfredshetshypotesenes konklusjon - Tabell.....	68
Tabell 11 - Regresjonsmodell (2) - Lojalitet.....	69
Tabell 12 - Lojalitetshypotesenes konklusjon - Tabell	70

1.0 Innledning

Denne studien benyttet et digitalt spørreskjema til å samle inn informasjon om norske allmennaksjeselskapers tilfredshet med deres oppdragsansvarlige revisjonspartner. 27% av alle aktive allmennaksjeselskap er representert i undersøkelsen. Dette kapittelet vil presentere bakgrunnen for valg av tema, samt forklare problemstillingen og forskningsspørsmålene.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Revisor skal være allmennhetens tillitsperson. I dette ligger at revisor skal bekrefte at finansiell informasjon ikke inneholder vesentlige feil, så brukere av regnskapet kan ta kvalifiserte beslutninger. For å oppnå dette må ekstern revisor både fremstå og opptre uavhengig. En naturlig konsekvens av dette trepartsforholdet er at det, i noen tilfeller, er brukerne av regnskapet som får mest nytte av revisjonen, noe som gjenspeiles i at både standarder og lover er utformet for å gi brukerne mest mulig sikkerhet. Videre har også den mest allmenkjente definisjonen av revisjonskvalitet fokus på brukerne, som kan føre til at noen revisjonsklienter kan se på revisjon som et lovpålagt onde når regnskapsbrukernes interesser står i sentrum.

Innenfor markedsføringslitteraturen er det kjent at kundetilfredshet øker kundelojalitet (Selnes, 2012, s. 63). Tilsvarende er funnet i revisjonsbransjen (Ismail et al., 2006, 750). Kundelojalitet kan dermed føre til lengre kundeforhold, mer effektive prosesser, og reduserte kostnader for alle involverte parter (Beattie & Fearnley, 1998, s. 84). Revisjonsselskaper har av den grunn et økonomisk insentiv til å øke kundetilfredsheten uten å forringe sin uavhengighet.

Tidligere forskning har hovedsakelig rettet søkelyset mot tilfredshet med selve revisjonen eller revisjonsselskapet (Aga & Safakli, 2007; Armstrong & Smith, 2008; Beattie & Fearnley, 1995; Behn et al., 1997; Behn et al., 1999; Boon et al., 2008; Cameran et al., 2010; Cronin et al., 2000; Freeman & Dart, 1993; Herda et al., 2014; Ismail et al., 2006; Reheul et al., 2013) eller revisjonskvalitet (Azzari et al., 2021; Butcher et al., 2013; Cameran et al., 2016; Carcello et al., 1992; Chen et al., 2008; DeAngelo, 1981b; Duff, 2004; Francis, 2004; Johnson et al., 2002; Kilgore et al., 2014; Malagila et al., 2020; Myers et al., 2003; Schroeder et al., 1986; Sutton, 1993; Taylor & Baker, 1994; Turner et al., 1999; Warming-Rasmussen & Jensen, 1998).

Ingen revisjonsoppdrag vil være helt like. Kommunikasjonskanalene mellom selskapene vil dermed variere og det er naturlig at det leddet man samhandler mest med, vil være det leddet som har størst innvirkning på ens tilfredshet. I store selskaper vil ofte partner være det naturlige kontaktpunktet for ledende ansatte i det revisjonspliktige selskapet. På bakgrunn av dette kan partner potensielt ha en stor innvirkning på den enkelte ansattes tilfredshet. Generalforsamlingen skal velge revisor, jf. asal §7-1(1), men det er likevel ikke usannsynlig at innspill fra ledende ansatte i selskapet kan ha en innvirkning på generalforsamlingens valg av revisjonsselskap. Ledende ansattes tilfredshet med revisjonspartner kan dermed ha en effekt på lojalitet.

Flere av de overnevnte artiklene har med partners karakteristikk som et element i helhetsvurderingen av ulike dimensjoner ved revisjonen. I Öhman et als. (2012) undersøkelse dreier omkring halvparten av spørsmålene seg om oppdragsansvarlig revisjonspartner. Hellmann (2006) tar en kvalitativ tilnærming til temaet ved å undersøke kommunikasjon mellom revisjonspartner og klienten, mens De Ruyter & Wetzels (1999) undersøker partner-klient forholdet mer generelt. Videre har karakteristikk ved både revisjonsselskapet, revisjonspartneren og revisjonsteamet blitt studert ved flere anledninger (Beattie & Fearnley, 1995; Behn et al., 1997; Carcello et al., 1992). Duff (2004) tilpasset SERVQUAL-modellen til å passe revisjonsbransjen, hvor flere av komponentene gjaldt revisjonspartneren. Det er altså mye forskning om tilfredshet med den generelle revisjonen, men lite kunnskap om tilfredshet med selve revisjonspartneren. Undersøkelsens mål er derfor å utforske dette temaet nærmere.

Utover begge parters økonomiske insentiver, vil det også være andre gevinster ved å identifisere hva som påvirker revisjonsklientens tilfredshet med revisjonspartner. Tilfredshet burde være et mål i seg selv, da det er en iboende positiv egenskap som kan gjøre samarbeidet mer effektivt, og det kan forbedre arbeidshverdagen til alle involverte.

Revisjon er en lovpålagt kostnad og som kan ta fokus bort fra revisjonsklientens andre arbeidsoppgaver. Flere revisjonsklienter ser lite verdi i revisjonen (Beattie et al., 2001 s. 42). Kan dette endres? Første steg mot dette målet er å identifisere revisjonsklientenes meninger om de forskjellige aspektene ved deres nærmeste kontaktperson i revisjonsselskapet, nemlig revisjonspartneren.

1.2 Problemstilling, forskningsspørsmål og hypoteser

Forrige delkapittel belyser bakgrunnen for valg av tema. Basert på dette søker oppgaven å undersøke revisjonsklienters tilfredshet og lojalitet. Mer spesifikt, deres tilfredshet og lojalitet til oppdragsansvarlige revisjonspartnere. For å oppnå dette ble følgende problemstilling utformet:

«Hvilke faktorer påvirker norske allmennaksjeselskapers tilfredshet og lojalitet til deres oppdragsansvarlige revisjonspartner?»

Ettersom problemstillingen er todelt, er det utviklet to forskningsspørsmål for å besvare problemstillingen.

«Hvilke faktorer har betydning for respondentenes tilfredshet med deres oppdragsansvarlige revisjonspartner?»

«Hvilke faktorer har betydning for respondentenes lojalitet til deres oppdragsansvarlige revisjonspartner?»

1.3 Studiens verdi

Undersøkelsens funn kan gi verdi til både revisjonspartnere og ansatte i revisjonspliktige foretak. Revisjonspartnere kan dra nytte av å få et innblikk i hva klientene deres verdsetter. En slik innsikt kan være et nyttig grunnlag ved valg av fremtidig strategi og hvilke tjenester de bør vektlegge. Det kan være både kostnadsbesparende og effektiviserende, samtidig som det kan gi begge parter en mer positiv opplevelse. På samme måte kan ansatte i revisjonspliktige foretak dra nytte av informasjon om hvordan andre i samme situasjon opplever revisjonen. Dette kan både være et nyttig grunnlag i forhandlinger, i tillegg til at et slikt innblikk i andres situasjoner bidrar til å gjøre deres forventninger til revisjonen mer realistiske, som igjen kan øke den revisjonspliktiges tilfredshet.

1.4 Disposisjon

Kapittel 1 introduserte bakgrunn for valg av tema, undersøkelsens formål, samt hvilken nytteverdi undersøkelsen kan gi både tilbydere og brukere av revisjonstjenester.

Kapittel 2 vil presentere tidligere forskning og litteratur om temaet. Basert på dette vil undersøkelsens hypoteser bli utviklet, og de aktuelle variablene vil bli valgt og definert.

Kapittel 3 vil forklare undersøkelsens metodologiske valg og fremgangsmåte. I den sammenheng vil sentrale, men ikke så kjente modeller, som faktoranalysen og tiltaksmatrisen, bli nøye forklart. Derimot vil ikke de vanligste analysemetodene, som regresjonsanalyser og korrelasjonsanalyser, bli nærmere gjennomgått, da det antas at disse er kjent for leseren.

Kapittel 4 vil presentere undersøkelsens innsamlede data, samt resultatene av de statistiske analysene.

I kapittel 5 vil resultatene fra regresjonsanalysene i kapittel 4 bli tolket hver for seg og sammenlignet med den tidligere forskningen som ble identifisert i kapittel 2. Resultatenes implikasjoner og betydning for brukere og tilbydere av revisjon vil også bli drøftet.

Til slutt vil man drøfte undersøkelsens begrensninger og konklusjon i kapittel 6. Her vil også forslag til videre forskning bli presentert.

2.0 Teori og tidligere forskning

I dette kapittelet presenteres tidligere litteratur og forskning. Som vist i kapittel 1.1, er det mangel på tidligere undersøkelser som kun studerer tilfredshet og lojalitet til revisjonspartner. Av den grunn vil dette kapittelet hovedsakelig presentere studier som gjaldt tilfredshet og lojalitet til revisjonsselskaper, ikke revisjonspartner. Revisjonsklienter som bedømmer revisjonskvalitet anser revisjonsteamets attributter som viktigere enn revisjonsselskapets attributter (Carcello et al., 1992, s. 1; Schroeder et al., 1986, s. 91). Dette tyder på at revisjonsteamets egenskaper spiller en stor rolle for revisjonsklientenes helhetsinntrykk av revisjonstjenesten. Videre forventes det at undersøkelsenes respondenter anser revisjonspartneren som en viktig del av revisjonsteamet. Derfor antas det at konklusjoner i studiene om tilfredshet og lojalitet til revisjonsselskaper, i stor grad blir påvirket av revisjonspartneren, slik at disse artiklene likevel blir relevante sammenligningsgrunnlag.

2.1 Tilfredshet

“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment” (Oliver, 2010, s. 8).

Tilfredshet er et abstrakt fenomen som er vanskelig å definere. Olivers definisjon kan løst oversettes som at tilfredshet er en kundes totalvurdering om tjenesten i tilstrekkelig grad tilfredsstillende et behov. Denne definisjonen består av to begreper som bør drøftes videre. Det første begrepet er kundens behov. Behovet anses som et minstekrav for å opprettholde en nøytral tilfredshet. Dersom kunden oppfatter at tjenestens kvalitet overstiger behovet, forventer man at klientens tilfredshet øker. På samme måte forventes en reduksjon i tilfredshet, eller økt misnøye, dersom behovet ikke dekkes. Graden av økning eller reduksjon i tilfredshet avhenger av størrelsen på differansen mellom tjenestens kvalitet og behovet. Effektens størrelse vil være individuell, ettersom tilfredshet er subjektivt, og klientene har ulike forventninger og verdsetter ulike tjenester forskjellig. Denne oppgaven vil derfor ta hensyn til hvor viktig klientene mener at revisjonspartnerens ulike attributter er

Det andre begrepet i Olivers definisjon, tilfredsstillende, indikerer en økning i klientens nytteverdi. I tillegg til å levere tjenester av en kvalitet som overstiger behovet, kan også en reduksjon i misnøye lede til økt tilfredshet. Altså kan en klient få økt tilfredshet selv med en tjeneste som ikke dekker behovet, dersom kvaliteten har blitt forbedret i forhold til tidligere leveranser. Dette er en av Behn et als. forklaringer på hvorfor revisorskifter kan lede til økt tilfredshet (1997, s. 16).

I denne oppgaven står de ansatte i det revisjonspliktige selskapet sentralt. Ettersom tilfredshet blir påvirket av behovsoppnåelse, vil den enkelte respondents forventning til behovene ha en stor innflytelse på deres tilfredshet. Andreassen (1999, s. 81) hevder at flere servicenæringer har tilnærmet homogene tilbud. I et slikt marked spisses konkurransen, tjenestekvaliteten øker, og det blir vanskeligere å skille seg ut. Når kvaliteten på tjenestene til de forskjellige selskapene er tilnærmet like, kan det føre til at respondentenes forventninger gradvis vil bli mer realistiske etter hvert som de får levert samme kvalitet år etter år (Duff, 2004, s. 30). At differansen mellom forventning og levert kvalitet minskes kan føre til at det vil bli vanskeligere for revisor å overgå klientenes forventning, noe som videre kan gjøre det vanskelig å øke deres tilfredshet.

2.2 Lojalitet

«Kundetilfredshet har i de fleste bransjer en sterk og positiv effekt på gjenkjøp og lojalitet» (Selnes, 2012, s. 63). Stauss & Neuhaus (1997) fant en signifikant positiv korrelasjon mellom tilfredshet og lojalitet. Ismail et al. (2006, s. 750) studerte dette forholdet i revisjonsbransjen og fant også her at tilfredshet var viktig for å forbedre lojalitet. Oliver (2010, s. 432) definerer lojalitet på følgende måte:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Dick & Basu (1994, s. 100) tar definisjonen ett hakk videre ved å utarbeide et rammeverk som belyser at lojalitet blir påvirket av to dimensjoner: Kundenes relative holdning til enheten, og hvor ofte kundene handler der. Disse dimensjonene blir kalt holdningslojalitet og adferdslojalitet. Ettersom denne masteroppgaven baserer seg på et spørreskjema, vil kun revisjonsklientenes holdningslojalitet belyses. Holdningslojalitet er likevel relevant å undersøke, ettersom det påvirker en klients adferdslojalitet (Bandyopadhyay & Martell, 2007, s.42)

Magri & Baldacchino (2004, s. 965) fant at mellommenneskelige forhold er viktigere enn økonomiske faktorer når revisjonsklienter vurderer å bytte revisjonsselskap. Likevel fant studien en forskjell mellom store og små revisjonsklientselskaper. Der de små revisjonsklientene prioriterte forholdet med revisjonspartneren, fant de at store selskaper vektla forholdet mellom selskapene som helhet. Denne masteroppgaven studerer om dette også gjelder i norske allmennaksjeselskap. Lojalitet i denne undersøkelsen vil derfor studere hvorvidt respondentene prioriterer revisjonspartneren over revisjonsselskapet.

2.3 Uavhengighet

Uavhengighet er et sentralt element i revisors rolle. Dette er viktig for tilliten brukerne av regnskapet har til den finansielle informasjonen. Det er derfor lovpålagt at revisor både skal opptre og fremstå uavhengig, jf. revisorlovens kapittel 8. Tidligere undersøkelser har undersøkt revisors uavhengighet (Beattie, et al., 1999; Behn et al., 1997; Carcello et al., 1992; Schroeder et al., 1986). Behn et al. (1997, s. 21) fant at uavhengighet ikke hadde en signifikant effekt på tilfredsheten med hverken revisjonsfirma eller revisjonsteamet. Likevel vil ikke denne undersøkelsen studere dette temaet. Begrunnelsen er at respondenter som har opplevd slike overtredelser ikke ville svart ærlig på slike spørsmål i en digital undersøkelse hvor de ikke har insentiver til å svare ærlig. Grunnen til dette er at respondentene ikke kan vite med absolutt sikkerhet at deres anonymitet vil bli overholdt. Risikoen for at deres svar vil bli offentliggjort ansees derfor som ikke neglisjerbar. Dermed er det mulig slike svar ikke ville vært pålitelige, ettersom offentliggjøring av uavhengighetsovertredelser kan ha svært negative konsekvenser for både revisor og revisjonsklienten. Ettersom undersøkelsen har en tidsbegrensning, ble spørsmål med potensielt upålitelige svar valgt bort. Se siste avsnitt i kapittel 3.1 for nærmere informasjon om tidsbegrensningen.

2.4 Revisjonshonoraret

Flere undersøkelser som studerer tilfredshet i revisjonsbransjen, har undersøkt revisjonshonoraret. Beattie & Fernley (1995, s. 237) fant at mistilfredshet med revisjonshonoraret er den vanligste grunnen til at revisjonsklienter først vurderte å bytte revisor. Likevel argumenterer de samme forfatterne i sin artikkel fra 1998 (s. 84) for at revisjonshonoraret sjeldent er den eneste grunnen til at revisorskiftet skjedde. De begrunner dette i at det ville vært kostnadsbesparende for begge parter å forhandle ned honoraret i stedet for å skille lag. Samtidig fant de (s. 88) at kun en tredel av revisjonsklientene som innhentet flere pristilbud, valgte det laveste tilbudet. Dette ble begrunnet med at anbudenes pris var av tilnærmet samme størrelse.

Williams (1988, s. 243) viser at revisjonsklienter pådrar seg både direkte og indirekte kostnader ved å skifte revisor. De direkte kostnadene kommer av kostnader tilknyttet skiftet, samt kostnader fra økt timeforbruk ettersom den nye revisoren vil ha mindre kunnskap om klienten, mens de indirekte kostnadene kan komme fra at investorer krever en risikopremie siden hyppige revisorskifter kan ansees som risikoøkende. Dette underbygges av Fried & Schiff (1981, s. 338) som fant at markeder reagerer negativt på revisorskifter. Som følge av disse kostnadene oppstår det en barriere for å skifte revisor. Dette er gunstig for sittende revisor, som kan nyte godt av kryss-subsidiering og økning i revisjonshonoraret. DeAngelo (1981a, s. 115) viser at revisjonsselskaper kan overkomme denne barrieren ved å sette revisjonshonoraret lavere enn revisors kostnader ved revisjonen de første årene av revisjonsoppdraget, i et forsøk på å vinne anbudet. Simon & Francis (1988, s.267) fant at revisjonshonoraret i gjennomsnitt er 24% lavere det første året etter et skifte, 15% lavere de to etterfølgende årene, før revisjonshonoraret stiger til normalt nivå igjen. En slik prisøkning kan skade kundetilfredsheten. Beattie & Fearnley (1998, s. 90) forklarer dette ved at revisjonsklientene anser det aksepterte budet som markedspris. Klienten vil derfor oppfatte etterfølgende honorarstigning som at revisor urettmessig øker honoraret til et nivå høyere enn markedsverdien av tjenestene. Selnes (2012, s. 120) underbygger dette, ved å skrive at kunder aksepterer en pris så lenge den ligger innenfor en toleransesone som kundene har dannet seg på forhånd.

Flere tidligere undersøkelser har funnet at respondenter mener verdi for penger er viktigere enn revisjonshonorarets absolutte størrelse (Beattie & Fearnley, 1995, s. 232; Cameran et al., 2010, s. 427). Funnet gjelder særlig for store revisjonspliktige foretak hvor revisjonshonoraret utgjør en mindre del av deres totale kostnader (Beattie & Fearnley, 1995, s. 238). Videre skriver Beattie & Fearnley at det virker som om revisjonsklientene tenker man enten kan få lav pris eller god kvalitet, ikke begge deler samtidig. Av disse årsakene vil denne undersøkelsen studere revisjonsklientenes subjektive oppfatning av revisjonshonoraret i forhold til forventning og i forhold til deres oppfattede kvalitet på mottatte tjenester.

2.5 Omdømme

Det er en klar sammenheng mellom revisjonshonoraret og revisjonsselskapets størrelse. Fusjonerte revisjonsselskaper krever et høyere honorar etter fusjonen (McMeeking et al., 2011, s. 316). Videre kan større revisjonsselskaper ha flere spesialister på smale fagfelt som de kan ta seg godt betalt for (Moizer, 1993, s. 72). Samme artikkel viste at store revisjonsselskaper mottok 16-37% høyere revisjonshonorar enn mindre selskaper. De eksterne regnskapsbrukerne kan anta at et høyere honorar korrelerer med et høyere antall arbeidstimer, noe som videre antas å gi høyere sikkerhet (s. 61). Firth (1993, s. 385) fant at klienter er villige til å betale et høyere honorar for et stort revisjonsselskap enn et mindre revisjonsselskap, selv om selve revisjonen er identisk i omfang og kvalitet. Dette tyder på at omdømme har en positiv innvirkning på kundetilfredshet.

En revisjonsklients størrelse kan ha innvirkning på hvilket revisjonsselskap de velger. Beattie & Fearnley (1998, s. 84) fant at mindre selskaper ønsket en revisor av samme størrelse som seg selv. Årsaken var at klienten bekymret seg for om de ville bli nedprioritert av en større revisor til fordel for en større klient med større honorar. Dette innebærer frykt for at det ville ta lang tid å få svar på spørsmål, og at de forventet å få tildelt mindre erfarne revisjonsmedarbeidere. Revisjonsklienter som forventer stor vekst kan derimot ha behov for et større revisjonsselskap på grunn av den store arbeidsmengden revisjon av et slikt selskap krever, uavhengig av revisjonsklientens nåværende størrelse (Francis & Wilson, 1988, s. 664). Likevel endte deres konklusjon (s. 680) med at hverken klientens størrelse eller agentkostnader hadde stor forklaringskraft på deres valg av revisjonsselskap. En annen faktor som blir påvirket av revisors omdømme er at selskaper som har et stort revisjonsselskap kan nyte godt av lavere kostnader tilknyttet børsnotering (Firth & Smith, 1992, s. 254; Menon &

Williams, 1991, s. 330). Dette kan komme av at brukerne av regnskapet anser et velkjent revisjonsselskap som risikoreduserende, noe som resulterer i lavere pris når risikotillegget reduseres.

2.6 Etterspørsel etter revisjon

Et agent-prinsipalforhold foreligger når en part (agenten) skal utføre tjenester på vegne av en annen part (prinsipalen), som inkluderer at agenten får beslutningsmyndighet (Jensen & Meckling, 1976, s. 308). Informasjonsasymmetri og partenes potensielt motstridende insentiver kan lede til problemer. Dette er opphavet til trepartsforholdet, der revisor går inn som en uavhengig tredjepart. Trepartsforholdet gjør at revisjon skiller seg fra de fleste andre tjenesteytende bransjer. Revisjon av årsregnskapet er lovpålagt for allmennaksjeselskap, jf. revisorloven §2-1 første ledd bokstav b. Av den grunn vil landets samlede etterspørsel etter grunnleggende revisjonstjenester blant allmennaksjeselskap være uelastisk. Likevel er det hard konkurranse om revisjonsklientene fordi revisjonsselskapene har økonomiske insentiver til å øke sin kundeportefølje, ettersom dette kan lede til mersalg og økt synlighet. Risikoen er stor for at misfornøyde revisjonsklienter bytter leverandør av revisjonstjenester og det er dermed viktig å opprettholde en lojal kundeportefølje.

Wallace (1980) identifiserte tre forskjellige typer etterspørsler etter revisjon. Den første er etterspørsel etter å redusere agentkostnadene, som oppstår som en følge av agent-prinsipal teorien. Ideen er at de mulige agentkostnadene vil være høyere enn revisjonskostnadene. Dermed vil selskapet som helhet spare på å bli revidert. Dette samsvarer med DeFonds undersøkelse, som viste at økning i agentkostnader er forbundet med at klienter skifter til revisjonsselskaper som leverer høyere revisjonskvalitet (1992, s. 8). Videre pekte Wallace på etterspørselen etter informasjon. Dette er tett tilknyttet agentkostnadene, men med en annen hensikt. Der informasjonen ovenfor ble etterspurt for å redusere agentkostnader, blir informasjon etterspurt fordi korrekt informasjon i seg selv er verdifullt, og korrekt informasjon er nødvendig om styret skal kunne ta gode beslutninger. Selskapsaksjer verdsettes basert på finansielle data og Wallace argumenterte av den grunn for at styre og investorer vil være villige til å betale for å sikre at beslutningsgrunnlaget deres er korrekt. Til slutt pekte hun på etterspørselen etter forsikring. Revisor påtar seg et ansvar for at et revidert regnskap ikke inneholder vesentlige feil. Dersom en investor taper på en konkurs når revisor ikke har kommentert på videre drift, kan revisor bli erstatningspliktig dersom revisor ikke har

fulgt god revisjonsskikk, jf. revisorloven §11-1 første ledd. Basert på disse årsakene argumenteres det for videre etterspørsel etter revisjon selv hvis revisjonen ikke var lovpålagt. Dette blir til dels underbygget ved å se til Canada, hvor 73% valgte å beholde revisor når det lovpålagte kravet om revisor ble løftet i 1996 (Wallace, 2004, s. 269). De Kanadiske selskapene som beholdt revisor begrunnet det som følger: Over en tredel rapporterte at kreditor krevde det, omkring 30% oppga at morselskap eller andre eiere krevde det, og til slutt nevnte omkring 17% ønsket om informasjonssikkerhet. Derimot fant Francis & Wilsons undersøkelse kun en svak korrelasjon mellom en revisjonsklients agentkostnader og deres valg av en stor revisor (1988, s. 680). Det tyder på en liten sammenheng, men at Wallaces tre etterspørsler ikke forklarer hele valget av revisor. Det er antakeligvis flere faktorer som leder til etterspørsel etter revisjon, ettersom forskjellige parter vil ha forskjellige forventninger til revisjonen (Sikka et al., 1998, s. 299).

2.7 Tjenestetid

Lengden på revisjonsfirmaets tjenestetid og pliktig revisjonsrotasjon har blitt nøye studert. Likevel er det stor splid om dets effekt på både revisjonskvalitet og tilfredshet. Behn et al. (1997, s. 16) argumenterer for at revisorskifter øker kundetilfredshet og artikkelen trekker frem tre potensielle forklaringer. Først, selskapets revisorskifte kan ha blitt forårsaket av at klienten var svært misfornøyd med stor misnøye med sin gamle revisor. Dermed blir en hvilken som helst erstatning fremragende i forhold. Et annet alternativ er at revisorskifter faktisk leder til økt kvalitet. Det siste alternativet er at respondentene underbevisst forsøker å rettferdiggjøre revisorskiftet og dermed ser ny revisor i et bedre lys.

Cameran et al. (2010, s. 429), samt fem andre artikler fant at tjenestetid har en signifikant, positiv effekt på kundetilfredshet (Cameran et al., 2016, s. 55; Chen et al., 2008, s. 439; Johnson et al., 2002, s. 654; Myers et al., 2003, s. 796; Rossnes & Torgersen, 2014, s. 72). Pladsen & Olsen (2016, s. 88) studerte om det var en sammenheng mellom revisors tjenestetid og revisjonskvalitet for norske foretak i årene 2011-2013. De fant en positiv korrelasjon i 2011 og 2013, men de fant ingen slik korrelasjon i 2012 (2016, s. 88). Undersøkelsen til Malagila et al. (2020, s. 31) fant at revisorer oppfattet uavhengigheten som høyere i tilfeller der tjenestetiden er mellom 4 til 8 år, enn dersom tjenestetiden er kortere eller lengre.

Et langt og problemfritt revisjonsforhold kan potensielt lede til problemer. Davis et al. (2009, s. 519) fant lavere revisjonskvalitet ved lengre revisjonsoppdrag. Shockley (1981, s. 789) viser til at revisor kan opparbeide seg en stor tiltro til klienten, og dermed bli for lite kritisk eller innovativ. Dette kan i verste tilfelle føre til at revisor oppnår en feilaktig konklusjon. Cameran et al. (2016, s. 10) utdypet dette problemet ved å forklare at revisor kan falle inn i en rutine hvor man i for stor grad støtter seg på tidligere års arbeidspapirer, og ilegger mindre vekt til poster som har blitt ansett som korrekte ved tidligere revisjoner. Dermed kan et revisorsskifte føre til høyere revisjonskvalitet, ved at det nye revisjonsteamet har en mer kritisk holdning eller ved at deres endrede rutiner fanger opp ny informasjon. Rossnes & Torgersen (2014, s. 72) argumenterer for at partnerrotasjon er en bedre løsning enn rotasjon av revisjonsfirma, siden det kan føre til økt uavhengighet uten et tilsvarende tap av kunnskap.

2.8 Utskiftning av medarbeidere

Flere studier har funnet at revisjonsklienter misliker at revisjonsmedarbeiderne blir skiftet ut årlig (Beattie & Fearnley, 1995, s. 237; Beattie & Fearnley, 1998, s. 79; Behn et al., 1997, s. 20). Hovedgrunnen er at det tar tid å gi revisjonsteamet tilstrekkelig kunnskap om selskapets operasjoner. Det kan oppfattes som frustrerende dersom klienten må svare på samme spørsmål år etter år. Ikke bare fører denne ekstra tidsbruken til et høyere revisjonshonorar, men revisjonsklientene har også egne arbeidsoppgaver som de må sette til side for å assistere revisor. Dette blir ikke direkte undersøkt i denne undersøkelsen, ettersom partner er i fokus, men det ble likevel nevnt av flere respondenter.

2.9 Rådgivning

Revisor har god kompetanse rundt andre temaer som er tilknyttet forretningsdrift, blant annet spørsmål om forretningsrisikoer og rettslige spørsmål om skatt og merverdiavgift. I tillegg til revisjon av årsregnskapet kan revisor dermed bidra med ytterligere verdi ved å fungere som en rådgiver. Et av Manson et als. intervjuobjekter presiserte at de verdsatte råd fra revisor, men kun når rådene er kostnadseffektive og praktiske (2001, s. 566). Den undersøkelsen fant at majoriteten av råd som ender opp i nummererte brev til styret er både kostnadseffektive og praktiske. Årsaken til dette er at råd ofte blir foreslått muntlig først, og dermed forkastet hvis de ikke oppfyller kravene (s. 562). Videre indikerte intervjuobjektene at de opplevde høy verdi av muligheten til å ringe revisor og rådføre seg om spesifikke forslag styret vurderte (s. 559). Andre artikler som fant at pålitelighet er blant de viktigste faktorene for kundetilfredshet i revisjonsbransjen underbygger dette.

2.10 Respondentens arbeidserfaring fra revisjonsbransjen

Kunder med høy ekspertise er mer tilfreds, mer lojale og mer positive overfor tjenesteleverandøren enn kunder med lavere ekspertise (Norsk Kundebarometer, hentet fra Andreassen, 1999, s. 61). Behn et al. (1997, s. 17) fant at kontrollere som tidligere har jobbet i deres nåværende revisjonsselskap er signifikant mer tilfreds med deres revisjonsselskap enn kontrollere som ikke hadde det. Carcello et al. (1998, s. 36) studerte fellestrekkene mellom revisjonsklienter som vurderte å skifte revisjonsselskap. Studien fant blant annet indikasjoner på at det var mer sannsynlig at forholdet risikerte å gå i oppløsning dersom respondenten tidligere hadde jobbet i et annet revisjonsselskap. De drøftet om det kunne komme av at respondenten favoriserte sitt tidligere revisjonsselskap, eller om revisjonserfaring kan gjøre at klientens erfaring vil gjøre respondenten til en vanskeligere kunde. Dette kan komme av at respondenten har egne meninger og forventninger om hvordan revisjonen bør gjennomføres, og hvilke resultater som bør oppnås, basert på sin egen erfaring.

2.11 Makt

Iyer & Ramas (2004, s. 70-71) undersøkelse viste at dersom en revisjonsklient utgjør en forholdsmessig stor andel av revisors kundeportefølje, eller hvis de har hatt et kort kundeforhold med revisor, vil klienten oppgi at de har større grad av overtalelsesevne over revisor. Daugherty & Tervo (2008, s. 933) argumenterer for at revisjonsklientene i USA har fått redusert forhandlingskraft, siden antallet store revisjonsselskaper har blitt redusert samtidig som antallet revisjonspliktige foretak har holdt seg tilnærmet uendret. Beattie et al. (2004, s. 16) viser til at revisors sanksjonsmuligheter er begrenset og gjelder hovedsakelig å levere en modifisert revisjonsberetning eller å fratrukke. Begge sanksjonene blir tatt svært seriøst av regnskapsbrukerne. Dette er passende i vesentlige saker, men sanksjonene er nokså ekstreme. Revisor mangler passende sanksjonsmuligheter for overtredelser som ikke fortjener en ekstrem sanksjon. Dette kan redusere revisors forhandlingsmakt i saker som ikke er alvorlige. Slike uvesentlige uenigheter kan dermed ha en innvirkning på tilfredsheten. Gibbins et al. (2001, s. 546) fant at 41% av forhandlinger i deres utvalg endte i et kompromiss. At en så stor andel av forhandlinger endte i kompromiss indikerer at partenes forhandlingsmakt er nokså balansert. Alternativet til kompromiss er at forhandlingene ender i en av partenes favør. Slike resultater kan ha en innvirkning på tilfredsheten. Derfor vil denne undersøkelsen studere dette.

Beattie et al. (2000) studerte forhandlinger og diskusjoner mellom revisor og klient. Der fant de blant annet at revisjonspartnere ofte støtter seg på andre eksperter i revisjonsselskapet ved diskusjoner med deres klient. I boken til de samme forfatterne fra 2001 presiserer de blant annet viktigheten av at revisjonsselskaper ikke allokere en uerfaren revisjonspartner til en klient med et dominant styremedlem, da dette kan lede til et ubalansert maktforhold (Beattie et al., 2001, s. 289). Allmennaksjeloven § 7-2 andre ledd presiserer at revisor ikke kan avsettes uten saklig grunn. Likevel kan dette være vanskelig å moderere i virkeligheten, da klientene for eksempel kan påstå at de ønsker å bytte på grunnlag av samarbeidsproblemer, når det i realiteten er andre usaklige forhold som motiverer skiftet. Det er også tilfeller der revisjonsselskapet aktivt fjerner revisjonspartnere fra oppdrag der det har oppstått et dårlig forhold med klienten, uavhengig av hva årsaken er (McCracken et al., 2008, s. 362). Hovedansvaret for å holde klienten tilfreds faller dermed på revisor. Balansegangen mellom å utvise profesjonell skepsis, holde seg uavhengig og samtidig holde klientene tilfredse kan i enkelte tilfeller bli krevende.

2.12 Forventninger

Bloom (1984, s. 104) forklarer problematikken rundt å reklamere for profesjonelle tjenester. I artikkelen argumenteres det for at klienter har vanskelig for å differensiere mellom de alternative tilbyderne ettersom de ikke kan forhåndsteste tjenesten. Nordengen (2011, s. 43) fant at en fjerdedel av de revisjonspliktige la avgjørende vekt på anbefalinger fra regnskapsfører, bekjente, forretningsforbindelser eller anbefaling fra tidligere revisor ved valg av ny revisor. Slike anbefalinger vil delvis baseres på rådgiverens subjektive opplevelser. Anbefalingene er derfor ikke nødvendigvis hverken overførbare til andre situasjoner eller representative for kvaliteten revisjonsklienten faktisk vil motta. Dette betyr at, selv med legitime anbefalinger, er det ikke sikkert revisjonsklientens forventninger blir realistiske. Videre kan klientens forventninger påvirkes av klientens egne behov, tidligere erfaringer og kommunikasjon med tjenesteleverandøren (Bean et al., 1996, s. 61; Zeithaml et al., 1990, hentet fra Duff, 2004, s. 30). Der Zeithaml et al. studerte denne effekten direkte på forventningene, mente Bean et al. at revisjonsselskapets omdømme er en formidende variabel mellom de overnevnte variablene og mottakerens forventning til tjenestene. I tillegg fant Bean et al. at også revisjonshonorarets størrelse har en stor innvirkning på hvor god kvalitet klientene forventer. Dette støtter dermed Beattie & Fearnley (1995, s. 238) som fant at klientene har inntrykk av at revisjonshonoraret og revisjonskvaliteten har en sterk positiv samvariasjon.

2.13 Typer revisor og klient

Stauss & Neuhaus (1997, s. 240) identifiserte følgende tre typer tilfredshet og to typer misnøye blant mottakere av tjenester. Resignert tilfredshet, hvor klienten kun har en moderat grad av tilfredshet, men benytter leverandøren fordi alternativene er av lavere kvalitet. Stabil tilfredshet, hvor klienten er fornøyd og forventer at kvaliteten skal forbli uendret. Krevende tilfredshet, hvor alle klientens behov har blitt møtt og klienten stadig forventer høyere kvalitet. Stabil misnøye, hvor klienten ønsker høyere kvalitet, men er nølende med å ta grep for å forbedre situasjonen, og til slutt fant de krevende misnøye, hvor klienten er misfornøyd og krever forbedringer. Disse fem typene tilfredshet gjelder for generelle tjenester. De blir ikke komplisert av om leverandøren må tilfredsstille to brukergrupper som i trepartsforholdet. Derfor utviklet Beattie & Fearnley (2001, s. 41) en modell med fire generelle typer revisjonsklienter. Disse kategoriene er hovedsakelig differensiert ut fra hvor stor nytte de ser i revisjonen. Ved den ene ytterkanten finnes «the grudger», som ikke ser noen verdi i revisjonen, og ønsker å holde revisjonshonoraret så lavt som mulig. På motsatt side av skalaen finner man «The resource seeker», som ser en stor grad av nytte i revisjonen og ønsker tekniske og forretningsmessige råd.

Om revisjonsklienten har et positivt eller negativt syn på om revisjon er nyttig, kan påvirke klientens forventning. Dersom revisjonsklienten er av typen som Beattie & Fearnley kaller «the grudger» er det usannsynlig at de vil være tilfredse med revisjonspartner uavhengig av de leverte tjenestenes objektive kvalitet. En annen måte å studere revisjonsklientenes nytteverdi på er om revisjonsklientene opplever at de får verdi for pengene, som er avhengig av hvilke forventninger de har til revisjonen og revisjonshonorarets størrelse. Ettersom hvert selskap vil befinne seg i forskjellige situasjoner, vil de ha forskjellige behov og forventninger til revisjonen. Selskapets situasjon kan derfor ha en stor effekt på den individuelle respondentens tilfredshet.

I likhet med revisjonsklientene, har Beattie et al. (2001, s. 276) også identifisert 6 typer revisjonspartnere. Disse har flere variasjoner, blant annet deres oppførsel, holdninger og meninger, men de blir hovedsakelig differensiert etter deres grad av integritet.

2.14 Andre tjenester enn revisjon

Flere studier har undersøkt om klientens bruk av andre tjenester enn revisjon har en effekt på revisors uavhengighet, og videre om slike tjenester har en negativ effekt på revisjonskvaliteten, mens denne undersøkelsen derimot ønsker å studere om et slikt forbruk har en effekt på tilfredshet og lojalitet til revisjonspartner. Beattie & Fearnley (1995, s. 232) undersøkte hva revisjonsklienter anså som viktige faktorer ved valg og skifte av revisjonsselskaper. 3 av 29 faktorer studerte bruk av andre tjenester enn revisjon. Etter å ha rangert påstandene etter viktighet, ble revisors evne til å tilby assistanse med skatt rangert som nummer 13, mens tilbud om konsulenttjenester og regnskapstjenester henholdsvis ble rangert som nummer 25 og 26 av 29. Dette indikerer at klientene ikke prioriterte andre tjenester høyt, noe som ble bekreftet av DeBerg et al. (1991, s. 23), som fant at en klients forbruk av andre tjenester enn revisjon ikke påvirket sannsynligheten for at de skiftet revisjonsselskap. Likevel skriver Ismail et al. (2006, s. 739) at revisjonsklienter som er fornøyd med revisjonstjenestene fra sitt revisjonsselskap, også vil benytte flere andre tjenester fra samme revisjonsselskap. En slik samvariasjon indikerer at andre tjenester kan være relevant i en tilfredshetsregresjon.

2.15 Valg av modeller

2.15.1 SERVQUAL-modellen

Kundetilfredshet har blitt studert i utallige undersøkelser. En av de mest kjente modellene for å studere tilfredshet er SERVQUAL-modellen som ble utviklet av Parasuraman, Zeithaml & Berry. Modellen har blitt raffinert ved flere anledninger, men deres versjon fra 1988 er den mest kjente.

SERVQUAL-modellen belyser fem dimensjoner av interesse ved å sammenligne respondentenes opplevde kvalitet av leverte tjenester med deres forventning til de samme tjenestene. Forskere kan få oversikt over hvor leverandører ikke lever opp til klienters forventning ved å beregne gjennomsnittet for hver påstand, og deretter trekke gjennomsnittet for forventning fra gjennomsnittet for opplevd kvalitet. Dette resulterer i en oversiktlig fremstilling der negative verdier representerer dimensjoner hvor leverandøren ikke lever opp til forventningene, mens positive tall representerer dimensjoner der leveransen er av en høyere kvalitet enn forventet. Videre kan forskerne i en regresjon vekte responsene om opplevd kvalitet med det tilhørende svaret om respondentens forventning til den aktuelle påstanden.

2.15.2 AUDITQUAL

SERVQUAL krever tilpasning til hver bransje. Duff (2004) utviklet derfor AUDITQUAL for å utforske revisjonskvalitet. Denne modellen dekker bredt, mens de andre to modellene belyser fem dimensjoner, velger denne modellen å studere hele ni dimensjoner ved hjelp av 56 spørsmål. Gjennom disse spørsmålene utforskes blant annet attributter ved revisjonsselskapet og revisjonsteamet, revisjonskvalitet og geografisk plassering.

2.15.3 SERVPERF-modellen

SERVPERF-modellen ble utviklet av Cronin & Taylor (1992) som et svar på SERVQUAL. I deres undersøkelse ba de respondentene oppgi både forventning, opplevd kvalitet, og hvor viktig klientene mente hver enkelt påstand var. De fant at det beste resultatet var å kun benytte opplevd kvalitet uten å vekte med hverken viktighet eller forventning. Dette har fått støtte av Carrillat et al. (2007, s. 475) som argumenterer for at forventning er et unødvendig ledd. Dette kommer av at forventning blir påvirket av kvaliteten på leveransen, og den opplevde kvaliteten på leveransen blir påvirket av mottakerens subjektive forventning. Dermed er forventning allerede medregnet i deres opplevde kvalitet.

Spørreskjemaet vil likevel samle informasjon om hvor viktig respondentene mener hver påstand er. Denne informasjonen kan innsamles uten en vesentlig økning i respondentenes svartid, ettersom SurveyXact har muligheten til å ha to kolonner med Likert-skalaer for hver påstand. Dette er en stor fordel, ettersom det er lesingen av spørsmål som er tidkrevende, ikke rangeringen. Når respondentene har gjort seg opp en formening om kvaliteten på en tjeneste, vil det antakeligvis også være lett for dem å svare på hvor viktig den samme påstanden er. Denne informasjonen vil bli benyttet i en tiltaksmatrise.

2.15.4 Valg av modell

Etttersom undersøkelsen har en tidsbegrensning, vil AUDITQUAL, som fokuserer på langt mer enn kun revisjonspartner, bli for omfattende. Både SERVQUAL og SERVPERF fungerer godt til å utforske tilfredshet, men ettersom førstnevnte er mer tidkrevende å besvare (Adil et al., 2013, s. 71), og krever større grad av tilpasning (Carrillat et al., 2007, s. 485), vil denne undersøkelsen benytte SERVPERF-modellen. Modellen vil likevel bli tilpasset slik at den egner seg for å studere tilfredshet med oppdragsansvarlig revisjonspartner. Dette innebærer at det har blitt utviklet nye spørsmål og at eksisterende spørsmål har blitt reformulert etter inspirasjon fra tidligere forskning.

Både SERVPERF- og SERVQUAL-modellen benytter variabelen tjenestekvalitet. Dette gir mening for de fleste bransjer, ettersom kundetilfredshet normalt benyttes som et mål på kvalitet (Andreassen, 1999, s. 63). Dette kompliseres dog i en studie om revisjon, der trepartsforholdet står sentralt. Det kan være vanskelig for klienten å vurdere kvaliteten av tjenestene dersom de ikke har tilstrekkelig kunnskap om tjenestene som blir levert (Bloom, 1984, s. 104; Sarapaivanich & Patterson, 2015, s. 893). Det forventes at majoriteten av undersøkelsens respondenter har god nok kunnskap om revisjon til å bedømme kvaliteten, så dette ville trolig ikke vært et problem. Likevel vil denne undersøkelsen ikke studere variabelen tjenestekvalitet, fordi forhåndstesting fant at respondentene tolket tjenestekvalitetsbegrepet svært ulikt. Nærmere informasjon om forhåndstesting finnes i kapittel 3.2.4. Ulik tolkning kan føre til lav validitet, noe som videre kan føre til at rapportering av eventuelle funn potensielt kan bli misvisende. Undersøkelsen har derfor ikke tjenestekvalitet som en del av modellen. På grunn av dette blir det ikke helt presist å si at undersøkelsen benytter SERVPERF-modellen. I stedet benytter den de fleste dimensjonene i SERVPERF-modellen.

2.16 Valg av dimensjoner

SERVQUAL og SERVPERFs originale dimensjoner er som følgende:

Dimensjon	Original beskrivelse
Håndgripelighet (Tangibles)	Bygningers, brosjyrers og ansattes fremtoning
Pålitelighet (Reliability)	Revisors evne til å levere tjenestene som avtalt
Tilgjengelighet (Responsiveness)	Revisors vilje til å gi (rask) hjelp
Tillit (Assurance)	Revisors evne til å formidle tillit
Empati (Empathy)	Revisors omtenksomhet og individuelle oppmerksomhet

Figur 1 - SERVQUALs dimensjoner

2.16.1 Håndgripelighet

Ismail et al. (2006) benyttet SERVQUALs fem dimensjoner til å studere tilfredshet med revisjonsselskap. Håndgripelighet handler om at alle ansatte i revisjonsselskapet er velkledd, om de benytter den nyeste teknologien og om revisors kontorer er attraktive. De fant at håndgripelighet var den eneste dimensjonen hvor opplevelse oversteg forventning, men det kommer ikke av at opplevd utseende ble rangert høyt, heller at forventningen til denne dimensjonen var lav.

Carrillat et al. (2007, s. 485) skrev at både SERVQUAL og SERVPERF ofte krever kontekstuell tilpasning. Dette gjelder også i denne undersøkelsen. Essensen i håndgripelighetsdimensjonen er hvordan selskapet fremstår utad, både for omverden og overfor klienten. Hovedvekten av denne dimensjonen er dermed irrelevant for denne oppgaven. Revisors profesjonalitet og opptreden er relevant i denne undersøkelsen, men dette blir dekket av de andre dimensjonene. På bakgrunn av dette, har denne undersøkelsen, i liket med flere andre undersøkelser, valgt bort håndgripelighetsdimensjonen (Behn et al., 1997; Draskovic & Juvkam, 2020, s. 15; Saxby, 2004, s. 83).

2.16.2 Tilgjengelighet

Tilgjengelighet dreier seg om hvordan klienten oppfatter det å ta kontakt med revisor. Hvis klientene har inntrykk av at revisor prioriterer dem, ved at revisor svarer raskt og at de får god veiledning, vil denne dimensjonen bli rangert høyt. Ismail et al. (2006) fant at denne dimensjonen ikke hadde en signifikant effekt på tilfredshet. Dimensjonen ble likevel beholdt i denne undersøkelsen ettersom flere andre studier har funnet at tilgjengelighet er viktig for tilfredshet med revisjonsselskap (Behn et al., 1997; Carcello et al., 1992; Hoang et al., 2019). Denne dimensjonen er trolig nærmere tilknyttet partner enn revisjonsteamet, fordi det er mer nærliggende å rette avanserte spørsmål mot den i revisjonsteamet med mest kunnskap og lengst erfaring. Carcello indikerer at denne dimensjonen kanskje dreier seg mer om å øke revisjonsklientens tilfredshet med revisjonen, enn å øke faktisk revisjonskvalitet (Carcello et al., 1992, s. 5).

2.16.3 Pålitelighet

Pålitelighet handler om revisors evne til å gjennomføre tjenestene som avtalt. I denne undersøkelsen studeres tjenestenes kvalitet fra klientens, ikke de eksterne brukernes, perspektiv. I dette ligger kvaliteten på rådene og selve revisjonen, samt om tjenestene blir levert til riktig tid. Hvor viktig dimensjonen blir rangert, vil trolig avhenge av hvilke av Beattie & Fearnleys fire typer klienter, den aktuelle revisjonsklienten er. Ved valg av tjenesteleverandør synes pålitelighet å være den viktigste dimensjonen (Andreassen, 1999, s. 61).

2.16.4 Tillit

Dimensjonen tillit handler om at revisjonsklienten kan stole på partner. Dimensjonen blir påvirket av om klienten er trygg på at lover og regler blir overholdt, om partner har tilstrekkelig regnskapskunnskap og om partner oppfører seg redelig. En slik opptreden er nødvendig for at partner kan være allmennhetens tillitsperson. Slike tillitsfulle forhold er sentrale, ikke bare for partenes trivsel, men det kan også være ressursbesparende (Selnes, 2012, s. 64). Dersom revisjonsklientene kan stole på at revisjonens kvalitet er tilstrekkelig, slipper de å bruke tid og ressurser på å lete etter alternative revisjonsselskap. På samme måte slipper revisjonsselskapet å bruke tid på å anskaffe nye klienter.

2.16.5 Empati

Denne dimensjonen handler om revisjonsklientene føler partner ser og kjenner dem. Det antas at revisjonsklientene måler denne dimensjonen ved å vurdere kvaliteten på partners utenomregnskapsfaglige kommunikasjon. Denne dimensjonen vil trolig bli rangert høyt dersom partner viser at de besitter både bransje- og klientspesifikk kunnskap, samt benytter denne til å forklare forretningsrisikoer og informasjon rundt vesentlighetsgrensen. Dimensjonens opplevde kvalitet ble i Ismail et al. (2006, s. 747) rangert langt lavere enn de andre dimensjonene.

2.16.6 Revisors pliktoppfyllelse

Carman argumenterte for at SERVQUALs dimensjoner ikke er generiske nok og at man bør legge til andre dimensjoner som kan være relevante (1990, s. 41). Flere undersøkelser i forskjellige bransjer har fulgt Carmans råd om å tilpasse SERVQUAL. Blant disse finner man undersøkelser om sykehus (Babakus & Mangold, 1992, s. 770), kulturattraksjoner (Frochot & Hughes, 2000, s. 158) og tilfredshet med ferieturer til Cuba (Tribe & Snaith, 1998, s. 28).

Denne undersøkelsen anvender Carmans råd på SERVPERF-modellen. Dette begrunnes med at SERVQUAL og SERVPERF består av samme dimensjoner. Etersom håndgripelighet ble fjernet, kan en ny dimensjon legges til uten en stor økning i respondentenes tidsbruk.

Dimensjonen «revisors pliktoppfyllelse» ble valgt. Inspirasjonen til dette kommer av at tidligere forskning har funnet en signifikant negativ korrelasjon mellom revisors skepsis og revisjonsklientenes tilfredshet (Behn et al., 1997; Öhman et al., 2012). Korrelasjonen kommer kanskje som en følge av revisjonens hovedfunksjon, som er å gi verdi til de eksterne brukerne, ikke revisjonsklienten. Klienter skifter ofte revisjonsselskap etter at de mottar en kvalifisert revisjonsberetning (Chow & Rice, 1982, s. 334). Krishnan (1994, s. 214) studerte effekten revisors konservatisme hadde på revisorskifter, og han fant at konservativ behandling av regnskapsposter har større innvirkning på revisorskifter enn modifiserte revisjonsberetninger. Videre fant han at sannsynligheten for et revisorskifte øker når revisjonsberetninger er et resultat av at revisor er konservativ. Schwartz & Menon (1985, s. 260) fant at selskaper med økonomiske problemer oftere skiftet revisor. Dette kan være så enkelt som at en ny økonomisk situasjon gjør at klienten etterspør revisorer med andre egenskaper, alternativt kan skiftet være i håp om at den nye revisoren skal være mindre skeptisk, godta regnskapsstrekking, eller ikke evne å oppdage eventuelle avvik. Det har også blitt funnet at sannsynligheten for at revisjonsselskapet blir byttet ut, vil øke dersom partner har, og er villig til å rapportere, mer negativ informasjon om klienten, enn klienten selv (Dye, 1991, s. 363).

At revisor utviser profesjonell skepsis, er et krav. Dette følger av ISA 200 og den nye revisorlovens § 9-4. Slik skepsis er sentralt for at revisjonen skal oppdage eventuelle misligheter. Likevel er det ikke selve skepsisen som er av interesse, ettersom skepsisen er revisors fremgangsmåte, men det er revisors handlinger som er mest interessante. Essensen i denne dimensjonen blir derfor revisjonsklientenes oppfatning av hvor firkantet revisor er. Altså om revisor vil tillatte regnskapsstrekking, og hvor små avvik som rapporteres, ettersom det er disse som har reelle konsekvenser for revisjonsklienten.

2.17 Hypoteser

I kapittel 1.2 ble oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål presentert. Etter at kapittel 2 har presentert den aktuelle tidligere litteraturen, vil nå oppgavens hypoteser presenteres. Ved å besvare disse hypotesene, vil også oppgavens to forskningsspørsmål, og dermed oppgavens problemstilling indirekte bli besvart. Inspirasjon til hypotesene har blitt hentet fra tidligere litteratur. H₁ og H₄ kommer fra Draskovic & Juvkams (2020, s. 19-20) masteroppgave, men tilpasset denne oppgaven. H₂ kommer fra Beattie & Fearnley (1998, s. 94), mens H₃ er hentet fra Behn et al. (1997, s. 12). Det er implisitt at hver av hypotesene nedenfor har en tilhørende nullhypotese med motsatt innhold som vil bli forkastet dersom den aktuelle hypotesen bekreftes, og motsatt.

Det første settet med hypoteser undersøker de valgte variablenes effekt på tilfredshet med revisjonspartneren.

H_{1a}: Pålitelighet har en positiv effekt på tilfredshet med revisjonspartner

H_{1b}: Tilgjengelighet har en positiv effekt på tilfredshet med revisjonspartner

H_{1c}: Tillit har en positiv effekt på tilfredshet med revisjonspartner

H_{1d}: Empati har en positiv effekt på tilfredshet med revisjonspartner

H_{1e}: Revisors pliktoppfyllelse har en negativ effekt på tilfredshet med revisjonspartner

Deretter undersøkes det om bruk av andre tjenester enn revisjon fra revisjonsselskapet har en positiv innvirkning på tilfredshet med revisjonspartneren.

H₂: Bruk av andre tjenester enn revisjon fra revisjonsselskapet har en positiv effekt på tilfredshet med revisjonspartner

Det vil undersøkes om arbeidserfaring fra samme eller et annet revisjonsselskap enn respondenten benytter, vil ha ulik innvirkning på tilfredshet med revisjonspartner. Ettersom tidligere litteratur ikke har funnet noen sammenheng mellom arbeidserfaring fra revisjonsbransjen og lojalitet, vil det ikke utarbeides hypoteser for om slik arbeidserfaring påvirker respondentens lojalitet til revisjonspartneren.

H_{3a}: Arbeidserfaring fra respondentens nåværende revisjonsselskap har en positiv effekt på tilfredshet med revisjonspartner

H_{3b}: Arbeidserfaring fra et annet enn respondentens nåværende revisjonsselskap har en negativ effekt på tilfredshet med revisjonspartner

Deretter vil det undersøkes om de samme variablene som i H₁ har en tilsvarende effekt på respondentens lojalitet til deres oppdragsansvarlige revisjonspartner.

H_{4a}: Pålitelighet har en positiv effekt på lojalitet til revisjonspartner

H_{4b}: Tilgjengelighet har en positiv effekt på lojalitet til revisjonspartner

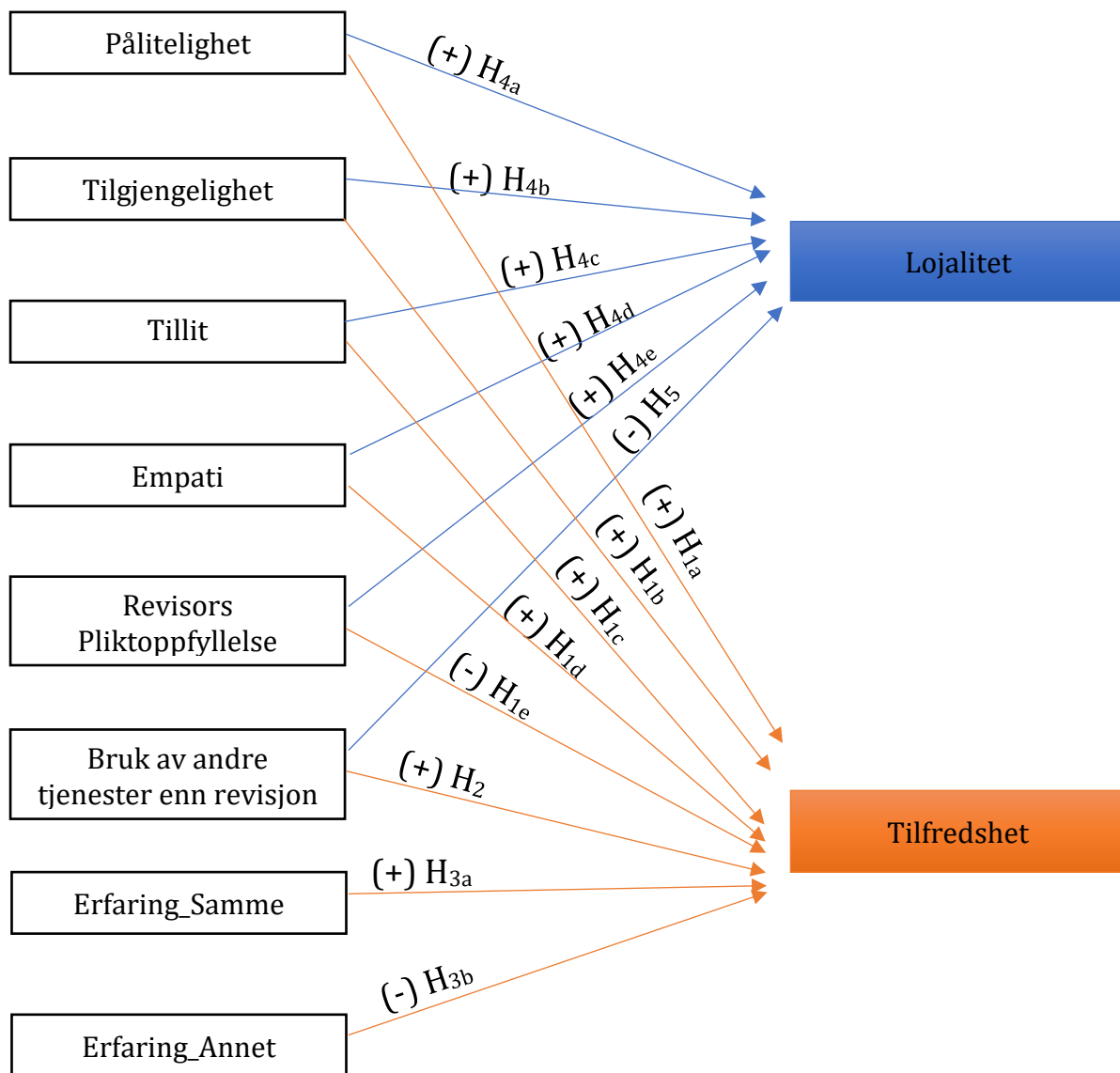
H_{4c}: Tillit har en positiv effekt på lojalitet til revisjonspartner

H_{4d}: Empati har en positiv effekt på lojalitet til revisjonspartner

H_{4e}: Revisors pliktoppfyllelse har en negativ effekt på lojalitet til revisjonspartner"

Til slutt vil det undersøkes om bruk av andre tjenester fra deres nåværende revisjonsselskap har en negativ effekt på respondentens lojalitet til revisjonspartneren.

H₅: Bruk av andre tjenester enn revisjon fra deres nåværende revisjonsselskap har en negativ effekt på lojalitet til revisjonspartner



Figur 2 - Hypoteser

3.0 Metode

I dette kapittelet vil undersøkelsens metodologiske valg bli forklart. Det antas at brukere av denne teksten innehar god kunnskap om kvantitativ metode. Grunnleggende konsepter vil derfor ikke bli forklart. Kapittel 4 viser resultatet og kommenterer gjennomføringen av metodene som er forklart i dette kapittelet.

3.1 Forskningsdesign

Denne undersøkelsens formål var opprinnelig å studere revisorskifter ved hjelp av kvalitative dybdeintervjuer. Ut fra oppståtte omstendigheter, ble planene endret til at oppgaven måtte løses individuelt og nytt tema måtte velges i midten av mars. Det nye temaet har som formål å undersøke norske allmennaksjeselskapers tilfredshet og lojalitet til deres revisjonspartner. Det finnes en god del internasjonal forskning på revisjonsklienters tilfredshet med revisjonsselskaper. De tidligere undersøkelsene om revisjonsselskaper dekker bredere enn denne undersøkelsen, som kun studerer revisjonspartner. Likevel er det lignende nok til at de tidligere undersøkelsenes spørsmål, funn og variabler benyttes i denne oppgaven. Etersom undersøkelsen vil bygge på tidligere forskning for å beskrive samvariasjon mellom tidligere identifiserte variabler, velges det et deskriptivt forskningsdesign (Ringdal, 2001, s. 103).

Selv om et deskriptivt forskningsdesign er valgt, vil likevel kausale sammenhenger studeres. Kausalitet er vanskeligere å bevise enn samvariasjon. Det stilles derfor høyere krav til kausale forskningsdesign (Sekaran & Bougie, 2016, s. 44). En regresjonsanalyse oppfyller ikke alle disse kravene. For eksempel gir ikke en regresjonsanalyse tilstrekkelig bevis for at endring i de uavhengige variablene forekommer før, og alene fører til, en endring i den avhengige variabelen. Strengt talt er hensikten til en regresjonsanalyse kun å identifisere om det er en statistisk signifikant sammenheng mellom variablene (Eikemo & Clausen, 2012, s. 87). Likevel antar man i en regresjonsanalyse at det foreligger kausalitet mellom den uavhengige og avhengige variabelen. I tillegg til tidligere forskning som ble belyst i kapittel 2, finnes det også rasjonelle forklaringer for sammenhengene mellom undersøkelsens avhengige og uavhengige variabler. For eksempel er det lett å tenke seg til hvordan redusert tillit kan lede til redusert tilfredshet og lojalitet til revisjonspartneren. Derfor vil denne undersøkelsen tolke samvariasjonene som blir identifisert i regresjonen, som kausale sammenhenger.

Under arbeidet med den opprinnelige problemstillingen, ble det gjennomgått en stor del tidligere forskning. Litteraturstudien identifiserte flere interessante hypoteser. Disse vil bli benyttet til å besvare undersøkelsens problemstilling og det blir derfor benyttet en deduktiv forskningsmetode i denne oppgaven (Sekaran & Bougie, 2016, s. 26).

Denne undersøkelsens målgruppe er svært opptatt rundt tidspunktet for datainnsamlingen, og populasjonen er ikke stor. Sekaran & Bougie (2016, s. 143) skriver at svarprosenten på digitale undersøkelser ofte er lav, og at en svarprosent på 30% kan anses som eksepsjonelt i noen tilfeller. Av den grunn var det nødvendig å identifisere deltakelsesviljen blant respondentene. Etter samtale med 15 potensielle respondenter fra norske allmennaksjeselskap fremkom det at deltakelse var betinget av at undersøkelsen var kort. Deltakelsesviljen sank drastisk dersom undersøkelsens svartid oversteg fire til åtte minutter. Det ble derfor bestemt at spørreskjemaets omfang måtte begrenses, for å holde svartiden innenfor fire til åtte minutter. Et digitalt spørreskjema er dermed godt egnet, ettersom det er både tidsbesparende og anonymt. Dette er også den vanligste måten å samle inn kvantitative data (Johannessen, 2006, s. 221). Valget av en kvantitativ tilnærming egner seg også godt ettersom undersøkelsen har et deskriptivt design. Undersøkelsen har likevel et mindre innslag av kvalitativ metode. Dette er fordi undersøkelsen avsluttes med to åpne spørsmål hvor respondentene fritt kan velge å fortelle om negative eller positive aspekter ved revisjonen.

3.2 Datainnsamling

Kvantitative primærdata ble innsamlet gjennom et digitalt spørreskjema, som ble utsendt til økonomisjefer, regnskapssjefer, kontrollere og andre som jobber tett med oppdragsansvarlig revisjonspartnere i norske allmennaksjeselskap. Alle respondentene ble individuelt kontaktet på forhånd, hvor de sa seg villige til å delta i undersøkelsen. Av 58 utsendte undersøkelser, forble kun to ubesvart.

Undersøkelsen benyttet sekundærdata fra Proff Forvalt. Denne tjenesten sammenstiller og videreselger data fra Enhetsregisteret og andre kilder, men studenter ved Universitetet i Agder har gratis tilgang til tjenesten. Her ble informasjon om nåværende og tidligere revisjonsfirma og eventuelle revisjonsanmerkninger innhentet. Som identifisert i teorikapittelet er det mye forskning på revisjonsfirmaets størrelse. Kun ett av allmennaksjeselskapene i undersøkelsen benyttet et lite revisjonsfirma. Denne undersøkelsen studerer derfor ikke dette temaet,

ettersom et slikt spørsmål ikke ville gitt tilstrekkelig grunnlag for en analyse. Videre ble det identifisert at ingen av respondentenes revisjonspliktige selskaper hadde mottatt en revisjonsanmerkning fra sin nåværende oppdragsansvarlige revisjonspartner. Dermed fjernes også dette spørsmålet. I tillegg ble en andel av respondentenes kontaktinformasjon også innhentet igjennom denne tjenesten.

3.2.1 Spørreskjema

Undersøkelsen benytter et digitalt spørreskjema. En kopi av spørreskjemaet finnes i vedlegg 8.6. Denne datainnsamlingsmetoden har både fordeler og ulemper (Sekaran & Bougie, 2016, s. 143). Fordelene er blant annet at det er raskt og enkelt for respondentene å svare, samt at forskeren kan få svar fra respondenter det ellers ville vært vanskelig å komme i kontakt med. En av metodens potensielle ulemper er, som vist til ovenfor, en potensielt lav svarprosent. Et annet risikomoment kommer av at undersøkelsen benytter lukkede svaralternativer. Dette åpner for muligheten til å forhåndskode svaralternativene og gjør analysering og etterfølgende generalisering lettere. Problemet med lukkede svaralternativer er at man begrenser respondentenes mulige kommunikasjon, som igjen fjerner muligheten til å samle inn andre data enn de undersøkelsen konkret etterspør. Det er derfor svært viktig at spørsmålene er tydelige for å unngå misforståelser. Det er også viktig at svaralternativene dekker alle potensielle svar uten at de overlapper. Av disse årsakene krever en slik undersøkelse nøye planlegging og forhåndstesting.

Undersøkelsen ble gjennomført ved å benytte netjtjenesten SurveyXact, som ble valgt fordi den åpner for mulighet til å ha to Likert-skalaer for hver påstand. På den måten kan respondentene både rangere enighet og viktighet for hver påstand uten å lese påstanden to ganger. SurveyXact har i tillegg gode innstillinger for personvern. Etter samtale med Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) ble det konkludert med at undersøkelsen måtte minimere bruk av bakgrunnsspørsmål om respondenten, respondentens firma og deres oppdragsansvarlige revisjonspartner.

Tidligere litteratur har identifisert flere interessante variabler. På grunn av undersøkelsens tidsbegrensning måtte flere av disse variablene velges bort. Valget om hvilke variabler som beholdes og hvilke som ble forkastet ble basert på hvor relevant spørsmålet var for revisjonspartner, ettersom flere av variablene fra tidligere forskning dekket bredere temaer, som for eksempel revisjonskvalitet, revisjonsteamet, eller revisjonsfirmaet som helhet. Blant de forkastede variablene finner man spørsmål om hvordan revisjonsfirmaets kontorer og ansatte fremstår utad, revisors etikk og moral, inkludering av revisjonsutvalget, bruk av teknologi, og lignende.

Målefeil er feil som oppstår i forbindelse med at undersøkelsen blir besvart (Gripsrud et al., 2016, s. 183). Dette kommer ofte av at respondenten ikke forstår spørsmålet, ikke ønsker å svare ærlig, eller av andre eksterne momenter som for eksempel dagsform. Ved å ha flere påstander for hver komponent, reduseres sjansen for den første av målefeilene ovenfor. I tillegg åpner det for å benytte en faktoranalyse.

Den største delen av undersøkelsen består av fem komponenter, som hver ble undersøkt ved hjelp av tre til fem påstander. Hver av påstandene for disse fem komponentene har to tilhørende fempunkts Likert-skalaer. Fordelen med at Likert-skalaene har fem punkter er at oddetall gir respondentene mulighet til å stille seg nøytrale til påstander, som reduserer sannsynligheten for at respondentene ikke fullfører undersøkelsen. Det antas at dette var et godt valg, ettersom 100% av påbegynte undersøkelser ble fullført. På den ene Likert-skalaen ble respondentene bedt om å rangere hvor enige de er i påstandene basert på deres opplevelser med revisjonspartner, mens på den andre ble de bedt om å oppgi hvor viktig hver påstand er for dem. Dataene vil bli benyttet til å lage en tiltaksmatrise.

Undersøkelsen har også to avhengige variabler, tilfredshet og lojalitet. Disse vil bli studert i to separate regresjonsanalyser. De to uavhengige variablene blir utforsket ved hjelp av til sammen seks påstander. Spørsmål om respondentens syn på revisors omdømme, samt et fåtall kategoriske spørsmål ble også stilt. Respondentenes bruk av andre tjenester enn revisjon fra deres revisjonsselskap ble også studert. Respondentene som oppga at de benyttet andre tjenester enn revisjon, ville senere bli spurt om hvilke tjenester de benyttet og hvor stor andel av revisjonshonoraret som hadde opphav i disse tjenestene. Respondenter som svarte at de ikke benyttet andre tjenester enn revisjon ble ikke stilt de to sistnevnte spørsmålene.

3.2.2 Valg av respondenter

I en undersøkelse er det viktig å definere populasjon og utvalg. Denne undersøkelsens populasjon er alle norske allmennaksjeselskap. Ettersom undersøkelsen dreier seg om oppdragsansvarlig revisjonspartner, var det nødvendig å kontakte personer i selskapene som samhandler med revisjonspartneren. Det er ønskelig at utvalget er representativt for populasjonen slik at man kan projisere funnene (Gripsrud et al., 2016, s. 207). Dette kan oppnås ved at man benytter tilfeldige utvalg. Ifølge enhetsregisteret er det kun 216 registrerte allmennaksjeselskap i Norge. Dette inkluderer 10 selskaper som er konkurs eller under avvikling. Alle de 206 aktive allmennaksjeselskapene ble kontaktet individuelt. Dette betyr at undersøkelsens utvalg består av hele populasjonen og utvalgsrisikoen reduseres. Likevel forblir det en risiko tilknyttet hvem som velger å svare på undersøkelsen. Det kan for eksempel hende at kun respondenter som er fornøyd med partner velger å svare. Dermed representeres ikke de som er misfornøyd, og utvalget blir mindre representativt. Risikoen tilknyttet hvem som velger å svare ville oppstått uavhengig av om hele eller deler av populasjonen hadde blitt kontaktet. En annen risiko ved en så liten populasjon, er at selv med en høy svarprosent kan utvalget bli for lite, siden det er utvalgets størrelse, ikke svarprosenten som er avgjørende for funnenes generaliserbarhet (Johannessen, 2006, s. 208).

Respondentens posisjon i selskapet vil ha en innvirkning på hvilken del av revisjonsteamet respondenten samhandler med, hva de kommuniserer om, og hvor ofte de kommuniserer. Behn et al. (1997) undersøkelse begrenset seg til å kun studere controllers tilfredshet med revisjonsselskapet. En slik begrensning gjør at utvalget blir homogent. Ettersom antallet norske allmennaksjeselskap er lavt, og en slik begrensning kan redusere svarprosenten, samt at oppgavens tema ble skiftet i midten av mars, var det ikke tilstrekkelig tid til å ta en slik risiko. Der det var mulig ble i stedet allmennaksjeselskapenes kommunikasjonsavdeling kontaktet direkte, og det ble etterspurt en respondent som jobbet tett med revisjonspartner. Ikke alle respondentene jobbet like tett med revisjonspartner, så i undersøkelsen ble det stilt spørsmål om respondentens tittel for å kunne kontrollere for dette, på samme måte som det ble gjort i Aga & Safakli (2007), Beattie & Fearnley (1995), og MacTavish (2018).

3.2.3 Operasjonalisering og måling

Operasjonalisering betyr å finne essensen i abstrakte konsepter for å gjøre dem målbare (Sekaran & Bougie, 2016, s. 195). Denne studien undersøker hva som påvirker revisjonsklienters tilfredshet og lojalitet til revisjonspartner. Dette er svært abstrakte konsepter. For å måle undersøkelsens variabler, benyttes derfor flere konkrete og målbare påstander om aspekter ved hver variabel. Ved å se påstandene i sammenheng kan man opparbeide seg en forståelse av de abstrakte og ikke-målbare variablene. Valg av variabler og tilhørende påstander er i stor grad inspirert av tidligere forskning.

Opgavens sentrale uavhengige variabler er pålitelighet, tillit, tilgjengelighet, empati, og revisors pliktoppfyllelse. Videre vil undersøkelsen også studere revisjonsklientens bruk av andre tjenester enn revisjon, respondentens erfaring fra revisjonsbransjen, hvor konservativ revisor er i forhold til respondenten, revisjonsklientens forhandlingsmakt, tjenestetid, respondentens tittel og revisjonsklientens syn på viktighet av revisjonsselskapets omdømme. De avhengige variablene er tilfredshet og lojalitet. Normale studier av lojalitet dreier seg om kundenes gjenkjøpsvilje, eller klientenes syn på en tjenesteleverandør. Denne oppgaven spisser seg inn mot en av mange partnere i et revisjonsfirma. Dermed vil det være et skille mellom lojalitet til partner og lojalitet til revisjonsfirmaet. Lojalitet i denne sammenhengen studerer om, og eventuelt hva, som kan lede til at respondenten anser partneren som viktigere enn revisjonsfirmaet, og om revisjonsklienten ville vært villig til å bytte revisjonsfirma for å beholde revisjonspartneren.

Disse spørsmålene ber respondenten prioritere mellom to alternativer. Dette er langt mer konkrete og drastiske spørsmål enn de fleste tidligere studier om lojalitet har benyttet. For eksempel spør Ismail et als. (2006, s. 745) studie om respondenten sier fine ting om revisjonsselskapet, om respondenten mener at revisjonsselskapet leverer best service, og om det er sannsynlig at de vil beholde revisjonsselskapet lenge. Spørsmål som dette belyser holdninger, og kan føles mindre bindende, så det kan bli lettere å svare positivt på dem. Det forventes derfor en lavere andel positive svar i denne undersøkelsen, enn ved tidligere studier av lojalitet. I normale lojalitetsstudier blir høy lojalitet ansett som positivt, fordi dette indikerer at selskapet vil beholde kunden lenger. I denne studien er ikke det tilfellet, ettersom betydningen av begrepet lojalitet er annerledes. Her betyr lav lojalitet at revisjonsklienten prioriterer revisjonsselskapet over revisjonspartneren, og høy lojalitet at klienten prioriterer revisjonspartneren over revisjonsselskapet.

Undersøkelsens spørreskjema vises i vedlegg 8.6. Av spørreskjemaet ser man at påstandene ble gruppert etter tema. Det betyr for eksempel at alle påstander om tilgjengelighet ble vist samtidig. Respondentene ble også bedt om å både rangere opplevd kvalitet og viktighet for hver påstand samtidig. Undersøkelsen ble strukturert slik for å redusere svartiden, og fordi det kunne blitt forvirrende for respondentene dersom spørsmålene hopper mellom ulike tema (Ringdal, 2001, s. 276). Likevel kan en slik gruppering, i noen tilfeller, øke risikoen for at respondentene avgir like svar for de relaterte påstandene i hver dimensjon. Dette er dog ikke sikkert, og det kan samtidig få respondentene til å ilegge nyansene mellom påstandene større vekt. På samme måte kan det å sette opp opplevelse og viktighet mot hverandre, få respondentene til å vektlegge differansen mer. Dermed kan en slik gruppering lede til større variasjon innad i gruppene. Om en slik gruppering leder til større eller mindre ulikheter vil derfor avhenge av den individuelle respondentens tankesett.

3.2.4 Forhåndstesting

Som redegjort for ovenfor, finnes det potensielle svakheter ved spørreskjemaer som benytter forhåndssatte svaralternativer. Disse kommer ofte av at ordlyden i spørsmålet er uklar eller at svaralternativene enten overlapper hverandre eller ikke dekker alle potensielle svar. For å unngå dette ble undersøkelsen sendt til forelesere, venner, og familie, herunder noen revisorer og regnskapsførere. De kom med mange gode tilbakemeldinger, blant annet om tidsbruk, strukturering, og alternative formuleringer. Til å begynne med var undersøkelsen for lang, så de minst relevante variablene måtte fjernes for å holde den innenfor tidsgrensen på 4 til 8 minutter som noen av respondentene hadde indikert. I tillegg ble det avdekket at respondentene tolket tjenestekvalitet svært varierende, selv når det var vedlagt en definisjon. I majoriteten av tilfellene oppsto forvirringen som en følge av at deltakerne i forhåndstesting hadde ulik forventning til revisors handlinger, samt om tjenestene først og fremst skulle gagne brukerne av regnskapet eller revisjonsklienten. Det ble derfor bestemt at denne variabelen ikke skulle inkluderes.

3.3 Dataanalyse

Denne undersøkelsen benytter et digitalt spørreskjema til å samle inn kvantitative data, ettersom slike data egner seg godt til bruk i statistiske analyser og til å teste hypoteser (Sekaran & Bougie, 2016, s. 206). Hvilken type spørsmål man stiller påvirker hvilke svar man får, og videre hvilke analyser som kan gjennomføres. Man sier at dataene er på forskjellige målenivå. Det vanligste er å si at det finnes fire målenivåer: Nominal, ordinal, intervall og forholds nivå (Ringdal, 2001, s. 171). Det ble på forhånd undersøkt hvilke statistiske undersøkelser som var optimale for å teste hypotesene. Basert på dette ble spørsmålene og svaralternativene utarbeidet. Undersøkelsen benytter seg av et mindre antall spørsmål som har gjensidig utelukkende svaralternativer. Spørsmålene gir dermed nominelle data som måtte dummy-kodes for å benyttes i regresjonen. Majoriteten av spørsmålene benytter seg av en fempunkt Likert-skala. Hvert av skalaens punkter er markert med «svært uenig», «uenig», «nøytral», «enig», eller «svært enig». Ved tolkning av dataene er det mulig å si at «svært enig» betyr at respondenten er mer enig enn dersom respondenten hadde svart «enig», men det er ikke mulig å fastsette differansen mellom de to punktene. Det betyr at man kan rangere punktene uten å vite distansen mellom dem. Altså er data fra Likert-skalaene ordinale.

Det finnes flere typer regresjoner. Det anbefales å benytte en ordinal regresjon når den avhengige variabelen er ordinal. For å benytte en slik regresjon må følgende fire antakelser foreligge: (a) den avhengige variabelen er ordinal, (b) det er en eller flere uavhengige variabler som er kontinuerlige eller kategoriske (ordinale eller nominale), (c) det foreligger ikke multikollinearitet, og (d) det må være proporsjonale odds. De tre første antakelsene ble oppfylt, men den siste var ikke mulig å teste. For at denne antakelsen skal være oppfylt må man studere test of parallel lines-tabellen. En viss mengde varians er nødvendig for å produsere denne tabellen. Ettersom undersøkelsens utvalgsstørrelse er relativt liten, oppsto et problem hvor et høyt antall kombinasjoner av variabler hadde null varians. Altså er det for mange potensielle verdier for hvert svaralternativ til hver kombinasjon får tilstrekkelig varians. Dette fører til at SPSS ikke produserer test of parallel lines-tabellen, og den siste antakelsen kan derfor ikke testes. Det ble forsøkt å redusere antall verdier i hver variabel ved å slå sammen svaralternativene, samt fjerne variabler fra modellen. Endringene halverte antallet celler med null variasjon, men dette var likevel ikke tilstrekkelig. Dermed kan ikke ordinal regresjon benyttes.

Undersøkelsens data ble hentet inn ved hjelp av en Likert-skala. Dette produserer ordinale data. Ordinale data er ikke kontinuerlige, ettersom man ikke kan vite avstanden mellom hvert svaralternativ. Det er argumentert for at slike data ikke kan benyttes i parametriske metoder, som for eksempel multivariat lineær regresjon. Til tross for dette vil likevel undersøkelsen benytte multivariat lineær regresjon til å analysere dataene, ettersom Norman (2010, s. 631) oppsummerer sin artikkel fra 2010 på følgende måte:

“Parametric statistics can be used with Likert data, with small sample sizes, with unequal variances, and with non-normal distributions, with no fear of “coming to the wrong conclusion”. These findings are consistent with empirical literature dating back nearly 80 years. The controversy can cease (but likely won’t)»

3.3.1 Faktoranalyse

Kapittel 2.16 viste at denne undersøkelsen vil benytte de fleste dimensjonene fra SERVPERF-modellen. Tidligere litteratur har identifisert hvilke påstander som bygger opp hver av dimensjonene. Påstandene i denne undersøkelsen har blitt omgjort for å gjelde revisjonspartner, ikke revisjonsselskapet. Endringene er ikke store, men det må likevel sjekkes om påstandene dreier seg om temaet de er ment å måle, samt at de henger sammen slik som forventet. Dersom dette ikke gjøres, risikerer man at upassende variabler slås sammen. Dette kan svekke variablenes gyldighet, og regresjonens forklaringskraft. En faktoranalyse vil bli benyttet til å sjekke dette (Sekaran & Bougie, 2016, s. 222). Dersom det bekreftes at de aktuelle påstandene dreier seg om samme komponent vil de bli slått sammen. Derfor er datareduksjon formålet med denne faktoranalysen. I undersøkelsens valgte metode for å faktoranalysere benyttes begrepet variabel for hver påstand, mens begrepet komponent beskriver det de forskjellige variablene sammen undersøker. Altså er faktoranalyse et verktøy som kan benyttes til å identifisere hvilke variabler som kan kombineres for å bli en sammensatt komponent.

Faktoranalyse er et samlebegrep og det finnes flere underliggende utvalgsmetoder som identifiserer latente komponenter. En av disse er prinsippal komponentanalyse. Den tar hensyn til variablenes totale varians, mens andre metoder kun tar hensyn til variablenes samlede varians og ser dermed bort fra spesifikk- eller feilvariens. Det er best å ta hensyn til variablenes totale varians når målet er datareduksjon (Hair et al., 2010, s. 107). Derfor velger

denne undersøkelsen å benytte prinsipal komponentanalyse. Forskere står fritt til å velge blant utvalgsmetodene, ettersom Hair et al. (2010, s. 108) skrev at de forskjellige utvalgsmetodene «arrive at essentially identical results».

Deretter må man velge rotasjonstype. Hair et al. skrev at «no compelling analytical reason suggests favoring one rotational method over another» (2010, s. 116). I likhet med utvalgsmetode, er rotasjon kun et hjelpemiddel for å redusere data. Forskjellige rotasjonstyper fordeler for det meste variablene likt på de ulike faktorene, men faktorladningene kan likevel bli noe forskjellig fordelt. På den måten kan noen rotasjonstyper gi ryddigere fordeling av faktorladninger enn andre. Rotasjon betyr at referanseaksene roteres rundt origo. Rotasjon refordeler variansen slik at man får en enklere og ryddigere fordeling av faktorladningene. Det finnes to kategorier av rotasjoner: Ortogonal og oblique. Den førstnevnte rotasjonstypen holder aksenes vinkel fast ved 90 grader. Ortogonal metode tillater dermed ikke korrelasjon mellom de identifiserte komponentene, i motsetning til oblique rotasjon som tillater korrelasjon mellom komponentene. Da denne undersøkelsen dreier seg om tilfredshet, er det grunn til å forvente en viss grad av korrelasjon mellom komponentene, spesielt siden svært få komponenter i den virkelige verden er fullstendig ukorrelerte (Hair et al., 2010, s. 116). Av den grunn ble promax, som er en av de alternative oblique rotasjonene i SPSS valgt.

Ved datareduksjon er målet å redusere et høyt antall variabler, til et mindre antall komponenter. SPSS har en funksjon hvor man velger antall faktorer som skal identifiseres, men det er bedre å benytte egenverdiene. Egenverdier er et mål for hvor mye varians hver komponent står for (Hair et al., 2010, s. 92). Komponenter med lav egenverdi forkastes, slik at kun komponenter som står for en større del av variansen blir beholdt. Det finnes flere måter å velge hvilke komponenter man skal forkaste, der den vanligste er latent root criterion (oftere kalt Kaisers kriterium) (Hair et al., 2010, s. 109). Dette ble benyttet i denne undersøkelsen, hvilket betyr at alle komponenter med en egenverdi lavere enn 1.00 ble forkastet. Et alternativ ville vært å benytte scree-plottet, hvor egenverdiene blir grafisk fremstilt i synkende rekkefølge (Hair et al., 2010, s. 110). Normalt vil grafen falle raskt før den flates ut, og ved bruk av denne metoden forkastes alle komponentene fra og med det punktet hvor grafen flates ut. En annen alternativ metode ville vært en parallell analyse. Der genereres et stort antall tilfeldige egenverdier basert på antall respondenter og variabler i undersøkelsen (Horn, 1965, s. 182). Ved parallell analyse forkastes komponenter som ha en lavere egenverdi enn gjennomsnittet av de hypotetiske egenverdiene.

SPSS viser hvilke variabler som henger sammen i hver komponent, men ikke hva hver komponent representerer. Det er opp til forskeren å undersøke hva komponenten representerer ved å studere variablene i komponenten. Variablene med høyest faktorladning har størst innvirkning på komponenten, og er derfor det beste utgangspunktet når man skal navngi komponentene. Faktoranalyse krever dermed bruk av skjønn, både ved tolkningen av resultatene og ved gjennomføringen av selve analysen.

3.3.2 Regresjonsanalyse

Opgavens formål er å undersøke hvilke variabler som har en signifikant effekt på norske allmennaksjeselskapers tilfredshet og lojalitet til revisjonspartner. Det vil derfor bli gjennomført to regresjonsanalyser, en for tilfredshet og en for lojalitet, for å sjekke hvilke av de identifiserte uavhengige variablene som eventuelt har en signifikant effekt på hver av de avhengige variablene (Ringdal, 2001). Det er også viktig at regresjonen oppfyller antakelsene for forventningsrette estimater og korrekt inferens. Antakelsene vil bli testet separat for hver av de to regresjonene i kapittel 4.6.1.

Undersøkelsen består av flere spørsmål enn kun de som er direkte relatert til å besvare hypotesene, da formålet er å teste om variablene kunne benyttes som kontrollvariabler i regresjonen. Hensikten med å inkludere kontrollvariabler er å forhindre at variabler som er korrelert med den uavhengige variabelen, eller variabler som på en annen måte påvirker den avhengige variabelen, blir utelatt (Stock & Watson, 2020, s. 212). Likevel ønsker man heller ikke for mange variabler i regresjonen. Ramsey & Schafer forklarte det godt.

«There are two good reasons for paring down a large number of exploratory variables to a smaller set. The first reason is somewhat philosophical: simplicity is preferable to complexity. Thus, redundant and unnecessary variables should be excluded on principle. The second reason is more concrete: unnecessary terms in the model yields less precise inferences»
(Ramsey & Schafer, sitert av Stevens, 2009, s. 76).

Det er ikke tilstrekkelig å kun studere R^2 og justert R^2 for å bedømme om en modell er god. Dette er fordi disse målene ikke kan vise om de inkluderte variablene er de optimale variablene for å måle den avhengige variabelen (Stock & Watson, 2020, s. 263). De viser heller ikke om det er utelatt variabelskjevhet eller om de inkluderte variablene er de faktiske årsakene til endringen i den avhengige variabelen. Derfor vil modellens valg av variabler nå belyses. Først ble tidligere forskning studert for å identifisere potensielle variabler. Den benyttede forskningen gjaldt revisjonsselskaper, ikke revisjonspartner og gir dermed ikke tilstrekkelig trygghet til at variablene kan legges til regresjonen uten at deres egnethet først blir testet. Tre separate tester blir gjennomført for å bedømme hvor godt egnet variablene er som kontrollvariabler. De tre testene forklares i de neste avsnittene. Resultatet av testene vil sammenlignes, og basert på et helhetsinntrykk, samt en drøftelse av om inkludering av variabelen gir mening, vil det avgjøres om hver enkelt variabel skal inkluderes eller ekskluderes.

Funksjonen «stepwise regression» i SPSS forsøker å velge et optimalt sett med variabler til regresjonen. Det gjør den ved å rangere variablene i stigende rekkefølge basert på deres signifikansnivå, for deretter å legge variablene til modellen en etter en. SPSS slutter å legge til variabler når den neste variabelen har et signifikansnivå høyere enn en fastsatt grense. Dette er ikke en optimal metode ettersom den er svært sensitiv med tanke på rekkefølgen variablene blir lagt til. Derfor vil den første testen for å bedømme variablenes egnethet, i stedet gjennomføres i programmet MINITAB. Dette programmet har en funksjon som heter «best subsets regression», som produserer en tabell som vist i vedlegg 8.3.1 og 8.3.2. Den analytiske modellen belyser hvordan valg av en eller flere variabler påvirker modellens R^2 , justert R^2 , predikert R^2 , Mallows CP og standardfeil. Modellen gir informasjonen, men det er opp til forskeren å benytte den til å ta en avgjørelse basert på et helhetsinntrykk. Det antas at R^2 , justert R^2 og standardfeil er kjent for leseren av denne oppgaven. Det er ønskelig at mallows CP verdien er lik antall uavhengige variabler i regresjonen pluss 1 (Mendenhall & Sincich, 2012, s. 334). Vedlegg 8.3.1 og 8.3.2 viser at denne verdien ble svært lav når best subsets regression inneholdt alle de potensielle variablene. Derimot, økte mallows CP til et akseptabelt nivå hvis best subsets regression analysen ble gjennomført med et mindre antall variabler i kalkulasjonen. Når best subsets regression analysen ble gjennomført med kun de identifiserte variablene, ble mallows CP for begge regresjonsmodellene lik ønsket verdi ± 1 .

Variabelens signifikansnivå er særdeles viktig i en regresjon. Variabelens p-verdi blir direkte påvirket av dens tilhørende t-verdi. T-verdien er dermed et godt mål for hvor godt egnet variabelen er i regresjonen. Den neste testen vil derfor gjennomføres på følgende måte: Alle de potensielle variablene er inkludert i en regresjon. Videre fjernes den variabelen som har lavest t-verdi, og regresjonen gjennomføres igjen. Prosessen blir gjentatt helt til alle resterende variabler har en t-verdi som overstiger 1.

Der den forrige testen startet med alle variablene og stegvis fjernet de med lavest t-verdi, vil den siste testen starte med kun én variabel og bygge seg opp. Først identifiseres den variabelen med lavest p-verdi. Dette blir den første variabelen som legges til modellen. Neste steg er å identifisere variabelen med nest størst effekt på regresjonen. Flere regresjoner ble gjennomført, hvor hver regresjon inneholdt den identifiserte variabelen, samt en av de andre potensielle variablene. Resultatet fra hver regresjon ble benyttet i formelen nedenfor til å beregne en F-verdi, som videre ble benyttet i den neste formelen i Excel.

$$F = \frac{\frac{SSE(\text{Færre variabler}) - SSE(\text{Flere variabler})}{\text{Antall nye variabler}}}{\text{Mean Square Error i regresjonen med flest variabler}}$$

= *F. dist. rt(F, # nye variabler, frihetsgrader i residualen i regresjonen med flest variabler)*

Formlene produserte en p-verdi som viser om det å legge til den enkelte variabelen har en signifikant effekt på regresjonen. Når variabelen med lavest p-verdi blir identifisert, vil den bli lagt til modellen, og prosessen vil bli gjentatt. Prosessen repeteres helt til ingen flere signifikante variabler identifiseres. Dette er en form for stegvis regresjon. Som nevnt ovenfor, kan denne metodens resultater bli påvirket av rekkefølgen variablene blir lagt til, så denne testen vil bli ilagt minst vekt ved helhetsvurderingen av hvilke variabler som skal inkluderes i modellene.

Fordi kategoriske variabler ikke er kontinuerlige, må svarene til disse variablene dummykodes og en av disse dummyvariablene må holdes utenfor regresjonen. En annen konsekvens av at variabelen ikke er kontinuerlig, er at man ikke kan studere effekten av en økning eller reduksjon i variablene. Derimot studeres effekten av om de dummykodede variablene er tilstede eller ikke, sett opp mot referansevariabelen som ble ekskludert. En videre konsekvens av dummy-kodingen er at man ikke kan studere effekten av et standardavviks endring i en variabel som er kodet 0 eller 1. Dette betyr at tolkning av en dummyvariabels standardiserte regresjonskoeffisient ikke gi noen mening. Derfor vil i stedet dummyvariablenes ustandardiserte koeffisienter belyses.

3.4 Forskningskvalitet

3.4.1 Gyldighet

«Det er vanlig å si at reliabilitet er en nødvendig, men ikke en tilstrekkelig betingelse for validitet» (Gripsrud et al., 2016, s. 131). På godt norsk betyr disse begrepene henholdsvis pålitelighet og gyldighet.

Gyldighet undersøker om de innsamlede dataene faktisk er de dataene som er nødvendige for å besvare forskningsspørsmålet (Beech, 2015, s. 91). Med andre ord handler gyldighet om at påstandene i hvert konstrukt hverken måler mer eller mindre enn konseptet de er ment å måle. Sekaran & Bougie (2016, s. 220-222) viser til tre typer validitet i måleinstrumentet.

Innholdsvaliditet undersøker om påstandene tilstrekkelig dekker variabelen som undersøkes uten å inkludere andre, ukjente variabler. Denne undersøkelsen er i stor grad basert på dimensjonene fra SERVPERF, og majoriteten av de andre påstandene er hentet fra andre undersøkelser. Det er gjort tilpasninger i ordlyden for at påstandene skal passe bedre for revisjonspartner enn revisjonsfirma. Dette, sammen med at svarene fordeler seg som forventet, indikerer minst moderat innholdsvaliditet.

Kriterievaliditet viser om undersøkelsen gir resultater som stemmer med virkeligheten eller tidligere litteratur. Undersøkelsen vil for eksempel ha dårlig kriterievaliditet dersom den konkluderer med at revisjonsklienter som i realiteten er misfornøyde, er fornøyde. For å forhindre lav kriterievaliditet ble undersøkelsen nøye planlagt og forhåndstestet før utsendelse. Funnene i undersøkelsen samsvarer godt med tidligere litteratur, så kriterievaliditeten kan ansees som høy.

Begrepsvaliditet dreier seg om kvaliteten på operasjonaliseringen. Det handler dermed om påstandene som er ment å måle et teoretisk konstrukt, faktisk måler det de skal, så dette begrepet har dermed en nær sammenheng med faktoranalysen. Begrepsvaliditet har to aktuelle underpunkter, konvergent og diskriminant validitet. Konvergent validitet dreier seg om hvorvidt påstandene i samme konstrukt er korrelert med hverandre, mens diskriminant validitet dreier seg om hvorvidt påstandene er lavt korrelert med påstander i de andre konstruktene. Faktoranalysen viser høye faktorladninger innad i konstruktene, og lave faktorladninger mellom konstruktene, så både konvergent og diskriminant validitet for konstruktene kan ansees som høy.

For å sikre høy validitet har denne undersøkelsen benyttet fagfellevurderte artikler ved innsamlingen av relevant litteratur og lærebøker fra universitetsbiblioteket for valg av metodologi. Videre har spørreskjemaets variabler av interesse- og kontrollvariabler alle blitt innhentet etter inspirasjon fra tidligere litteratur, dog har spørsmålene blitt omgjort til å gjelde på individnivå, i stedet for selskapsnivå. Oppgaven har altså et solid teoretisk grunnlag. Likevel, kan undersøkelsens interne og eksterne validitet, altså undersøkelsens identifiserte årsakssammenhenger og generaliserbarhet, være begrenset, ettersom utvalgets absolutte størrelse er nokså lite.

3.4.2 Pålitelighet

Pålitelighet er en indikasjon på hvor stabil og konsistent undersøkelsen er (Sekaran & Bougie, 2016, s. 223). Det er ønskelig å teste stabilitet ved å sende ut undersøkelsen til samme utvalg på to forskjellige tidspunkt, og det er ønskelig å teste konsistens ved å utsende undersøkelser med forskjellig ordlyd til forskjellige respondenter. Begge de to metodene er vanskelig gjennomførbare for denne undersøkelsen ettersom det er for lite tid til å sende ut to undersøkelser til samme respondenter, og utvalget er for lite til at man kan splitte det i to. I konteksten av en faktoranalyse, betyr intern konsistens at påstandene som er samlet, både sammen og enkeltstående, måler komponenten (Sekaran & Bougie, 2016, s. 224). Dette vil bli testet ved hjelp av Cronbachs alfa. Alfa-verdien blir påvirket av antall indikatorer, samt styrken på forholdet mellom indikatorene. Jo sterkere sammenhenger mellom indikatorene, og dess flere de er, jo bedre blir reliabiliteten (Ringdal, 2001, s. 168). Denne måles på en skala fra null til én, der null indikerer at det ikke er noen intern reliabilitet, mens én indikerer perfekt intern reliabilitet. Alfa-verdien i alle undersøkelsens konstrukter overstiger 0,70, som vil si at de oppnår tilfredsstillende intern konsistens (Halvorsen, 2008, s. 69).

Det finnes både tilfeldige og systematiske målefeil (Ringdal, 2001, s. 167). Tilfeldige målefeil kan oppstå i tilfeller hvor respondentenes dagsform, fokus eller andre tilfeldige faktorer påvirker respondentenes svar, som igjen påvirker reliabiliteten. Systematiske målefeil kan blant annet komme av mangler ved spørsmålene eller svaralternativene, og påvirker validiteten. For å unngå systematiske målefeil i undersøkelsen, ble det lagt mye vekt på tidligere litteraturs undersøkelser og formuleringer. I tillegg ble undersøkelsen forhåndstestet på et mindre antall personer. Assistanse fra veileder var også til stor hjelp i denne fasen. En annen type feil som kan oppstå er feilregistrering, som er når forskeren registrerer feil data i analyseprogrammet. Denne risikoen er sterkt minimert ettersom SurveyXact har en eksport-funksjon, slik at registrering av data skjer automatisk, uten mulighet for manuelle feil. Undersøkelsen har krevd bearbeiding av dataene, eksempelvis ved faktoranalysen, eller ved transformasjon av variablene. Her ligger det en risiko for feilregistrering, men prosessene er nøye gjennomtenkt og etterprøvd uten at feil har blitt oppdaget.

3.5 Forskningsetikk

Forskningsetikk er de grunnleggende moralnormene for vitenskapelig praksis (Ringdal, 2001, s. 85). Deltakelse i undersøkelsen var frivillig og anonym. Anonymitet ble oppnådd ved at ingen av spørsmålene dreide seg om personopplysninger eller andre spørsmål som kan medvirke til å identifisere hverken respondenten, respondentens selskap, revisjonsselskapet eller deres oppdragsansvarlige revisjonspartner. I tillegg ble anonymitetsfunksjonen på SurveyXact benyttet, slik at selv ikke digitale spor ble lagret. Det er teoretisk sett mulig for forskeren å vite hva hver enkelt respondent har svart, ved å sende ut ett spørreskjema om gangen, og registrere endringen i datasettet etter at hver respondent svarte. For å unngå muligheten til å skille respondentenes svar fra hverandre, ble ikke undersøkelsen utsendt før det forelå 50 respondenter. Kontaktinformasjonen til både respondentene som deltok og de som ikke ville delta, ble slettet så snart datainnsamlingen var over.

Spørsmål som var særdeles egnet til å identifisere bedrifter ble utelatt. Det nærmeste er spørsmålet om forbruk av revisjonsrelaterte tjenester, fordi dette er offentlig tilgjengelig informasjon, og det er derfor intervaller på ti prosentpoeng i undersøkelsen. Dette er langt bredere enn nødvendig, men det reduserte presisjonen tilstrekkelig til at det ikke var mulig å identifisere enkeltstående selskaper. Spørsmålene er også formulert slik at de ikke skal være påtrengende eller ubehagelige å besvare.

3.6 Signifikansnivå

Sannsynligheten for at man forkaster nullhypotesen, når den i realiteten er sann, vises av signifikansnivået (Ringdal, 2001, s. 291). Videre skriver Ringdal at det er vanlig å benytte et signifikansnivå på 0,05 i slike undersøkelser. Denne undersøkelsen vil også benytte et signifikansnivå på 0,05, altså aksepteres det opptil 5% sannsynlighet for type 1 feil. Ved tabellarisk visning, vil stjerner indikere signifikansnivået. ** betyr en p-verdi lavere enn 0,05, mens *** betyr en p-verdi lavere enn 0,01.

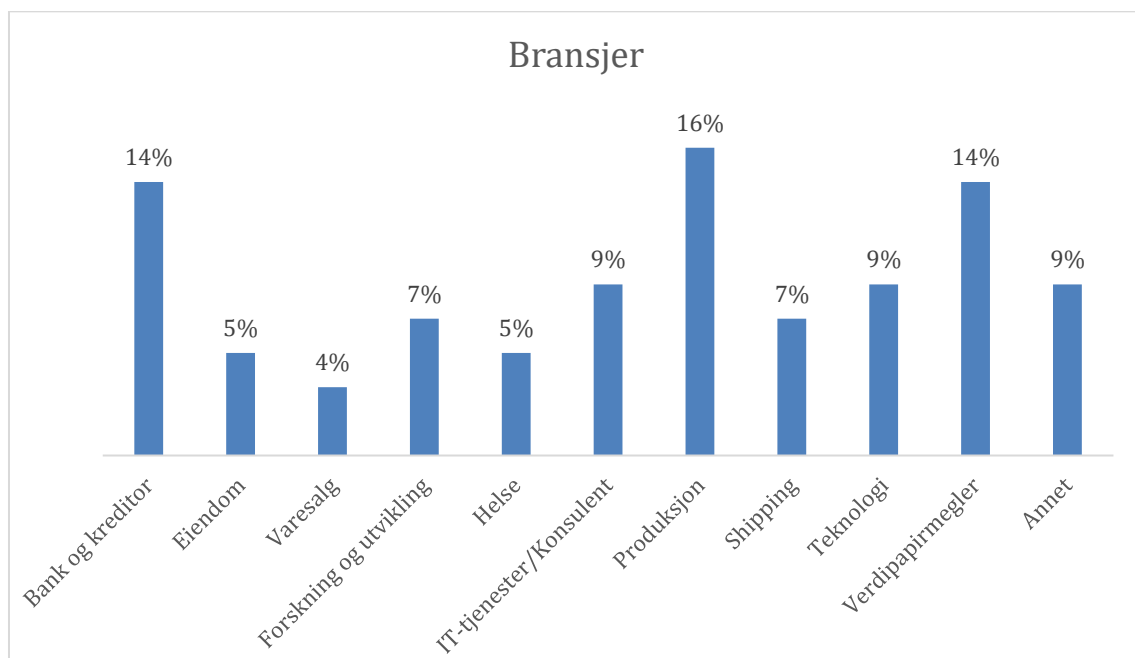
4.0 Resultater

Dette kapitlet vil presentere oppgavens analyser og deres resultater. Kapitlet starter med å presentere deskriptiv statistikk, før faktoranalysen blir gjennomført. Når faktoranalysen har gruppert undersøkelsens påstander inn i konstrukter, vil en tiltaksmatrise identifisere hvorvidt respondentene opplever at mottatt kvalitet i disse dimensjonene lever opp til deres forventning. Etter dette vil svar på undersøkelsens tre kvalitative spørsmål belyses, før kapitlet avsluttes med to separate regresjonsanalyser for tilfredshet og lojalitet.

4.1 Deskriptiv statistikk

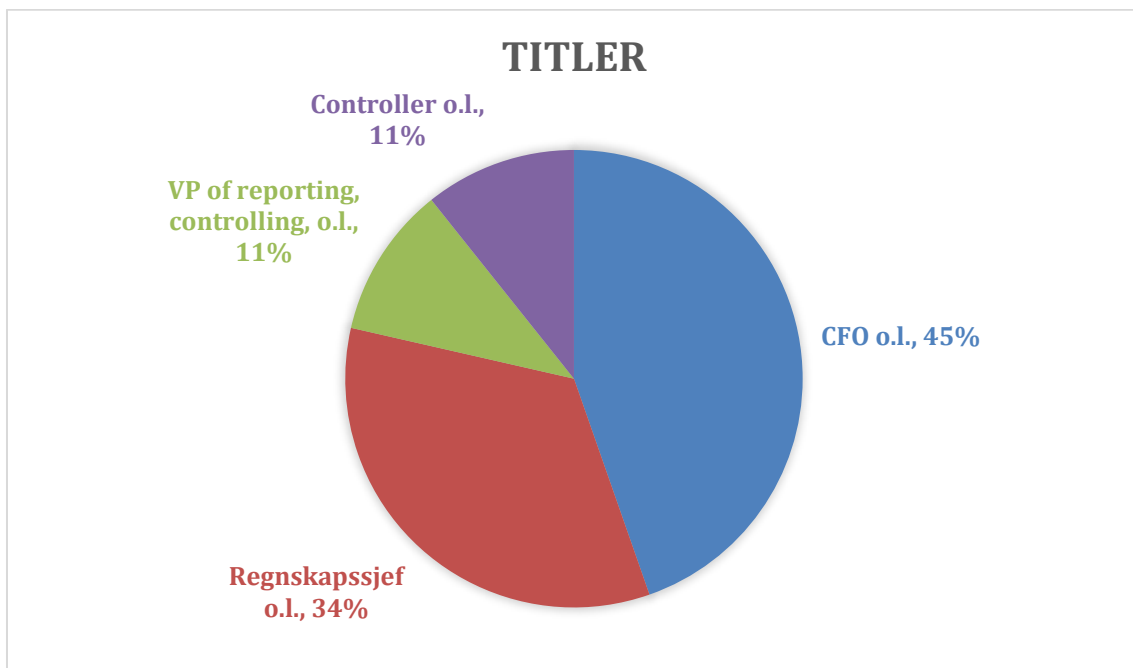
4.1.1 Deskriptiv statistikk av utvalget

I dette kapitlet presenteres demografisk informasjon. Etter samtale med Norsk senter for forskningsdata ble det konkludert med at undersøkelsen bør samle inn minimalt med potensielt identifiserende informasjon om respondentene selv, respondentenes selskap, revisjonsselskap eller revisjonspartneren. Derfor presenteres kun respondentens tittel og respondentselskapets bransje.



Figur 3 - Respondentenes bransje

Av personvern hensyn, ble lignende bransjer slått sammen til generelle kategorier, ettersom både populasjonen og utvalget er relativt lite. Sjeldne bransjer, og bransjer som kun er representert av én respondent ble samlet i kategorien «annet» og innholdet i kategorien vil derfor ikke bli forklart. Det er en nokså jevn fordeling mellom bransjene. Av figur 3 ser man at produksjon (16%) er høyest representert, etterfulgt av bank og kreditorer, samt verdipapirmeglere, begge på 14%.



Figur 4 - Respondentenes titler

Totalt fikk undersøkelsen svar fra 56 allmennaksjeselskap. Flere av undersøkelsens respondenter har særegne titler, eller titler som kun et mindretall av norske allmennaksjeselskap benytter, så av personvern hensyn har disse titlene blitt gruppert sammen med de mer generelle titlene. I figur 4 ser man at CFOer og regnskapssjefer er høyest representert, med henholdsvis 45% og 34% av utvalget. Videre er de siste 22 prosentene fordelt likt mellom kontrollere og samlegruppen «VP of reporting, controlling, o.l.».

4.1.2 Deskriptiv statistikk om data

Dataene fra undersøkelsen vil bli presentert i to separate tabeller. Tabell 1 viser de ordinale- og intervall-dataene, mens tabell 2 inneholder de kategoriske dataene.

	Gjennomsnitt	Standardavvik
Tilgjengelig	4.05	0.75
Tillit	4.58	0.49
Pliktoppfyllelse	4.29	0.57
Empati	3.83	0.72
Tilfredshet	4.20	0.73
Lojalitet	2.55	0.96
Lengde kundeforhold (år)	6.16	3.41
Honorar	3.50	0.71
Honorar fra andre tjenester	2.32	1.55
Omdømme respondenten tror	3.59	0.95
Omdømme brukerne tror	4.18	0.64

Tabell 1 - Deskriptiv statistikk av ordinal og intervall-data

Undersøkelsen besto av flere påstander og spørsmål. Ved hjelp av faktoranalysen i kapittel 4.2 ble fire komponenter av interesse identifisert. De fire komponentene er presentert øverst i tabell 2. Dataene ble samlet inn ved hjelp av en fem-punkts Likert-skala, så alle svarene er innenfor intervallet 1 til 5. Det er tydelig at tillit har høyest gjennomsnitt. Denne variabelen har også lavest standardavvik, som tyder på at respondentene jevnt over stoler på sin revisjonspartner. Dette samsvarer med en undersøkelse fra Revisorforeningen (2020), hvor 99% av respondentene hadde høy eller svært høy tillit til sin egen revisor. Empati er den dimensjonen hvor respondentene rangerer partner lavest. Resultatet er likevel ikke dårlig, ettersom det overstiger skalaens nøytrale nivå på 3. Både denne komponenten og tilgjengelighet har relativt stort standardavvik. Dette kommer av at flere respondenter var nokså misfornøyde med de to komponentene som ga svarene større spredning, og verdien ble lavere.

Videre vises tilfredshet og lojalitet. Her ser man at tilfredshet jevnt over er høy, mens lojaliteten er lav. Den lave lojaliteten indikerer at de fleste respondentene ikke prioriterer revisjonspartneren over revisjonsselskapet. Kun én respondent var svært enig i begge lojalitets-påstandene, mens 13 sa seg enig i påstandene. Denne lave andelen kan forklares ved å se til kapittel 3.2.3 hvor operasjonaliseringen av lojalitetsbegrepet blir redegjort for. Der argumenteres det for at påstandene som måler lojalitet er konkrete, noe som kan virke avskrekkende for respondentene.

Lengden på kundeforholdet kan ikke benyttes videre i undersøkelsen siden flere respondenter tok kontakt i etterkant og informerte om at de ikke husket nøyaktig hvor lenge den nåværende partneren hadde revidert dem, og de oppga derfor lengden de hadde benyttet selve revisjonsselskapet i stedet. Etter den tidligere revisorloven, som gjaldt frem til 01.01.2021, § 5a-4 var det obligatorisk å rotere partner etter 7 år. Til sammen oppga 14 respondenter et lengre forhold enn 7 år i denne undersøkelsen. Ettersom en fjerdedel av respondentene svarte på dette spørsmålet som om det gjaldt selskapet, mens tre fjerdedeler svarte på det som om det gjaldt partner, vil det bli feil å benytte denne variabelen videre i undersøkelsen, da de ulike svarene måler forskjellige faktorer

Den neste variabelen, honorar, viser hvor godt samsvar klientene mener det er mellom revisjonshonorarets størrelse og kvaliteten på mottatte tjenester, samt forventningene de hadde til honorarets størrelse. Ved en bokstavelig tolkning av påstandene vil et negativt svar indikere et dårlig samsvar, men ikke om honoraret er høyere eller lavere enn forventningen eller kvaliteten. Spørsmålsformuleringen ble drøftet nøye i forkant av spørreskjemaets utsendelse. Likevel ble spørsmålsformuleringene beholdt, siden det er høy sannsynlighet for at et negativt svar indikerer at honoraret er høyere enn ønsket. Dette ble underbygget av at spørsmålsformuleringene er benyttet i tidligere litteratur (Draskovic & Juvkam, 2020), samt at forhåndstesting indikerte at respondentene tolket spørsmålet på denne måten. Når denne variabelen har et snitt på 3,50 indikerer det at honoraret er høyere enn ønsket, men ikke så høyt at respondentene mener det er dårlig samsvar.

Den neste variabelen i tabell 1, «honorar fra andre tjenester», viser hvor stor andel av det totale revisjonshonoraret som har opphav i revisors andre tjenester. Ni av respondentene oppga at de ikke benyttet andre tjenester enn revisjon. Det betyr at 47 respondenter benyttet andre tjenester enn revisjon, noe som indikerer at de er av typen revisjonsklienter som Beattie & Fearnley ville definert som «resource seekers». Denne variabelen hadde 11 svaralternativer, hvor 1 betyr 0-9%, 2 betyr 10-19%, ..., 10 betyr 90-100%, og 11 = «Ønsker ikke å svare». Et gjennomsnitt på 2,3 betyr altså at cirka 80% av gjennomsnittsrespondentens revisjonshonorar har opphav i revisjonstjenester. Sagt på en annen måte, kommer omkring 20% av revisjonshonoraret fra andre tjenester enn revisjon. Respondentene ble også bedt om å oppgi hvilke andre tjenester de benyttet. Dette vil bli belyst i kapittel 4.4.2.

Av sekundærdataene fremkom det at kun én av respondentene benytter et lite eller mellomstort revisjonsfirma. Respondentene ble spurt om de tror store revisjonsselskaper leverer revisjon av høyere kvalitet enn mindre revisjonsselskaper, samt om de tror brukerne av regnskapet har samme formening. I denne undersøkelsen studeres differansen mellom de to spørsmålene. Dersom respondentenes eget inntrykk er lavere enn deres inntrykk av regnskapsbrukernes inntrykk, kan dette indikere at beslutningstakerne i selskapet velger et stort revisjonsfirma for å tilfredsstille brukerne av regnskapet, uten at de ansattes ønsker blir tatt i betraktning. Alternativt kan denne differansen oppstå som en følge av at regnskapsbrukerne kun observerer revisjonen utenfra, mens respondentene arbeider sammen med revisjonsteamet. Et slikt samarbeid kan medføre både positive og negative inntrykk av revisjonsteamet. Negative hendelser har sterkere innvirkning på menneskers meninger, enn positive hendelser (Baumeister et al., 2001, s. 323). Derfor er det mulig at selv et revisjonsforhold som er overveldende positivt, likevel kan ha en negativ effekt på revisjonsklientens inntrykk av revisor, dersom klienten legger mye vekt på en negativ opplevelse.

	Antall	%
Partner tolker regnskapsreglene ____ konservativt enn meg		
Mindre	1	2%
Like	39	70%
Mer	16	29%
Uenigheter over vurdering av regnskapsposter ender oftest med at ...		
Partner godtar min opprinnelige verdsettelse	15	27%
Jeg godtar partners opprinnelige verdsettelse	10	18%
Et kompromiss	31	55%
Har du arbeidserfaring fra revisjonsbransjen?		
Ja, jeg har jobbet i samme revisjonsselskap som reviderer oss nå	10	18%
Ja, jeg har jobbet i et annet revisjonsselskap enn det som reviderer oss nå	20	36%
Nei	26	46%

Tabell 2 - Deskriptiv statistikk av kategoriske data

I tabell 2 vises tre kategoriske påstander, hver med tre svaralternativer. Ettersom utvalgets absolutte størrelse er nokså lite, er det en risiko for at disse svaralternativene kan være mindre representative for populasjonen, enn dersom undersøkelsen hadde et høyere antall respondenter. Den første påstanden dreier seg om respondenten oppfatter revisor som mindre, like eller mer konservativ enn seg selv når det gjelder tolkning av regnskapsregler. Kun én respondent mente revisor var mindre konservativ enn respondenten selv. Videre analyser kan ikke benytte kategorier med kun én respondent og av den grunn ble derfor denne responsen slått sammen med gruppen som mener de er like konservative. Majoriteten av respondentene mener begge parter tolker regnskapsreglene tilnærmet likt.

Det neste spørsmålet handlet om hvordan diskusjoner ender. En tidligere studie kom frem til at 41% av diskusjoner endte med et kompromiss (Gibbins et al., 2001, s. 546). Til sammenligning fant denne undersøkelsen at hele 55% av respondentene i dette utvalget rapporterte at uenigheter oftest ender i et kompromiss. Deretter ser man at andelen respondenter som mener at de «vinner» diskusjoner er 9% høyere enn det motsatte. Dette kan være en svak indikator på at respondentene i denne undersøkelsen har mer makt over revisor enn respondentene i Gibbins et als. undersøkelse. Alternativt kan det komme av at uenighetene er mindre viktige, slik at partner kan vike for klientens mening, uten at det har store konsekvenser for den finansielle informasjonen. Uten mer informasjon er det dog ikke mulig å konkludere noe sikkert rundt respondentenes makt overfor revisor.

Til slutt ser man at over halvparten av respondentene har erfaring fra revisjonsbransjen. Av disse var 18% ansatt i respondentens nåværende revisjonsfirma, mens 36% var ansatt i et annet revisjonsfirma.

4.2 Faktoranalysen

4.2.1 Faktoranalyse av uavhengige variabler

Det finnes flere mål for hvor egnet data er for bruk i en faktoranalyse. Disse regnes ofte som tommelfingerregler, ikke absolutte regler siden det er mange motstridende meninger om nøyaktig hvor høye de forskjellige verdiene må være. Den mest utbredte tommelfingerregelen er at utvalget bør være så stort som mulig (Eikemo & Clausen, 2012, s. 254). Selv om rundt 27% av alle norske allmennaksjeselskap besvarte undersøkelsen, er likevel utvalget relativt lite. Det gjør det nødvendig å vurdere de andre indikatorene for dataenes egnethet. KMO er en slik indikator. Dette kravet er oppfylt ettersom undersøkelsens KMO på 0,808 overstiger 0,5 (Kaiser, 1974, s. 35). Videre ble Bartlett's test of Sphericity benyttet for å undersøke om det forelå en korrelasjon mellom variablene i hele korrelasjonsmatrisen (Hair et al., 2010, s. 104). Testen er positivt sensitiv for store datasett og det er dermed et godt tegn at dette kravet er oppfylt til tross for den lave utvalgsstørrelsen. En annen tommelfingerregel er at de inkluderte variablene bør ha en gjennomsnittlig kommunalitet som overstiger 0,6 (MacCallum et al., 1999, s. 96). Også dette kravet er oppfylt ettersom variablenes kommunalitet er 0,689. Konklusjonen blir dermed at dataene er egnet for bruk i faktoranalyse til tross for det lave antallet respondenter.

Ettersom faktoranalyse samler flere variabler til et mindre antall komponenter er det nødvendig at det er en viss korrelasjon mellom variablene som skal slås sammen. Normalt trenger man ikke teste dette, fordi både kommunalitet - og egenverdiene viser hvor god sammenheng det er mellom påstandene. Til tross for dette ble det likevel gjennomført en korrelasjonsanalyse for alle påstandene som ble beholdt etter faktoranalysen. Her ble det funnet en gjennomsnittlig korrelasjon mellom påstandene internt i en komponent på 0,5, som gjør dataene godt egnet for faktoranalyse. Videre ble det funnet en korrelasjon som overstiger 0,8 for påstandene «rask» og «tilgjengelig», noe som kan være en indikasjon på multikollinearitet. Multikollinearitet kan potensielt være et problem dersom det er mellom uavhengige variabler i en multivariat regresjon, men det er ikke et problem når det gjelder faktoranalyse. I faktoranalyse er derimot multikollinearitet ønskelig, fordi målet er å finne sammenhengende variabler (Hair et al., 2010, s. 103).

SPSS identifiserte opprinnelig fem komponenter i samsvar med undersøkelsens hypoteser i pattern matrisen. Matrisen viser hver variabels faktorladning på hver av de fem komponentene. Faktorladning er et mål for korrelasjonen mellom en variabel og en komponent (Hair et al., 2010, s. 116). Hver enkelt variabel vil lade på alle komponentene, men det er ønskelig at hver variabel kun skal lade høyt på én komponent, og lade lavt på de resterende komponentene. Flere uønsket høye kryssladninger ble identifisert, men kryssladningene var marginalt innenfor akseptable rammer. Neste steg var å teste de identifiserte komponentenes reliabilitet. En av komponentene hadde for lav reliabilitet, målt ved Cronbachs alfa. Kombinasjonen av for lav reliabilitet og høye kryssladninger er uakseptabel. For å rette opp i dette måtte variabler fjernes en etter en. Etter hver endring ble faktoranalysen og reliabilitetsanalysen repetert. Det er flere momenter som kan vurderes ved valget om hvilke variabler som skal fjernes. Kommunalitetstabellen viser hvor god sammenheng det er mellom variablene og komponentene de blir gruppert inn i. Dette gjøres ved å vise hvor stor andel av den enkelte variabelens varians som blir forklart av komponenten den grupperes inn i (Field, 2013, s. 697). Lave kommunalitet -verdier bør fjernes, men hvor denne grensen settes er opp til forskeren å avgjøre. I denne undersøkelsen settes grensen til 0,5 slik som Hair et al. foreslår (2010, s. 122). Dermed fjernes variabler hvor mindre enn halvparten av variasjonen blir forklart av komponentene. Videre kan lave faktorladninger internt i en komponent og/eller høye kryssladninger indikere at en variabel ikke passer inn i en komponent og bør fjernes. Ettersom faktorladninger viser korrelasjon og det kan oppstå tilfeldige korrelasjoner, er det viktig å sjekke om det er logisk samsvar mellom

de variablene faktoranalysen grupperer sammen. Inkludering av en upassende variabel i en komponent kan endre betydningen av hele komponenten, og dermed påvirke alle de andre variabelenes ladning på komponenten. Dette kan lede til feil avgjørelser om hvilke variabler som skal bli inkludert eller ekskludert fra komponenten.

Under utarbeidelsen av hypotesene ble komponenten «pålitelighet» hentet fra tidligere litteratur. Det var forventet at denne komponenten skulle ha tre variabler. Under faktoranalysen viste det seg derimot at den beste løsningen var å fjerne to av variablene, herunder «tidspunkt» og «råd». Den siste variabelen fra denne komponenten viste seg å lade høyt på komponenten pliktoppfyllelse. En variabels kommunalitetverdi viser hvor mye av variasjonen i den enkelte påstanden som deles med de andre variablene i analysen (Hair et al., 2010, s. 92). Verdien kan variere mellom 0 og 1. «skeptisk» hadde en kommunalitetverdi på 0,282, som viser at den hadde lite samsvar med de resterende variablene. Av den grunn ble også denne variabelen fjernet fra faktoranalysen.

Etter at de tre variablene ble fjernet, identifiserte SPSS fire komponenter i stedet for fem. Hver komponent består av fire variabler. Ved et mindre utvalg økes kravet til størrelsen på faktorladningene. Guadagnoli & Velicer (1988, s. 274) viste at komponenter som består av fire variabler kan anses som signifikante, uavhengig av utvalgets størrelse, dersom alle faktorladningene overstiger 0,6. Alle variablene, bortsett fra «partner kjenner mitt selskap» oppfyller dette kravet. «Partner kjenner mitt selskap» har en faktorladning på 0,593, altså er det nært nok til at også komponenten empati kan ansees som signifikant, ettersom Gripsrud et al. (2018, s. 388) kun krever faktorladninger med en absolutt størrelse på 0,3.

Tabell 3 viser fordelingene av faktorladninger på hver komponent, samt deres kumulative forklarte varians og Cronbachs alfa. Det finnes ikke noe allment akseptert minstekrav for hvilke faktorer man kan inkludere, men jo lavere faktorladning, jo dårligere passer variablene inn i komponenten. For å gjøre matrisen mer oversiktlig har den blitt sortert etter faktorladningenes størrelse og svært lave faktorladninger har blitt skjult. Som nevnt i kapittel 3.3.1 er variabelens egenverdi et mål for hvor mye varians hver komponent står for. Ved å dividere variabelens egenverdi, med den totale egenverdien vil man finne ut hvor mye av den totale variansen som blir forklart av den aktuelle variabelen. Første rad i tabell 3 viser variabelens kumulative forklarte varians, hvor man ser at tilgjengelighet har klart størst forklaringskraft (40,9%) etterfulgt av tillit (10,4%), pliktoppfyllelse (9,7%) og til slutt empati

(7,9%). Til sammen forklarer de fire faktorene 68,9% av variasjonen i de individuelle variablene. Samfunnsvitenskapelige undersøkelser krever ofte at kumulativ forklart varians overstiger 60%, denne undersøkelsen oppfyller altså dette kravet (Hair et al., 2010, s. 109).

Cronbachs alfa er et mål for intern konsistens. Altså sjekker den om komponentene måler samme fenomen. Normalt ansees en Cronbachs alfa høyere 0,7 som tilstrekkelig (Gripsrud et al., 2016, s. 215). Dette kravet oppfylles for alle faktorene ettersom den laveste er 0,790. For å øke Cronbachs alfa kan man identifisere og fjerne upassende variabler fra faktoren. I dette tilfellet viser reliabilitetsanalysen at man ikke kan øke Cronbachs alfa for tillit eller pliktoppfyllelse ved å slette variabler. Cronbachs alfa for tilgjengelighet kunne blitt 0,028 høyere dersom variabelen «partner prioriterer mitt selskap» ble fjernet. På samme måte kunne Cronbachs alfa for empati økt med 0,036 dersom «partner har forklart vesentlighetsgrensen» ble slettet. Ettersom Cronbachs alfa allerede overstiger 0,7 og økningene ville vært minimale, vil variablene beholdes.

Som forklart ovenfor kan en faktoranalyse kun vise hvilke variabler som henger sammen, ikke hva de identifiserte komponentene representerer. Dette gjøres ved å vurdere variablene i hver komponent. Her ilegges variablene med høyest faktorladning mest vekt, men også den helhetlige sammenhengen mellom variablene er av interesse. De tre første komponentene blir navngitt «tilgjengelighet», «tillit» og «pliktoppfyllelse».

Sammensetningen i den siste komponenten er noe ulik tidligere forskning. Alle påstandene i komponenten dreier seg om kunnskap. De to første påstandene dreier seg om partners formidling av kunnskap, og de to siste dreier seg om partners kunnskap om klientens selskap og bransje. Det antas at respondentens inntrykk av partners kunnskapsnivå, oppstår som en følge av hvilken kunnskap partner har formidlet, samt hvordan den ble formidlet. Det er dermed en god sammenheng mellom påstandene i komponenten. Videre er det svært viktig for partneren å skreddersy kommunikasjon til den enkelte respondentens personlighet og kunnskapsnivå. For å gjøre dette best mulig kreves en høy grad av forståelse om, og kjennskap til, den enkelte klienten. Det kreves altså empati. Det betyr at empati er grunnlaget for partners valg av hvilken informasjon som blir formidlet, og hvordan. Undersøkelsen vil derfor fortsette å benytte begrepet «empati», til tross for at tidligere undersøkelser har lagt mer vekt på revisors sympati og velvilje mot klienten.

Pattern Matrix + kumulativ forklart varians og Cronbachs alpha				
	Tilgjengelighet	Tillit	Pliktoppfyllelse	Empati
Kumulativ forklart varians	40,9%	51,3%	61,0%	68,9%
Cronbachs Alfa	0,879	0,845	0,734	0,790
Faktorladninger				
Er tilgjengelig	0.983			
Svarer raskt	0.947			
Villig til å gi veiledning	0.806			
Partner prioriterer meg	0.624			
Jeg stoler på partner		0.950		
Partner er høflig		0.827		
Lover og regler overholdes		0.784		
Regnskapsfaglig kunnskap		0.709		
Partner vil rapportere selv de minste avvik			0.782	
Partner oppdager alle avvik av betydning			0.728	
Partner ville aldri godtatt regnskapsmanipulering			0.707	
Tjenester leveres innen avtalt tid			0.654	
Partner har forklart hvor vesentlighetsgrensen er satt, og hvorfor				0.854
Partner legger opp til dialog				0.779
Partner kjenner min bransje				0.622
Partner kjenner mitt firma				0.593

Tabell 3 – Resultat av faktoranalysen for de uavhengige variablene

4.2.2 Faktoranalyse av avhengige variabler

To separate faktoranalyser ble gjennomført, en for de avhengige variablene og en for de uavhengige variablene. Årsaken til dette er at Hair et al. skrev «Mixing dependent and independent variables in a single factor analysis and then using the derived factors to support dependence relationships is inappropriate» (2010, s. 103).

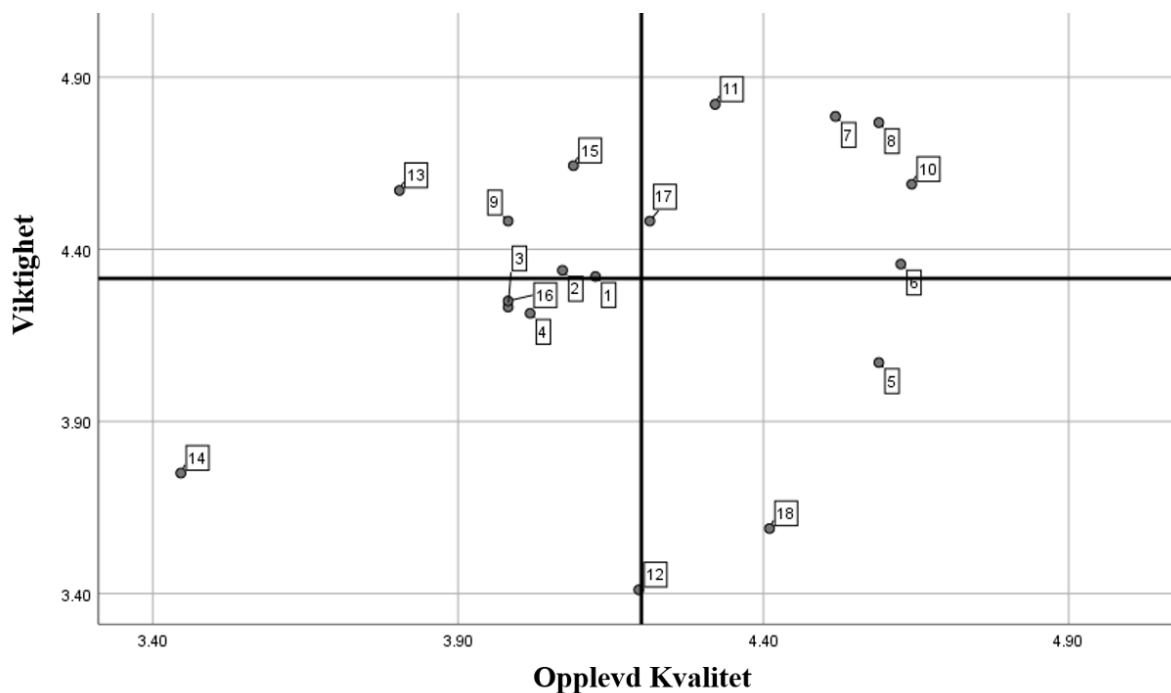
	Tilfreds	Lojal
Kumulativ forklart varians	66.7%	87.4%
Cronbachs alfa	0,951	0,841
Faktorladninger		
Jeg er tilfreds med samarbeidet	0.993	
Jeg er tilfreds med partner	0.938	
Jeg skryter av partner	0.924	
Jeg kan trygt anbefale partner	0.869	
Det er viktigere for meg å beholde partner, enn å beholde revisjonsselskapet		0.945
Dersom partner begynte å jobbe i et annet revisjonsselskap, ville jeg ønsket å bytte til partnerens nye revisjonsselskap		0.916

Tabell 4 - Resultat av faktoranalysen for de avhengige variablene

Faktoranalysen for de avhengige variablene ble gjennomført med samme innstillinger som faktoranalysen for de uavhengige variablene. Her ble to komponenter identifisert som forventet, og faktorladningene er svært høye, mens kryssladningene er svært lave. Dette er et godt tegn på at operasjonaliseringen av temaene var god. Datareduksjon vil ofte medføre tap av forklart varians. Den øverste raden viser at sammenslåingen av de seks påstandene til de to komponentene kun taper 15,9% av variansen, noe som indikerer en sterk sammenheng mellom påstandene i hver komponent.

Følgende tester for hvor godt egnet dataene er i faktoranalysen ble bestått. KMO (0,801 > 0,5), Bartlett's test of sphericity (0,000 < 0,05), Cronbachs alfa (>0,7) og gjennomsnittlig kommunalitet (0,874 > 0,6). Tilfredshetskomponenten har fire påstander hvor hver har en faktorladning høyere enn 0,6. Dette har ikke komponenten «lojalitet», så tolkning av denne faktoren må være nokså forsiktig. Likevel vil undersøkelsen gå videre med å studere denne komponenten, både fordi begge faktorladningene er over 0,9, Cronbachs alfa er 0,14 over minstekravet på 0,7, og fordi en logisk vurdering av sammenhengen mellom påstandenes innhold indikerer at komponenten har en høy grad av intern konsistens. Tolkning av denne variabelen må likevel gjøres noe mer forsiktig.

4.3 tiltaksmatrisen



Figur 5 - Tiltaksmatrise

1	Partner er alltid tilgjengelig dersom jeg har spørsmål
2	Partner svarer raskt på henvendelser
3	Partner setter av tid til å gi råd og veiledning, selv i en hektisk hverdag
4	Jeg har inntrykk av at partner prioriterer mitt selskap
5	Partner har tilstrekkelig regnskapsfaglig kunnskap
6	Jeg føler meg trygg på at lover og regler blir overholdt
7	Partner er høflig og imøtekommende
8	Jeg kan stole på partner
9	Revisjonen avdekker de fleste avvik av betydning
10	Partner ville aldri godtatt regnskapsmanipulering, selv hvis den ikke er vesentlig
11	Revisjonstjenestene blir levert innen avtalt tid
12	Partner vil rapportere selv de minste avvik dersom loven krever det
13	Partner legger uoppfordret opp til dialog rundt forretningsrisikoer o.l.
14	Jeg har fått en god forklaring på hvor vesentlighetsgrensen er satt og hvorfor
15	Partner har tilstrekkelig bransjespesifikk kunnskap
16	Jeg har inntrykk av at partner kjenner mine behov
17	Revisors råd er nyttige
18	Revisjonen blir gjennomført på et tidspunkt som passer godt for oss

Tabell 5 - Nummerert forklaring av påstandene i tiltaksmatrisen

Figur 5 viser en tiltaksmatrise. Koordinatene til hvert punkt viser gjennomsnittsverdien for hver påstands viktighet og kvalitet. Etersom svarene ble samlet inn ved hjelp av en fempunktets Likert-skala kunne svarene variere mellom 1 og 5. Alle gjennomsnittene er samlet i øverste halvdel av intervallet. Derfor er den laveste verdien på begge aksene 3,4. En tiltaksmatrise er ikke en undersøkelse som gir statistisk sikre svar. Dette er kun en måte å strukturere og illustrere deskriptive data, slik at det blir lettere å identifisere dimensjoner hvor kvaliteten på leverte tjenester kan være mangelfulle.

Figur 5 har to linjer. Den vertikale linjen viser gjennomsnittet av respondentenes opplevelser. Den horisontale linjen viser snittet av hvor viktig respondentene mente påstandene i undersøkelsen var. Punktene som ligger til høyre for den vertikale linjen, representerer variabler hvor respondentenes gjennomsnittlige opplevde kvalitet var høyere enn gjennomsnittlig opplevd kvalitet for alle påstandene. På samme måte kan en si at verdier som ligger under den horisontale streken representerer variabler som respondentene anså som mindre viktige enn alle påstandens gjennomsnittlige viktighet. Til sammen lager disse linjene fire kvadranter, hvor hver har forskjellige implikasjoner for selskapets anbefalte strategi (Martilla & James, 1977, s. 78). I den første kvadranten ligger blant annet påstanden «Partner legger uoppfordret opp til dialog rundt forretningsrisikoer o.l.». At påstanden ligger i denne kvadranten betyr at revisjonsklientene anser slik dialog som viktig, men at revisor ikke legger tilstrekkelig opp til slik dialog. Handlingene og karakteristikene i første kvadrant er dermed de som revisor først bør søke å forbedre, dersom økt kundetilfredshet er målet.

Den neste kvadranten ligger øverst til høyre i figuren. Her finnes blant annet «Partner ville aldri godtatt regnskapsmanipulering, selv hvis den ikke er vesentlig». At den ligger i denne kvadranten betyr at revisjonsklientene oppfatter at partner har høy integritet og at de oppfatter dette som en viktig egenskap. Revisjonspartnere anbefales derfor å opprettholde kvaliteten på påstander i denne kvadranten. Etersom partner allerede leverer god kvalitet på disse punktene, vil det trolig være vanskelig å øke kvaliteten enda høyere. Kostnaden tilknyttet en slik økning vil trolig være høyere enn den kostanden tilknyttet en forbedring i en dimensjon hvor klientene er misfornøyde.

I kvadranten nedenfor finner man blant annet påstanden «Partner har tilstrekkelig regnskapsfaglig kunnskap». At denne egenskapen befinner seg i denne kvadranten betyr at revisjonsklientene mener partner har høy grad av regnskapsfaglig kunnskap, men at dette ikke er viktig for dem. Det kan være vanskelig å forstå, spesielt ettersom påstand 9, «Revisjonen avdekker de fleste avvik av betydning» ble rangert som viktig. Antakeligvis kommer dette av at den regnskapsfaglige kunnskapen er et hjelpemiddel for å avdekke avvik, mens det er selve oppdagelsen av avvikene som er av betydning. En alternativ forklaring på forskjellen mellom disse er at «avvik» dekker både avvik av finansiell natur og avvik i den interne kontrollen. Beattie & Fearnley (1998, s. 92) viste at noen revisjonsklienter anså revisors test av internkontroller som svært nyttige. En av undersøkelsens respondenter skrev at de selv opererte med lavere vesentlighetsgrense enn revisor, og at revisor derfor ikke har funnet feil hos dem på fem år. Det er dermed nærliggende å anta at denne respondenten ilegger revisors evne til å avdekke eventuelle feil, som lite viktig fordi klienten oppdager slike feil selv. At revisors regnskapsfaglige kunnskap blir rangert lavt, strider også med et av funnene i kapittel 4.4.2 som viser at 18 av respondentene har fått regnskapsassistanse fra revisjonsselskapet.

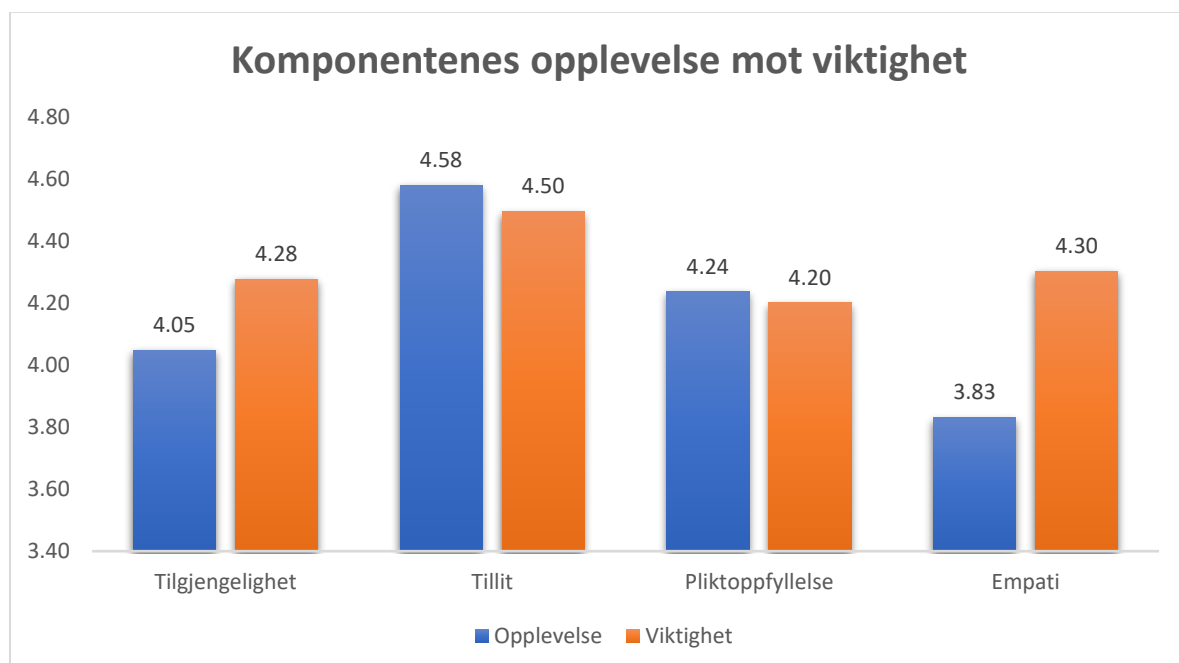
Et interessant funn er at påstand 12, «Partner vil rapportere selv de minste avvik dersom loven krever det» er det punktet revisjonsklientene anser som minst viktig, med et gjennomsnitt på 3,41. Dette er ikke overraskende siden slik rapportering trolig vil være negativt for selskapet, og ordlyden i spørsmålet er negativt ladet. Det er likevel interessant å tenke over hva påstanden innebærer, ettersom alternativet vil være å bryte loven.

I den siste kvadranten finner man et ytterpunkt ved punkt 14, «Jeg har fått en god forklaring på hvor vesentlighetsgrensen er satt og hvorfor». Respondentene føler altså de ikke har fått en god forklaring om vesentlighetsgrensen, men at dette heller ikke er viktig for dem. Det kan komme av at respondentene allerede har god kunnskap om vesentlighetsgrensen så det ikke er nødvendig med en slik gjennomgang. Et annet alternativ er at respondentene ikke bryr seg om revisors vesentlighetsgrense fordi dette bare er et verktøy revisor benytter i revisjonen. Det er mulig respondentene ikke bryr seg om revisors verktøy, kun revisors konklusjon. En annen forklaring kan være at vesentlighetskonseptet er lite kjent for respondentene. Dette vil i så fall stride mot ISA 260 pkt. A11 som presiserer at revisor skal kommunisere vesentlighetskonseptet til revisjonsklientene, dog formelt først og fremst til revisjonsutvalget og derigjennom til styret og ledelsen for øvrig.

Finanstilsynet gjennomfører for tiden et tematisyn om revisjonsutvalgets og revisors vesentlighetsvurderinger (Finanstilsynet, 2021). Sett i sammenheng med at vesentlighetsbegrepet tilføyes i regnskapsloven §1-10 for første gang fra og med første juli 2021 (Endringslov til verdipapirhandelloven og regnskapsloven mv., 2021), kan det tyde på at det er et ønske om at bedrifter skal bli mer bevisste på vesentlighetsbegrepet. Dersom undersøkelsens funn er representative for en større andel av norske allmennaksjeselskap, er det mulig de regnskapspliktiges lave entusiasme rundt vesentlighetskonseptet er årsaken til den økte aktiviteten rundt begrepet. Det blir spennende å se om finanstilsynets undersøkelse finner samme resultat. Dersom det blir ulikheter kan det enten komme av at undersøkelsene har forskjellige utvalg, eller at finanstilsynets undersøkelse ikke er anonym, slik at respondentene kan bli motivert til å modifisere svarene sine.

4.3.1 Komponentenes opplevelse mot viktighet

Nedenfor, i figur 6, vises den samlede gjennomsnittlige viktigheten og opplevelsen for hver av de fire påstandene i hver komponent. Den oransje søylen viser gjennomsnittet av hver dimensjons angitte viktighet, som holder seg innenfor intervallet 4.28 til 4.5. Dette er liten variasjon, men det er likevel interessant å studere variasjonen i dimensjonenes viktighet. Den blå søylen viser gjennomsnittlig opplevd kvalitet for hver dimensjon. Innad i denne dimensjonen er det langt større variasjoner enn for viktigheten.



Figur 6 - Komponentenes opplevde kvalitet mot viktighet

Tillit er den dimensjonen der partner presterer klart best i respondentenes øyne. Her overgås respondentenes forventninger. Respondentenes forventninger overgås også for dimensjonen pliktoppfyllelse, men dette kan delvis forklares ved at denne dimensjonen ble rangert som minst viktig, slik at det blir lettere å overgå viktigheten. Viktigheten til tilgjengelighet og empati ble rangert omtrent likt. I begge dimensjonene presterer partner langt dårligere enn viktigheten skulle tilsi. At partner presterer dårligere i begge dimensjonene kan kanskje forklares ved at de krever aktive handlinger fra partner, mens tillit og pliktoppfyllelse er mer abstrakte konsepter som respondentene ikke kan bedømme like lett. Dermed kan respondentene lettere vurdere kvaliteten i disse dimensjonene. At empati er langt lavere enn resten kan indikere at revisjonspartnere har størst forbedringspotensial når det gjelder utenomregnskapsfaglig kommunikasjon.

4.4 Kvalitative data

4.4.1 Klientenes ros og forbedringstips

For at dataene skal være egnet til analyse, må man unngå tomme svarfelt og manglende data. For å unngå dette benyttet undersøkelsen obligatoriske svarfelt, hvilket betyr at respondentene ikke har mulighet til å gå videre uten å besvare alle spørsmålene. Dersom undersøkelsen blir for lang, eller dersom respondentene ikke ønsker å besvare enkelte spørsmål kan obligatoriske spørsmål øke sannsynligheten for at respondentene krysser ut undersøkelsen før den er fullført. Som følge av tidsbegrensningen kunne ikke undersøkelsen bli for lang, men ikke alle respondentene ga uttrykk for at tid var en begrensning. Et mindretall var svært imøtekomende, hyggelige og behjelpelige. Dermed var det et skille mellom hvor mye tid hver respondent var villig til å benytte på undersøkelsen. Det var dermed ønskelig å gi de behjelpelige respondentene mulighet til å avgi mer informasjon. Det var ikke et alternativ å inkludere flere kvantitative spørsmål som ikke var obligatoriske, ettersom en stor mengde manglende data ville gjøre slike svar ubrukelige. For kvalitative data er manglende svar derimot ikke et problem. Undersøkelsen ble derfor avsluttet med to frivillige spørsmål om revisor. Spørsmålene dreide seg om revisjonen som helhet, og siden dette er bredere, kan respondenten avgi den informasjonen som er viktigst for dem. Responsene er generalisert, organisert og presentert i tabell 7 og tabell 8 nedenfor. Til sammen hadde undersøkelsen 56 respondenter. Av disse valgte 18 respondenter å svare på spørsmålet om forbedringstips og 13 respondenter om hvordan revisor har imponert dem.

Hva bør revisor forbedre?	Antall	%
Mindre utskiftning av revisjonsmedarbeidere	5	28%
Mer proaktiv kommunikasjon	4	22%
Bedre planlegging av tid og ressurser	2	11%
Fungere mer som en rådgiver	2	11%
Bedre forståelse av selskapets behov	2	11%
Kortere presentasjoner for styret	1	6%
Mer bruk av skjønn	1	6%
Revisjon er en bortkastet kostnad	1	6%

Tabell 6 - Svar på åpent spørsmål: Forbedringstips

Det er interessant at mange av de samme temaene ble gjentatt selv med så få svar på de frivillige spørsmålene. Utskiftning av medarbeidere var det momentet flest respondenter var misfornøyde med. Resultatet samsvarer med litteraturen som ble belyst i kapittel 2.8. Flere nevnte det medgikk unødvendig mye tid på opplæring av revisjonsmedarbeidere og at de føler seg som opplæringssteder. Videre er økt grad av proaktiv kommunikasjon fra partner svært ønskelig. Det ble etterspurt noe så enkelt som at partner ringer og spør hvordan det går. Det var også ønskelig med løpende kommunikasjon, hvor de ga ytterligere ønske om at partner uoppfordret kommer med mer enn bare regnskapsinformasjon, som for eksempel forretningsråd, nyheter og annen interessant informasjon. Bedre planlegging av tid og ressurser henger tett sammen med ønsket om proaktiv kommunikasjon da forventningsavklaring ble fremhevet som et mangelfullt moment. «Flere råd» og «bedre forståelse av selskapets behov» henger tett sammen, og det var et ønske at revisor måtte se kundenes behov før klientene gjør det selv. Videre indikerer de tre siste momentene at respondentene har hatt negative opplevelser med revisor.

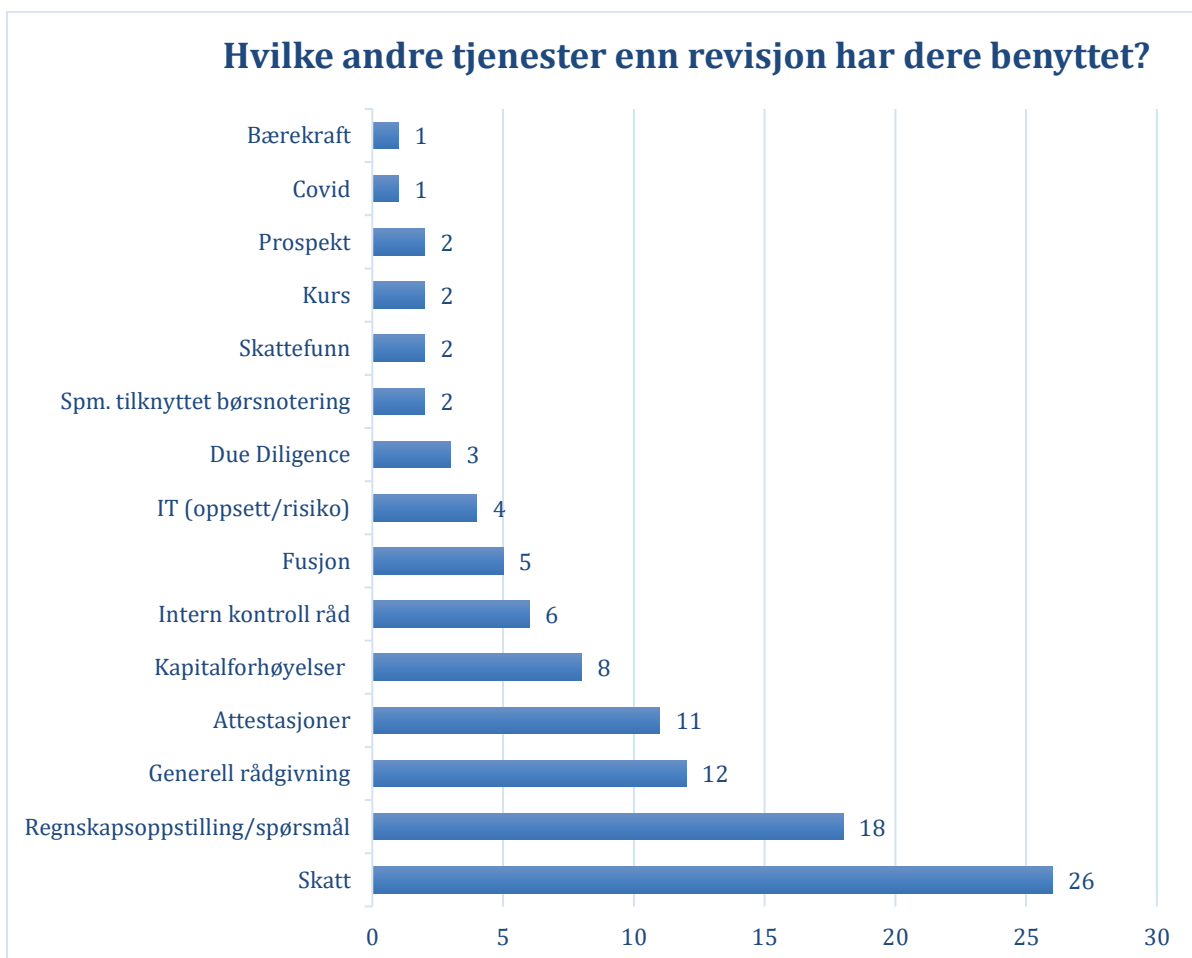
Hvordan har revisor imponert deg?	Antall	%
Partner har høy kompetanse	5	38%
Partner er effektiv	3	23%
Partner har god formidlingsevne	3	23%
Partner kommer med gode råd	2	15%

Tabell 7 - Svar på åpent spørsmål: Ros

På det neste spørsmålet var det færre respondenter og svarene var langt mer generelle. Spesielt fremhevet ble partners evne til å tilegne seg kunnskap raskt, forstå vanskelige problemstillinger, samt partners evne til å evaluere kunnskapen blant klientens ansatte og skreddersy presentasjoner deretter. En respondent kommenterte at «god formidlingsevne er en generell mangelvare for mange revisorer», så det var interessant at 23 % av svarene på dette spørsmålet fremhevet nettopp god formidlingsevne, dog tilsvarer 23% kun 3 respondenter. I tillegg er det interessant å notere at partners gode råd blir fremhevet, samtidig som forrige spørsmål viste at det var et ønske om at partner skulle fungere mer som en rådgiver.

4.4.2 Andre tjenester enn revisjon

Respondentene ble spurt hvilke andre tjenester enn revisjon de benyttet det siste året. Svarene vises i tabell 9.



Figur 7 - Forbruk av andre tjenester enn revisjon

Respondentene kunne selv velge hvilken og hvor mye informasjon de ville oppgi. Det var stor variasjon i hvor mye informasjon respondentene delte på dette spørsmålet. Det kan derfor trygt antas at tabellen er noe mangelfull. Likevel er det interessant å se en klar fordeling mellom hvilke tjenester som er vanlige, og hvilke som er mindre benyttet. Om denne variasjonen kommer av varierende etterspørsel etter de forskjellige tjenestene, eller om det kommer av at revisjonsselskapet ikke tilbyr tjenesten, kan ikke denne undersøkelsen si noe om. Dette er likevel noe revisjonsselskapene bør studere nøye for å maksimere klientenes tilfredshet og lojalitet.

Funnene stemmer godt med resultatene fra Beattie & Fearnleys (1995, s. 232) undersøkelse som fant at respondentene rangerte generell rådgivning og assistanse omtrent likt, mens assistanse med skattespørsmål ble rangert langt høyere. Videre samsvarer generelt svarene med tjenester som revisor historisk har tilbudt. Det er også interessant at dagens smittesituasjon åpner for nye revisjonstjenester, men kun én respondent nevnte revisjon av kompensasjonsordningen fra myndighetene i forbindelse med COVID-19.

KPMGs Survey of Sustainability Reporting (2020), studerte de 100 selskapene med høyest inntekt i 52 forskjellige land. Av de norske selskapene i undersøkelsen, hadde 77% en bærekraftsrapport i 2020. Det kan derfor være overraskende å se at kun 1 av respondentene fikk assistanse med bærekraftsrapportering. Det kan ha tre forklaringer. Den første er at klientene ikke trenger assistanse med bærekraftsrapportering. Den andre forklaringen er at respondentene tolker eventuell attestasjon av bærekraftsrapporten som en revisjonstjeneste, slik at de ikke oppfatter dette som «en annen tjeneste enn revisjon». En siste forklaring kan være at de fleste bærekraftsrapportene ikke blir revidert, så da trengs ikke revisors tjenester. Dette vil dog være overraskende, siden den samme rapporten skrev at 51% av alle N100 selskapene får deres bærekraftsrapporter bekreftet.

4.5 Korrelasjonsanalyse

	Tillit	Tilgjengelig	Empati	Honorar	Honorar fra andre tjenester	Erfaring Samme	Erfaring Annet	Lojalitet	Tilfredshet
Tillit	1								
Tilgjengelig	.557***	1							
Empati	.483***	.576***	1						
Honorar	.583***	.410***	.404***	1					
Honorar fra andre tjenester	.128	-.010	.025	.041	1				
Erfaring Samme	.092	.188	-.151	-.066	-.219	1			
Erfaring Annet	-.221	-.062	-.032	-.026	.038	-.348***	1		
Lojalitet	.440***	.268**	.378***	.133	.313**	-.100	-.140	1	
Tilfredshet	.716***	.703***	.694***	.462***	.072	.067	-.292**	.434***	1

Tabell 8 - Korrelasjonsmatrise

** betyr at korrelasjonen er signifikant ved 0,05-nivået

*** betyr at korrelasjonen er signifikant ved 0,01-nivået

SPSS ble benyttet til å gjennomføre en korrelasjonsanalyse. Tabell 10 viser Pearsons korrelasjonskoeffisienter for hvert par med variabler. Korrelasjonsanalysen viser korrelasjonen, altså den lineære samvariasjonen mellom variablene som blir benyttet i de to regresjonsmodellene. Korrelasjonskoeffisienten kan variere mellom -1 og 1, der fortegn viser samvariasjonens retning, og absoluttverdien viser korrelasjonens styrke. Korrelasjonskoeffisienter mellom uavhengige variabler som er høyere enn 0,8, ville vært indikatorer på potensiell multikollinearitet, men ettersom ingen korrelasjonskoeffisienter er så høye, kan man si det ikke er noen indikasjon på dette. Korrelasjonskoeffisientenes signifikansnivå viser sannsynligheten for at verdiene oppstår tilfeldig (Eikemo & Clausen, 2007, s. 87). Også her vil det benyttes et signifikansnivå på 0,05, så lavere p-verdier indikerer mer virkelighetsnære resultater, og vil derfor drøftes videre.

I kapittel 4.6.2 vil det redegjøres for valg av hvilke variabler som skal inkluderes i de to regresjonsanalysene. Korrelasjonsmatrisen viser kun de utvalgte variablene og derfor er det naturlig at antallet uavhengige variablene som signifikant korrelerer med de to avhengige variablene er høyt. Ved å sammenligne korrelasjonskoeffisientenes størrelse og signifikansnivå er det tydelig at de uavhengige variablene er bedre egnet til å predikere tilfredshet enn lojalitet.

Av korrelasjonsmatrisen kan man se at variablene «Honorar fra andre tjenester», samt begge erfaringsvariablene har 17 par med korrelasjonskoeffisienter som er lavere enn 0,2. Dette er veldig svake samvariasjoner (Johannessen, 2016, s. 306). Bortsett fra disse tre variablene, er de resterende samvariasjonene for det meste i intervallet 0,4 til 0,6. Etter Johannessens forslag kan disse beskrives som moderate samvariasjoner. Videre legger man merke til at flere variabler har høye korrelasjoner med tilfredshet, altså over 0,7, enn med lojalitet.

Korrelasjonsmatrisen viser at tilfredshet og lojalitet til revisjonspartner har en signifikant og positiv korrelasjonskoeffisient. Dette samsvarer med undersøkelsene til Stauss & Neuhaus (1997). Den positive samvariasjonen indikerer at økt tilfredshet med revisjonspartner fører til økt lojalitet til revisjonspartneren, og motsatt, hvilket betyr at revisjonspartnere som ønsker lojale revisjonsklienter kan være tjent med å øke revisjonsklientenes tilfredshet.

4.6 Regresjon

4.6.1 Test av antakelser

En regresjonsanalyse vil ikke gi helt korrekte verdier, men det vil gi gode estimater. Det finnes fire forutsetninger om det teoretiske feilleddet for at Ordinary Least Squares (OLS) skal resultere i forventningsrette estimater, altså estimater som ikke inneholder systematiske feil (Wooldridge, 2013, s. 79-83). Den første antakelsen er at det er passende å representere populasjonen med en lineær regresjonsmodell, i motsetning til en ikke-lineær modell.

Ettersom litteratursøket ikke identifiserte noen tidligere undersøkelser som studerte tilfredshet i revisjonsbransjen ved hjelp av en ikke-lineær regresjon, antas denne forutsetningen å være oppfylt. Den andre antakelsen er at utvalget er trukket tilfeldig. Ettersom hele populasjonen ble kontaktet, antas også denne antakelsen å være oppfylt. Videre er det en antakelse om at regresjonen ikke har perfekt multikollinearitet. Denne antakelsen er oppfylt for begge regresjonene, siden den høyeste VIF er på 2,9.

Den siste antakelsen for at regresjonens estimater skal være forventningsrette er at feilleddet ikke er korrelert med noen av de uavhengige variablene. Dette kan for eksempel foreligge når det finnes utelatte variabler som både kan påvirke den avhengige variabelen, og samtidig er korrelert med de inkluderte uavhengige variablene, men dette er mulig å forhindre ved å inkludere relevante kontrollvariabler. Den grundige gjennomgangen av tidligere litteratur i kapittel 2 identifiserte flere potensielle kontrollvariabler. Kapittel 4.6.2 testet og drøftet hvilke av de identifiserte variablene som var aktuelle å beholde. Denne gjennomgangen indikerer at utelatt variabelskjevhet ikke er et problem i denne undersøkelsen. Den andre situasjonen som kan lede til en korrelasjon mellom feilleddet og noen av de uavhengige variablene, oppstår når kausalitetsforholdet i regresjonen er reversert. I denne undersøkelsen ville det for eksempel oppstått dersom respondentenes tilfredshet påvirket hvor tilgjengelig partner er. I regresjonsanalyser antas det et kausalt forhold mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Denne undersøkelsen har hentet alle de benyttede variablene fra fagfelleverderte artikler. Ettersom dette er troverdige kilder, samt at gjennomgangen av litteraturen i kapittel 2 har identifisert logiske sammenhenger mellom hver av de uavhengige variablene og den avhengige variabelen, antas det at reversert kausalitet ikke er et problem for de to gjennomførte regresjonene.

Til tross for at noen tidligere undersøkelser har studert om tilfredshet påvirker lojalitet, vil ikke denne masteroppgaven gjennomføre en regresjonsanalyse for dette forholdet. Grunnen er at man ikke kan ha fullstendig sikkerhet om at lojalitet ikke også påvirker tilfredshet. Dersom dette årsak-virkningsforholdet går begge veier, kan feilledet være korrelert med en av de uavhengige variablene, og analysen vil dermed ikke få forventningsrette resultater. Forholdet mellom tilfredshet og lojalitet til revisjonspartner vil derfor kun bli studert i korrelasjonsanalysen i kapittel 4.5.

I tillegg til forutsetningene for forventningsrette estimater, finnes det også antakelser for korrekt inferens. Forutsetningen om autokorrelasjon er ikke aktuell i denne studien, ettersom det ikke blir benyttet tidsseriedata (Stock & Watson, 2020, s. 375). Videre finnes antakelsen om at det ikke foreligger heteroskedastisitet (Wooldridge, 2013, s. 89). Denne ble først testet ved en visuell inspeksjon av et punktdiagram med de standardiserte residualene mot de ustandardiserte forventede verdiene, som indikerte at det foreligger homoskedastisitet. I tillegg til den visuelle inspeksjonen, ble det også gjennomført en Breusch-Pagan test. SPSS har ikke automatisert denne testen, så fremgangsmåten blir forklart nedenfor. Først lagres residualene fra regresjonen. Deretter standardiseres disse ved at deres kvadrat blir beregnet. For å gjennomføre testen må den avhengige variabelen i regresjonen erstattes av de standardiserte residualene. Til slutt studeres signifikansverdien i denne regresjonens ANOVA-tabell. ANOVA-tabellens p-verdi indikerer om inkludering av de uavhengige variablene i regresjonsmodellen vil gjøre modellen signifikant bedre til å predikere den uavhengige variabelen, enn en modell som kun består av den uavhengige variabelens gjennomsnitt (Eikemo & Clausen, 2012, s. 90). Regresjonsmodellen som kun predikeres av den avhengige variabelens gjennomsnitt kalles gjennomsnittsmodellen. Ettersom residualene er på venstresiden av modellen i Breusch-Pagan testen, ønsker man en p-verdi $> 0,05$, da dette indikerer at de uavhengige variablene ikke signifikant predikerer residualene bedre enn gjennomsnittsmodellen. Med andre ord, vil det indikere homoskedastisitet. I begge regresjonene ble det funnet en p-verdi som var høyere enn 0,05 (Tilfredshet: 0,945 og Lojalitet: 0,913), altså oppfylles denne forventningen. Til slutt testes det om residualene er normalfordelte (Wooldridge, 2013, s. 110). Ingen ekstreme punkter ble identifisert, siden ingen standardiserte slettede residualer var større enn ± 3 standardavvik, ingen innflytelsesverdi høyere enn 0,2, og ingen verdier for Cook's distance høyere enn 1. Til slutt indikerte en visuell inspeksjon av residualenes histogram, P-P og Q-Q diagrammene at residualene er normalfordelte.

4.6.2 Valg av variabler

De tre testene som ble forklart i kapittel 3.3.2 ble først gjennomført for tilfredshetsregresjonen. Alle tre resulterte i samme sammensetning av variabler. Ettersom dette også samsvarer godt med tidligere litteratur, har det blitt valgt at modellen skal inneholde variablene tillit, tilgjengelighet, empati og respondentens arbeidserfaring.

Ettersom tilfredshet og lojalitet er forskjellige variabler, må prosessen for å identifisere aktuelle uavhengige variabler også gjennomføres for lojalitet. For lojalitetsregresjonen resulterte de tre testene i ulike konklusjoner, men de var alle enige om at tillit, empati og «honorar fra andre tjenester» bør beholdes. Spørsmålet blir om «honorar» og «tittel» skal ekskluderes eller ikke. Etter en helhetsvurdering av hvilken effekt ekskludering vil ha på de aktuelle variablene, ble det konkludert med at det er uaktuelt å ekskludere noen av de to variablene. Selv om variablenes samlede effekt på justert R^2 og deres signifikans er i grenseland, vil de ha en effekt på de andre variablene i modellen, og dette er grunnen til at de blir beholdt. Ved å ekskludere tittelvariabelen øker p-verdien til empati fra 0,20 til 0,90. Ved å ekskludere variabelen «honorar» synker tillits beta-verdi med over 30%. Ingen andre variabler hadde så stor innvirkning på andre uavhengige variabler. Etter at disse testene ble gjennomført, ble korrelasjonsmatrisen studert. For å unngå utelatt variabelskjevhet er det viktig at ingen utelatte variabler både har en signifikant effekt på den avhengige variabelen, og i tillegg er korrelert med en eller flere av de inkluderte uavhengige variablene. Ved å sammenligne resultatet av testene ovenfor, med korrelasjonsmatrisen finner man at dette ikke er tilfellet. Det kan dermed konkluderes med at valget om å ekskludere variabler ikke har ført til utelatt variabelskjevhet.

Hypoteser som gjelder de utelatte variablene, vil likevel besvares. Dette vil gjøres med bakgrunn i vedlegg 8.1.1 og 8.2.1, som viser de to regresjonsmodellene der alle de potensielle variablene ble medregnet. Alle de aktuelle ekskluderte variablene hadde en p-verdi $> 0,05$, slik at deres tilhørende hypoteser forkastes. Dette gjaldt ved enhver sammensetning av variabler i regresjonsmodellene.

4.6.3 Regresjon: Tilfredshet

	<i>Ustandardisert koeffisient</i>	<i>Std.avvik</i>	<i>Standardisert koeffisient</i>	<i>t-verdi</i>	<i>Sig.</i>
<i>Konstant</i>	-0,548	0,511		-1,074	0,288
<i>Tillit</i>	0,504	0,134	0,335	3,750	0,000
<i>Tilgjengelighet</i>	0,310	0,096	0,310	3,237	0,002
<i>Empati</i>	0,342	0,096	0,335	3,576	0,001
<i>Erfaring_Samme</i>	-0,083	0,153	-0,044	-0,543	0,589
<i>Erfaring_Annet</i>	-0,307	0,117	-0,203	-2,628	0,011

Avhengig variabel: Tilfredshet

$R^2 = 0,754$, Justert $R^2 = 0,729$

Tabell 9 – Regresjonsmodell (1) - Tilfredshet

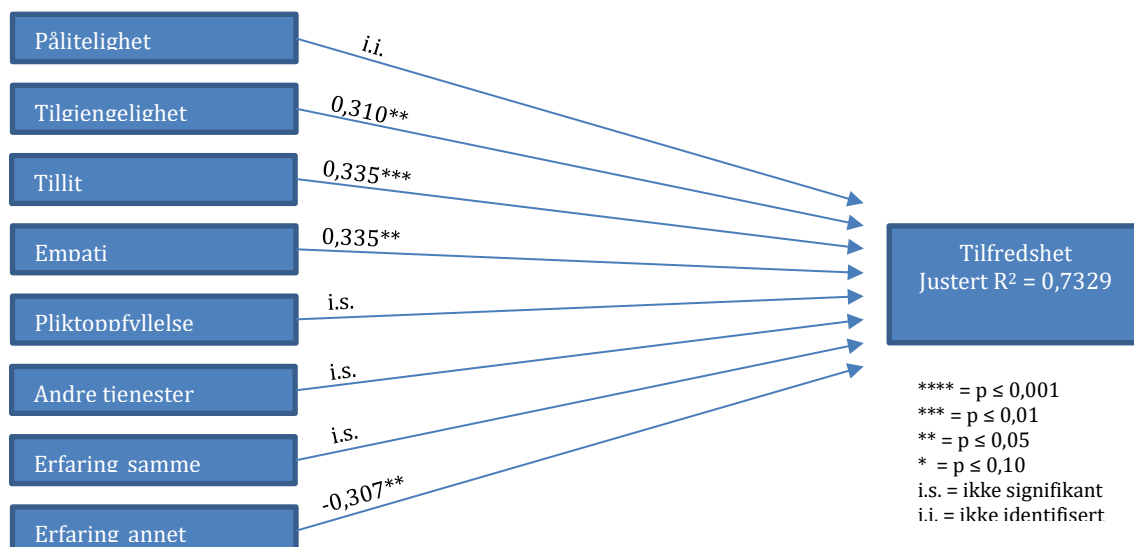
Det ble gjennomført en multivariat regresjonsanalyse for å fastslå effekten av tillit, tilgjengelighet, empati, og erfaring fra samme eller fra et annet revisjonsselskap på tilfredshet med revisjonspartneren. Regresjonsmodellen er statistisk signifikant bedre til å predikere tilfredshet enn gjennomsnittsmodellen, og den forklarer 73% av variasjonen i tilfredshet, $F(5, 50) = 30,647$, $p < 0,001$, justert $R^2 = 0,73$.

Tillit ($\beta=0,335$, $t=3,750$, $p<0,001$), tilgjengelighet ($\beta=0,310$, $t=3,237$, $p=0,002$) og empati ($\beta=0,335$, $t=3,576$, $p=0,001$) hadde en positiv innvirkning på tilfredshet med revisjonspartner. Dessuten fant regresjonen også at respondenter med erfaring fra et annet revisjonsselskap ($\beta=-0,203$, $t=-2,628$, $p=0,011$) har lavere sannsynlighet for å være tilfreds med deres revisjonspartner. Erfaring fra samme revisjonsselskap hadde ikke en signifikant effekt, men ble beholdt i regresjonen ettersom man ikke kan ekskludere en dummykodet variabel uten å ekskludere alle variablene fra samme spørsmål. Mangel på signifikans innebærer at man hverken kan si om denne variabelen har en effekt på tilfredshet, eller hvilken retning den eventuelle effekten ville hatt. Regresjonens relevante tabeller finnes i vedlegg 8.1.2 til 8.1.4.

4.6.3.1 Hypotesetesting: Tilfredshet

H	Hypotese	p-verdi	Signifikans	Resultat
H _{1a}	Pålitelighet har en positiv effekt på tilfredshet	-	-	Kan ikke testes. Konstrukt ikke identifisert
H _{1b}	Tilgjengelighet har en positiv effekt på tilfredshet	0,02	Signifikant	Hypotesen støttes
H _{1c}	Tillit har en positiv effekt på tilfredshet	<0.001	Signifikant	Hypotesen støttes
H _{1d}	Empati har en positiv effekt på tilfredshet	0,01	Signifikant	Hypotesen støttes
H _{1e}	Revisors pliktoppfyllelse har en negativ effekt på tilfredshet	p-verdi > 0,05	Ikke Signifikant	Hypotesen forkastes
H ₂	Bruk av andre tjenester enn revisjon har en positiv effekt på tilfredshet	p-verdi > 0,05	Ikke signifikant	Hypotesen forkastes
H _{3a}	Arbeidserfaring fra nåværende revisjonsselskap har en positiv effekt på tilfredshet	0,589	Ikke signifikant	Hypotesen forkastes
H _{3b}	Arbeidserfaring fra et annet revisjonsselskap har en negativ effekt på tilfredshet	0,011	Signifikant	Hypotesen støttes

Tabell 10 - Tilfredshetshypotesenes konklusjon - Tabell



Figur 8 - Tilfredshetshypotesenes konklusjon - Figur

4.5.4 Regresjon: Lojalitet

	<i>Ustandardisert koeffisient</i>	<i>Standardavvik</i>	<i>Standardisert koeffisient</i>	<i>t-verdi</i>	<i>Sig.</i>
Konstant	-2,080	1,074		-1,936	0,059
Tillit	0,797	0,292	0,405	2,726	0,009
Empati	0,432	0,179	0,324	2,416	0,020
CFO	0,150	0,366	0,078	0,409	0,684
Regnskapssjef	-0,282	0,378	-0,141	-0,748	0,458
VP	-0,528	0,469	-0,172	-1,127	0,265
Honorar	-0,260	0,190	-0,194	-1,367	0,178
Honorar fra andre tjenester	0,140	0,071	0,227	1,957	0,056

Avhengig variabel: Lojalitet

$R^2 = 0,392$, Justert $R^2 = 0,303$

Tabell 11 – Regresjonsmodell (2) - Lojalitet

Det ble også gjennomført en multivariat regresjonsanalyse for å fastslå effekten av tillit, empati og honorar fra andre tjenester på lojalitet til revisjonspartneren. Regresjonsmodellen forklarer 30% av variasjonen i lojalitet. Dette er en langt lavere forklaringskraft enn i regresjonsmodellen for tilfredshet. ANOVA-tabellen i vedlegg 8.2.4 viser at denne regresjonsmodellen likevel er signifikant bedre enn gjennomsnittsmodellen, $F(7, 48) = 4,418$, $p = 0,001$, justert $R^2 = 0,303$.

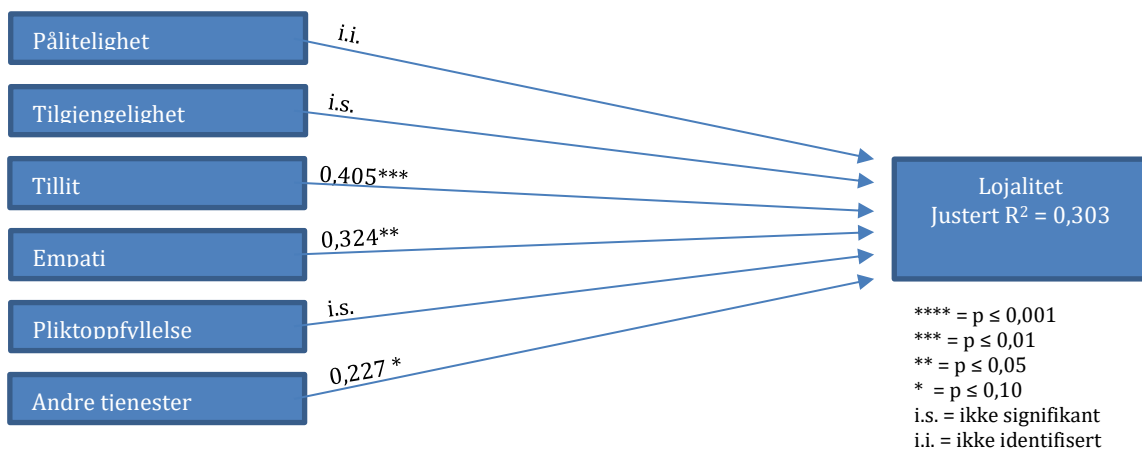
Både tillit ($\beta=0,405$, $t=2,726$, $p=0,009$) og empati ($\beta=0,324$, $t=2,416$, $p=0,020$) har en signifikant effekt på lojalitet. Honorar fra andre tjenester enn revisjon ($\beta=0,227$, $t=1,957$, $p=0,056$) er rett utenfor undersøkelsens fastsatte signifikansnivå. Dette betyr at hypotesen forkastes, men det er likevel såpass nært at resultatene vil bli drøftet forsiktig. Respondentens titler samt respondentens oppfatning av det samlede honoraret hadde ikke en signifikant effekt på lojalitet, men ble inkludert som kontroll-variabler i regresjonen.

De to regresjonsmodellenes model summary-tabeller vises i vedlegg 8.1.3 og 8.2.3. Her ser man at std. error of the estimate er ca. dobbelt så stort i regresjonsmodell (2) (0,38 mot 0,80), altså er observasjonene mer spredt rundt regresjonslinjen. Dette er en indikasjon på at de uavhengige variablene er dårligere egnet til å predikere lojalitet enn til å predikere tilfredshet.

4.6.4.1 Hypotesetesting: Lojalitet

H	Hypotese	p-verdi	Signifikans	Resultat
H _{4a}	Pålitelighet har en positiv effekt på lojalitet	-	-	Kan ikke testes Konstrukt ikke identifisert
H _{4b}	Tilgjengelighet har en positiv effekt på lojalitet	p-verdi > 0,05	Ikke Signifikant	Hypotesen forkastes
H _{4c}	Tillit har en positiv effekt på lojalitet	0,009 < 0,05	Signifikant	Hypotesen støttes
H _{4d}	Empati har en positiv effekt på lojalitet	0,020 < 0,05	Signifikant	Hypotesen støttes
H _{4e}	Revisors pliktoppfyllelse har en negativ effekt på lojalitet	p-verdi > 0,05	Ikke Signifikant	Hypotesen forkastes
H ₅	Bruk av andre tjenester enn revisjon har en negativ effekt på lojalitet	0,056 > 0,05	Ikke Signifikant	Hypotesen forkastes

Tabell 12 - Lojalitetshypotesenes konklusjon - Tabell



Figur 9 - Lojalitetshypotesenes konklusjon - Figur

5.0 Diskusjon av funn

I dette kapittelet vil regresjonsanalysen og tiltaksmatrisens funn bli diskutert for begge regresjonsanalysene. Underkapitlene til 5.1 og 5.2 har en rekke paralleller, så for å unngå repetisjoner, vil fellestrekkene kun bli utfyllende forklart i kapittel 5.1. Regresjonsanalysens hovedresultater vil dog bli presentert og tolket i begge underkapitlene. Hverken de standardiserte eller ustandardiserte koeffisientenes størrelse vil bli benyttet i videre tolkning, fordi de uavhengige variablene er ordinale data som er sammenslått ved hjelp av en faktoranalyse. Direkte tolkning av én enhets, eller ett standardavviks, endring i disse konstruktene vil ikke gi noen virkelighetsnære resultater. Derimot vil variablenes signifikans og koeffisientenes fortegn være aktuelle å drøfte, da disse indikerer den kausale effektens retning. Heller ikke konstantleddet egner seg til tolkning, ettersom dette representerer en situasjon der alle andre variabler er null, men dette vil aldri være tilfellet i virkeligheten.

I underkapitlene nedenfor vil denne undersøkelsens resultater blant annet sammenlignes med tidligere undersøkelser. Det er en mangel på tidligere studier som omhandler tilfredshet og lojalitet til revisjonspartner. Derfor vil denne oppgavens funn sammenlignes med lignende studier som har undersøkt tilfredshet og lojalitet med revisjonsselskapet i stedet. Kapittel 2.0 redegjorde for hvorfor dette likevel vil være aktuelle sammenligningsgrunnlag.

5.1 Diskusjon om tilfredshet

Fra regresjonsanalysen om tilfredshet kom det frem at kun fire hypoteser ble støttet. Disse er H_{1b} (Tilgjengelighet har en positiv effekt på tilfredshet), H_{1c} (Tillit har en positiv effekt på tilfredshet), H_{1d} (Empati har en positiv effekt på tilfredshet) og H_{3b} (Arbeidserfaring fra et annet revisjonsselskap har en negativ effekt på tilfredshet). Dermed ble følgende hypoteser forkastet. H_{1e} (Revisors pliktoppfyllelse har en negativ effekt på tilfredshet), H_2 (Bruk av andre tjenester enn revisjon har en positiv effekt på tilfredshet), og H_{3a} (Arbeidserfaring fra respondentens nåværende revisjonsselskap har en positiv effekt på tilfredshet). H_{1a} (Pålitelighet har en positiv effekt på tilfredshet) kunne ikke testes fordi faktoranalysen ikke identifiserte denne dimensjonen.

Hver av variablene tillit, tilgjengelighet og empati besto av fire påstander. Faktorladningene og reliabilitetsanalysene for hver av variablene indikerer at påstandene måler det de er ment å måle. Korrelasjonsanalysen viser at hver av de tre variablene samvarierer signifikant med tilfredshet, som gjør dem godt egnet til bruk i regresjonen.

5.1.1 Tillit

Klientens oppfatning av at revisjonspartneren er troverdig, høflig, lovlydig, og innehar god regnskapsfaglig kunnskapsrik, ble målt med dimensjonen tillit. Regresjonsanalysen fant at tillit har en signifikant positiv effekt på tilfredshet med revisjonspartneren. Dette samsvarer med tidligere undersøkelser som har nådd samme resultat (Saxby et al., 2004; Reheul et al., 2013). Likevel er det uenigheter om denne dimensjonen. Ismail et al. (2006) fant en signifikant negativ effekt mellom tillit og tilfredshet med revisjonsselskap, mens Aga og Safakli (2007) konkluderte med at tillit ikke har en signifikant effekt på tilfredshet med revisjonsselskaper. Tiltaksmatrisen viser at alle fire påstandene som dreier seg om tillit scorer relativt høyt på både viktighet og oppfatning. Dette indikerer at revisjonspartnere allerede formidler en høy grad av tillit, som igjen tyder på at revisjonspartnere antakeligvis er best tjent ved å fortsette som før, uten store endringer i faktorer som kan påvirke deres klienters tillit.

5.1.2 Tilgjengelighet

Revisjonspartners evne til å gi raske svar på spørsmål og deres vilje til å gi god veiledning, ble målt med dimensjonen tilgjengelighet. Tilgjengelighets effekt på revisjonsklientenes tilfredshet med deres oppdragsansvarlige revisjonspartner ble testet ved hypotesen H_{1b} , som ble støttet. Dette indikerer at tilfredshet har en positiv og signifikant innvirkning på respondentenes tilfredshet, som igjen indikerer at en økning i tillit vil medføre en økning i tilfredshet. Funnet samsvarer med tidligere undersøkelser som har funnet at tilgjengelighet har en positiv innvirkning på tilfredshet (Reheul et al., 2013; Turner et al., 1999). Andre undersøkelser har likevel funnet at tilgjengelighet ikke har en signifikant effekt på tilfredshet (Aga & Safakli, 2007; Saxby et al., 2004), mens denne undersøkelsens funn direkte motstrider Ismail et al. (2006), som fant at tilgjengelighet har en negativ effekt på respondenters tilfredshet med deres revisjonsselskap. Tiltaksmatrisen viser at revisjonspartnere har et forbedringspotensial når det gjelder tilgjengelighet. Dette fremkommer ved at opplevd kvalitet på alle fire påstandene som gjaldt tilgjengelighet ble rangert lavere av respondentene enn gjennomsnittet for alle påstandene. Videre har respondentene rangert viktigheten av tilgjengelighet som tilnærmet gjennomsnittlig, som indikerer at revisjonspartnere som ønsker å øke deres klienters tilfredshet vil være tjent med å opptre mer proaktivt, gi raskere respons og generelt gi et større inntrykk av å prioritere den enkelte klienten.

5.1.3 Empati

Respondentens inntrykk av om partner kjenner og forstår klientens bedrift og bransje ble målt ved dimensjonen empati. Dette er dimensjonen med lavest faktorladninger, men de var likevel tilstrekkelige til å kunne si at påstandene måler det de er ment å måle. Effekten empati har på revisjonsklientenes tilfredshet med deres oppdragsansvarlige revisjonspartner ble testet med hypotesen H_{1d} , som fikk støtte av regresjonsanalysen. Dette indikerer at empati har en positiv og signifikant effekt på revisjonsklientenes tilfredshet. Respondenter som oppfatter revisjonspartner som empatisk, vil altså være mer tilfredse. Videre betyr dette at partner kan øke tilfredsheten ved å aktivt opptre mer empatisk, som samsvarer med tidligere undersøkelser (Aga & Safakli, 2007; Ismail et al., 2006). Saxby et al. (2004) fant ikke en signifikant effekt mellom de samme dimensjonene i sin undersøkelse.

Tiltaksmatrisen viser at alle fire påstandene som empatidimensjonen består av, ble rangert lavere enn gjennomsnittlig opplevelse. Samtidig er to av variablene, dialog og revisors bransjespesifikke kunnskap, rangert over gjennomsnittlig viktighet. Revisjonspartnere som ønsker mer fornøyde klienter, bør dermed sette søkelys på å forbedre disse to påstandene. Variabelen om partner kjenner respondentens behov ble rangert rett under gjennomsnittlig viktighet, og et stykke under gjennomsnittlig opplevelse. Etersom dette er en mindre viktig faktor bør viktigere dimensjoner forbedres først, med mindre forbedring i denne dimensjonen vil være enklere og mer kostnadseffektivt. Respondentene ble spurt om de hadde fått forklaring rundt vesentlighetsgrensen. Denne variabelen er blant de laveste i viktighet, og den laveste når det kommer til opplevelse. Til tross for at den er lav i opplevelse, er det trolig ikke nødvendig for partnere å forklare mer om vesentlighetsgrensen siden respondentene anser dette som relativt uviktig. Merk likevel at variabelen i gjennomsnitt hadde en viktighetsverdi på over 3,5, altså nærmere viktig (4) enn nøytral (3). Respondentene anså ikke dette som uviktig, kun mindre viktig enn de resterende faktorene.

5.1.4 Arbeidserfaring fra revisjonsbransjen

Denne kategoriske variabelen studerte om respondenten hadde erfaring fra revisjonsbransjen, og om den eventuelle erfaringen var fra respondentens nåværende revisjonsselskap eller et annet. Svaralternativene ble dummykodet og «ingen arbeidserfaring» ble ekskludert fra modellen og benyttet som referansevariabel. Effekten «arbeidserfaring fra samme eller et annet revisjonsselskap» har på tilfredshet, studeres altså i lys av respondenter som ikke har arbeidserfaring fra revisjonsbransjen. Undersøkelsen fant ingen signifikant forskjell i tilfredshet med revisjonspartner mellom respondenter som har jobbet i deres nåværende revisjonsselskap, og respondenter som ikke har erfaring fra revisjonsbransjen. Dette strider mot resultatene i Behn et als. (1997, s. 17) undersøkelse, som fant et signifikant, positivt forhold mellom disse. Derimot ble det funnet en signifikant forskjell mellom respondenter som har jobbet i et annet revisjonsselskap og de som ikke har erfaring fra revisjonsbransjen. Den negative koeffisientens fortegn betyr at det forventes lavere tilfredshet med revisjonspartner fra respondenter som har erfaring fra andre revisjonsselskap enn de som ikke har erfaring fra revisjonsbransjen, noe som ikke samsvarer med funnet til Norsk Kundebarmeter, som fant at ekspertise om den mottatte tjenesten er forbundet med høyere tilfredshet (Andreassen, 1999, s. 61). På den annen side samsvarer funnet med Carcello (1998, s. 36), som fant at erfaring fra et annet revisjonsselskap var forbundet med høyere sannsynlighet for at revisor-klientforholdet var i risiko for å bli brutt.

Funnene samsvarer også godt med en kommentar som ble mottatt på epost fra en respondent i forbindelse med anskaffelse av respondenter til undersøkelsen: «Jeg kan delta på undersøkelsen (jeg er tidligere revisor selv, så her kommer du til en som er mer enn kritisk)». At respondentenes meninger blir gjenspeilet i resultatenes undersøkelser er et tegn på at undersøkelsens kriterievaliditet er høy.

5.1.5 Ikke-signifikante variabler

Variabelen pliktoppfyllelse viste seg å ikke ha en signifikant effekt på tilfredshet med revisjonspartneren. Dermed ble den ikke inkludert i den endelige regresjonsmodellen. Likevel kan det, basert på modellen med alle inkluderte variablene i vedlegg 8.1.1, konkluderes med at H_{1e} skal forkastes.

Variablene honorar, omdømme, uenigheter, konservativ, tjenestetid, bruke andre tjenester, honorar fra andre tjenester og respondentenes titler ble også ekskludert fra modellen ettersom disse hverken korrelerte høyt med de inkluderte uavhengige variablene eller var statistisk signifikante. Det er interessant å merke seg at ingen av disse variablene har en signifikant effekt på revisjonsklientenes tilfredshet med deres oppdragsansvarlige revisjonspartner, da dette strider mot tidligere litteratur som beskrevet i kapittel 2.

5.2 Diskusjon om Lojalitet

Regresjonsanalysen om lojalitet identifiserte kun to signifikante variabler. Dermed ble kun H_{4c} (Tillit har en positiv effekt på lojalitet) og H_{4d} (Empati har en positiv effekt på lojalitet) støttet. Hvilket betyr følgende hypoteser ble forkastet, H_{4b} (Tilgjengelighet har en positiv effekt på lojalitet), H_{4e} (Revisors pliktoppfyllelse har en negativ effekt på lojalitet), H_5 (Bruk av andre tjenester enn revisjon har en negativ effekt på lojalitet). H_{4a} (Pålitelighet har en positiv effekt på lojalitet) kunne ikke testes fordi faktoranalysen ikke identifiserte denne dimensjonen.

5.2.1 Tillit

I motsetning til Ismail et al. (2006, s.751), fant denne studien at tillit har en positiv og signifikant effekt på lojalitet til revisjonspartner. Dette indikerer at en økning i tillit også vil øke sannsynligheten for at revisjonsklienten vil prioritere revisjonspartner over revisjonsselskapet. Til tross for at denne dimensjonen har størst koeffisient i regresjonsligningen, bør ikke revisjonspartnere forbedre denne dimensjonen først. Dette kommer av at tiltaksmatrisen viser at de allerede leverer høy kvalitet her, så det er antakelig vanskelig å levere enda høyere kvalitet. Det kan da være mer gjennomførbart og kostnadseffektivt å først fokusere på å forbedre dimensjonene hvor de presterer dårligere, som for eksempel empati.

5.2.2. Empati

Regresjonsligning (2) viser at empati har en signifikant og positiv effekt på lojalitet. Dette indikerer at revisjonspartnere som utviser større grad av empati, har en større sannsynlighet for å ha klienter som er lojale mot dem. Dette strider med Ismail et al. (2006, s. 751), som fant at empati har en negativ effekt på lojalitet. Kapittel 4.3.1 og 5.1.3 viste at respondentene rangerer revisjonspartnere langt lavere på revisjonskvalitet, enn dimensjonens viktighet skulle tilsi. Det er altså et forbedringspotensial i denne dimensjonen, og regresjonsmodell (2) viser at en forbedring i dimensjonen vil føre til en økning i lojalitet. Revisjonspartnere som ønsker mer lojale klienter, bør derfor søke å forbedre denne dimensjonen.

5.2.3 Honorar fra andre tjenester enn revisjon

Først ble respondentene spurt om de benytter andre tjenester enn revisjon fra sitt revisjonsselskap. Respondentene som svarte bekreftende på dette spørsmålet ble videre spurt hvor stor andel av det totale revisjonshonoraret som kommer fra andre tjenester enn revisjon. De som svarte nei på første spørsmålet, ble regnet som at de svarte 0% på sistnevnte spørsmål. Regresjonsligning (2) fant en svak nesten-signifikant effekt mellom denne variabelen og respondentens lojalitet til revisjonspartneren på 0,1-nivået ($p = 0,056$). P-verdien er altså ikke signifikant på undersøkelsens valgte signifikansnivå. Hypotesen vil av den grunn forkastes, men er likevel såpass nær 0,05 at funnene vil drøftes.

Fortegnet til variabelen er positivt, som indikerer at desto flere andre tjenester enn revisjon de benytter, desto mer lojale er respondentene mot revisjonspartneren. En potensiell forklaring kan man finne ved å studere kapittel 4.4.2, som viser hvilke andre tjenester enn revisjon som ble benyttet. En stor andel av tjenestene er tjenester som kan bli levert ved kommunikasjon direkte fra partneren. Dermed er det mulig klientene assosierer denne tjenesten mer med partner enn med selskapet.

Spørsmålet om respondentene benyttet andre tjenester enn revisjon ble ikke funnet å ha en signifikant effekt på lojalitet, mens andelen av det totale revisjonshonoraret som kommer fra andre tjenester enn revisjon hadde en svak nesten-signifikant, positiv effekt på lojalitet. Dette kan komme av at majoriteten av respondentene benyttet slike tjenester, men hvilke tjenester og hvor mye av tjenestene de benyttet varierte, noe som tyder på at høyere forbruk av andre tjenester enn revisjon leder til høyere lojalitet. Det er mulig begge variablene ville vist seg å ha en signifikant effekt dersom utvalget hadde vært større.

5.2.4 Ikke-signifikante variabler

Respondentenes titler og deres mening om revisjonshonoraret ble inkludert som kontrollvariabler i regresjonsligning (2). Det ble ikke funnet noen signifikante forhold mellom disse variablene og lojalitet. Derfor kan man ikke si med sikkerhet om det eksisterer samvariasjoner mellom disse variablene, eller hvilken retning og styrke slike samvariasjoner eventuelt ville hatt. Det samme gjelder for de andre variablene som ble ekskludert fra regresjonen. At undersøkelsen fant at disse variablene ikke har en signifikant effekt på lojalitet er likevel et funn i seg selv. Videre forskning, revisorer eller revisjonspliktige kan dermed dra nytte av å vite at tilgjengelighet, pliktoppfyllelse, respondentens arbeidserfaring, tjenestetid, resultatet av uenigheter, respondentens syn på omdømme, bruk av andre tjenester enn revisjon, eller ulik tolkning av regnskapsregler ikke har en signifikant effekt på lojalitet.

5.3 Resultatenes implikasjoner

Denne oppgaven benyttet to regresjonsanalyser og en tiltaksmatrise for å få innsikt i noen av variablene som påvirker revisjonsklientenes tilfredshet og lojalitet til oppdragsansvarlig revisjonspartner. Regresjonsanalysen identifiserte både variabler med positive og negative effekter på både tilfredshet og lojalitet. Tiltaksmatrisen er ikke en statistisk test som gir signifikant trygghet i sine funn, likevel er det et nyttig verktøy for å identifisere hva kundene ønsker og hva som eventuelt bør forbedres. Tiltaksmatrisen forsøker å identifisere klientenes behov. Matrisens resultater er svært aktuelle, ettersom et forbedringsmoment som ble trukket frem i de åpne spørsmålene var nettopp «revisors evne til å forutse klientenes behov».

Oppgaven fant at tillit har en signifikant og positiv effekt på både lojalitet og tilfredshet med oppdragsansvarlig revisjonspartner. Av alle de undersøkte dimensjonene, er dette den med størst innvirkning på begge de avhengige variablene. Oppgaven fant også at dette er den dimensjonen hvor revisjonsklientene opplever at revisjonspartner allerede leverer best kvalitet, så revisjonspartnerens mulighet til å forbedre denne dimensjonen vil i de aller fleste tilfeller være begrenset. Dette betyr at de fleste revisjonspartnere ikke har mulighet til å forbedre denne dimensjonen. I de fleste tilfeller vil det altså være best å opprettholde samme nivå, og heller søke å forbedre andre dimensjoner. Dersom en revisjonspartner derimot har inntrykk av at de har mangler i denne dimensjonen, bør de å påse at de innehar tilstrekkelig regnskapskunnskap, at alle lover og regler overholdes og at de opptrer redelig. Undersøkelsen indikerer at dette vil ha en positiv effekt på både revisjonsklientenes tilfredshet og lojalitet.

Videre har også empati en signifikant og positiv effekt på både lojalitet og tilfredshet. Tiltaksmatrisen identifiserte at revisjonsklientene mener dette er den dimensjonen hvor revisjonspartneren presterer dårligst, som samsvarer godt med de åpne spørsmålene. Flere av forbedringstipsene er svært tilknyttet denne dimensjonen. Det ble for eksempel etterlyst mer proaktiv kommunikasjon, bedre forståelse av selskapets behov, og at partner blir bedre til å forstå klientens behov før klienten ser det selv. Empati er derfor en dimensjon hvor de fleste revisjonspartnere både kan og bør forbedre seg. Grunnlaget for denne dimensjonen er revisjonspartnerens kunnskap om klientens bedrift og bransje, som er kritisk kunnskap for å kunne fungere som en rådgiver, hvilket er noe flere respondenter har etterspurt mer av. Videre blir også revisjonspartnerens tendens til å uoppfordret legge opp til dialog rundt forretningsrisikoer og vesentlighetsgrensen belyst. Disse fire påstandene henger tett sammen ved at de handler om revisjonspartnerens kunnskap og måten kunnskapen blir formidlet. En respondent skrev «god formidlingsevne er en generell mangelvare for mange revisorer», men formidlingsevne kan læres og forbedres og er dermed den egenskapen som flesteparten av partnere bør forsøke å forbedre. Dette bekreftes også av at 3 av 56 respondenter spesifikt skrøt av partners formidlingsevne, altså er dette en egenskap respondentene verdsetter.

Tilgjengelighet har en signifikant og positiv effekt på tilfredshet med revisjonspartneren, og også her identifiserte tiltaksmatrisen et klart forbedringspotensial. Dette betyr at revisjonsklientene ønsker partner skal være lett å komme i kontakt med. Dimensjonen dreier seg hovedsakelig om at partner skal svare raskt på henvendelser og når partner svarer skal klienten føle at partner er villig til å sette av tilstrekkelig med tid til å gi god veiledning. Essensen er at klienten ikke skal føle de blir nedprioritert. Det kan være krevende å besvare alle spørsmål midt i en hektisk hverdag, så denne dimensjonen kan være vanskelig å forbedre. Dersom klientene rutinemessig tar kontakt på upassende tidspunkt, kan partner forsøke å proaktivt ta kontakt når de selv har tid. Dette kan både gi klienten følelsen av å bli prioritert, samtidig som det lar partner planlegge kontakten til ledige tidsrom. Dette kan også forbedre empativariabelen, og det er noe minst én av respondentene ønsker mer av, ettersom det ene svaret på spørsmålet om forbedringstips var «en kort telefon i ny og ne for å høre hvordan det står til».

Honorar fra andre tjenester enn revisjon viste seg å ikke ha en effekt på tilfredshet, men det hadde en svak positiv effekt på lojalitet til revisjonspartner. Dette kommer antakeligvis av at revisjonsklientene assosierer disse tjenestene med revisjonspartneren som leverer dem.

Det kunne tenkes at arbeidserfaring fra samme revisjonsselskap skulle lede til økt lojalitet til det aktuelle revisjonsselskapet. Denne undersøkelsen fant derimot ingen slik sammenheng. På den annen side ble det funnet en signifikant negativ sammenheng mellom tilfredshet med deres nåværende revisjonsselskap og respondentens erfaring fra et annet revisjonsselskap. Denne negative koeffisienten er dog relativt liten, som betyr at slik arbeidserfaring ikke har stor innvirkning på tilfredsheten, men det kan likevel være aktuelt for revisjonsselskapene å være bevisste på effekten en slik erfaring kan ha på forholdet. Som redegjort for i kapittel 5.1.4 kommer antakeligvis denne misnøyen fra at revisjonsklientenes erfaring gjør at de stiller høyere krav til revisjonen, eller så kan klienten ha en annen formening om hvilke revisjonsaktiviteter som burde bli gjennomført. Beattie & Fearnley (2001, s. 289) anbefalte at partnere som påtar seg risikofylte oppdrag bør ha tilstrekkelig erfaring og ryggrad til å stå opp mot dominerende klienter i tilfeller der det er nødvendig. Revisjonsselskaper kan på den måten være tjent med å påse at erfarne revisjonspartnere blir allokert til oppdrag hvor revisjonsklientene kan være krevende. Dersom revisjonspartnere ønsker tilfredse revisjonsklienter vil det videre være nærliggende å påse at revisjonen er av høy kvalitet. På den måten kan man unngå at klienter som har tilstrekkelig kompetanse til å bedømme revisjonskvaliteten ikke blir misfornøyde, dog burde dette være en selvfølge på alle revisjonsoppdrag. Det kan også tenkes at tett kommunikasjon med revisjonsklienten kan gjøre at klienten forstår og godtar hvorfor revisjonen blir gjennomført på en annen måte enn de selv ville valgt, noe som videre kan øke tilfredsheten.

De enkelte variablene ovenfor er forskjellige aspekter ved kundeforholdet mellom revisjonsklienten og den oppdragsansvarlige revisjonspartneren. Forholdet er i stor grad preget av samarbeidet mellom alle involverte i hele revisjonen. Denne undersøkelsen har forsøkt å isolere tilfredshet med revisjonspartner, men i virkeligheten vil revisjonsklientenes tilfredshet bli påvirket av et helhetsinntrykk av revisjonen. For eksempel kan tjenestenes kvalitet, meningene til respondentens kollegaer og mye mer være med å påvirke klientens totale tilfredshet. Dermed er det mulig for en revisjonspartner å levere god kvalitet i alle de overnevnte dimensjonene, men likevel ha misfornøyde klienter. I slike tilfeller kan det være lurt å se til ett av svarene som ble gitt i spørsmålet om hvor revisor bør forbedre seg:

«Løpende kommunikasjon underveis i revisjonen kan alltid bli bedre»

Dette gjelder ikke bare forventningsavklaring og deling av informasjon, det kan også tolkes dypere. Oppgaven har forsøkt å gi revisjonspartnere et beslutningsgrunnlag som kan benyttes til å identifisere hva som kan forbedre kundeforholdet med revisjonsklientene, men det kan hende den beste løsningen er enklere: Spør revisjonsklienten hva de selv ønsker. Denne oppgaven har identifisert flere funn, men det mest interessante er at alle 56 respondentene hadde minst én ting de ikke var helt fornøyd med. Dette kan forbedres, men det kan kun forbedres dersom partene kommuniserer sine ønsker og forventninger.

5.4 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Til tross for at undersøkelsen samlet data fra hele 27% av alle norske allmennaksjeselskap, blir resultatenes generaliserbarhet begrenset av at undersøkelsen kun består av 56 representanter. Videre blir resultatenes praktiske nytteverdi begrenset av at undersøkelsen har sett bort fra uavhengighetsdilemmaer tilknyttet trepartsforholdet. Oppgaven har presentert resultatene som om tilfredshetsmaksimering er målet, så det er opp til leseren å vurdere om de foreslåtte tiltakene er innenfor lovens rammer. Nytteverdien fra regresjonsmodell (2) kan potensielt også være noe begrenset, ettersom operasjonaliseringen satte revisjonspartner opp mot revisjonsselskapet. Dette kan gi nyttig innsikt i hva revisjonsklientene prioriterer, men det vil ha lite praktisk verdi da de fleste partnere er forhindret fra å ta med sine kundeporteføljer hvis de slutter i revisjonsselskapet. Til slutt kunne oppgaven potensielt ha identifisert systematiske trender blant revisjonsklientene dersom personvern ikke hadde forhindret innsamling av deskriptiv data om respondentene.

Denne undersøkelsen har overført variabler fra internasjonale studier om revisjonsselskaper, til en studie om tilfredshet og lojalitet med revisjonspartner blant norske allmennaksjeselskaper. Undersøkelsen har funnet signifikante samvariasjoner, men årsaken til disse forholdene er ukjente. Det er mitt håp at en fremtidig kvalitativ studie vil benytte denne undersøkelsens resultater som grunnlag for å videre identifisere bakgrunnen for disse samvariasjonene. Alternativt, kan en fremtidig studie undersøke om respondenter fra andre selskapsformer oppfatter revisjonspartners attributter likt som denne undersøkelsens utvalg.

6.0 Konklusjon

Formålet med denne undersøkelsen var å studere om faktorer som internasjonale studier har funnet å ha en positiv effekt på tilfredshet med revisjonsselskaper, er overførbare til norske allmennaksjeselskapers tilfredshet og lojalitet til deres oppdragsansvarlige revisjonspartner. De inkluderte variablene av interesse var tillit, tilgjengelighet, empati, pålitelighet arbeidserfaring og bruk av andre tjenester enn revisjon.

Regresjonsanalysene fant at både respondentenes tilfredshet og lojalitet blir positivt påvirket av tillit og empati. Videre blir tilfredshet i tillegg positivt påvirket av tilgjengelighet, samtidig som respondenter som tidligere har jobbet i et annet enn deres nåværende revisjonsselskap er mindre tilfredse enn andre.

Tiltaksmatrisen viste at respondentene rangerte de fire dimensjonene relativt likt, men at tillit blir ansett som viktigst. Empati ble rangert som den dimensjonen der revisjonspartnere presterer dårligst. Dimensjonen har dermed et stort forbedringspotensial, og den har en positiv effekt på både tilfredshet og lojalitet. Derfor er dette en dimensjon som revisjonspartnere bør være mer bevisste på å forbedre. For tilgjengelighet er det også et avvik mellom opplevelse og viktighet, så revisjonspartnere som ønsker mer tilfredse klienter kan også vektlegge denne dimensjonen.

7.0 Litteraturliste

- Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F. M. & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6). 65-76.
- Aga, M. & Safakli, O. V. (2007). An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3). 84-98.
- Allmennaksjeloven. (1997). *Lov om allmennaksjeselskaper (LOV-1997-06-13-45)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-06-13-45>
- Andreassen, T. W. (1999). *Serviceledelse* (3. Utg.). Ad notam Gyldendal.
- Armstrong, R. & Smith, M. (1996). Marketing Cues and Perceptions of Service Quality in the Selection of Accounting Firms. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 2(2). 37-59. https://doi.org/10.1300/J127v02n02_04
- Azzari, V., Mainardes, E. W. & da Costa, F. M. (2021). Accounting Services Quality: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *Asian Journal of Accounting*, 6(1). 80-94. <https://doi.org/10.1108/AJAR-07-2020-0056>
- Babakus, E. & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6). 767-786.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Bean, L., Clow, K. E. & O'Bryan, D. (1996). Determinants of Client Expectations for Accounting Services. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 2(2), 61-91. https://doi.org/10.1300/J127v02n02_05
- Beattie, V. & Fearnley, S. (1995). The Importance of Audit Firm Characteristics and the Drivers of Auditor Change in UK Listed Companies. *Accounting and Business Research*, 25(100). 227-239. <http://dx.doi.org/10.1080/00014788.1995.9729912>
- Beattie, V. & Fearnley, S. (1998). Auditor Changes and Tendering: UK Interview Evidence. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 11(1). 72-98. <http://dx.doi.org/10.1108/09513579810207319>
- Beattie, V., Brandt, R. & Fearnley, S. (1999). Perceptions of Auditor Independence: U.K. Evidence. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 8(1), 67-107. [https://doi.org/10.1016/S1061-9518\(99\)00005-1](https://doi.org/10.1016/S1061-9518(99)00005-1)

- Beattie, V., Fearnley, S. & Brandt, R. (2000). Behind the Audit Report: A Descriptive Study of Discussions and Negotiations Between Auditors and Directors. *International Journal of Auditing*, 4(2). 177-202. <https://doi.org/10.1111/1099-1123.00312>
- Beattie, V., Fearnley, S. & Brandt, R. (2001). *Behind Closed Doors: What Company Audit is Really About*. Palgrave Macmillan.
- Beattie, V., Fearnley, S. & Brandt, R. (2004). A Grounded Theory Model of Auditor-Client Negotiations. *International Journal of Auditing*, 8(1). 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2004.00225.x>
- Beech, J. (2015). *Doing your Business Research Project*. SAGE Publications.
- Behn, B. K., Carcello, J. V., Hermanson, D. R. & Hermanson, R. H. (1997). The Determinants of Audit Client Satisfaction Among Clients of Big 6 Firms. *Accounting Horizons*, 11(1). 7-24.
- Behn, B. K., Carcello, J. V., Hermanson, D. R. & Hermanson, R. H. (1999). Client Satisfaction and Big 6 Audit Fees. *Contemporary Accounting Research*, 16(4). 587-608. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1999.tb00597.x>
- Bloom, P. N. (1984). Effective Marketing for Professional Services. *Harvard Business Review*, 62(5). 102-110.
- Boon, K., McKinnon, J. & Ross, P. (2008). Audit Service Quality in Compulsory Audit Tendering: Preparer Perceptions and Satisfaction. *Accounting Research Journal*, 21(2). 93-122. <https://doi.org/10.1108/10309610810905917>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Butcher, K., Harrison, G. & Ross, P. (2013). Perceptions of Audit Service Quality and Auditor Retention. *International Journal of Auditing*, 17(1). 54-74. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1099-1123.2012.00457.x>
- Cameran, M., Moizer, P. & Pettinicchio, A. (2010). Customer Satisfaction, Corporate Image, and Service Quality in Professional Services. *The Service Industries Journal*, 30(3). 421-435. <https://doi.org/10.1080/02642060802236111>
- Cameran, M., Prencipe, A. & Trombetta, M. (2016). Mandatory Audit Firm Rotation and Audit Quality. *European Accounting Review*, 25(1). 35-58. <http://dx.doi.org/10.1080/09638180.2014.921446>

- Carcello, J. V., Hermanson, D. R. & Hermanson, R. H. (1998). Factors Associated with Audit Client Relationships “At Risk”. *Journal of Professional Services Marketing*, 17(1). 29-42. https://doi.org/10.1300/J090v17n01_03
- Carcello, J. V., Hermanson, R. H. & McGrath, N. T. (1992). Audit Quality Attributes: The Perceptions of Audit Partners, Preparers, and Financial Statement Users. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 11(1). 1-31.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5). 472-490. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230710826250>
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1). 33-55.
- Chen, C., Lin, C. & Lin, Y. (2008). Audit Partner Tenure, Audit Firm Tenure, and Discretionary Accruals: Does Long Auditor Tenure Impair Earnings Quality? *Contemporary Accounting Research*, 25(2). 415-445. <https://doi.org/10.1506/car.25.2.5>
- Chow, C. W. & Rice, S. J. (1982). Qualified Audit Opinions and Auditor Switching. *The Accounting Review*, 57(2), 326-335. <https://www.jstor.org/stable/247018>
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. doi:10.1037/0033-2909.112.1.155
- Cronin Jr. J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3). 55-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2). 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Daugherty, B. E. & Tervo, W. A. (2008). Auditor Changes and Audit Satisfaction: Client Perceptions in the Sarbanes-Oxley Era of Legislative Restrictions and Involuntary Auditor Change. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(7). 931-951. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2005.09.003>
- Davis, L., Soo, B. & Trompeter, G. (2009). Auditor Tenure and the Ability to Meet or Beat Earnings Forecasts. *Contemporary Accounting Research*, 26(2). 517-548. <https://doi.org/10.1506/car.26.2.8>

- DeFond, M. L. (1992). The Association Between Changes in Client Firm Agency Costs and Auditor Switching. *Auditing*, 11(1), 1-15.
- De Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Commitment in Auditor-Client Relationships: Antecedents and Consequences. *Accounting, Organization and Society*, 24(1). 57-75. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(98\)00008-7](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(98)00008-7)
- DeAngelo, L. E. (1981a). Auditor Independence, 'Low Balling', and Disclosure Regulation. *Journal of Accounting and Economics*, 3(2). 113-127. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(81\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0165-4101(81)90009-4)
- DeAngelo, L. E. (1981b). Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics*, 3(3). 183-199. <https://doi.org/10.1016/0165-4101%2881%2990002-1>
- DeBerg, C. L., Kaplan, S. E. & Pany, K. (1991). An Examination of Some Relationships Between Non-Audit Services and Auditor Change. *Accounting Horizons*, 5(1). 17-28.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2). 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Draskovic, I. & Juvkam, M. H. (2020). Kundetilfredshet og -lojalitet i regnskapsbransjen: En kvantitativ casestudie av en regnskapsleverandør i Nord-Norge [Masteroppgave]. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Handelshøyskolen.
- Duff, A. (2004). *Auditqual: Dimensions of Audit Quality*. The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Dye, R. A. (1991). Informationally Motivated Auditor Replacement. *Journal of Accounting and Economics*, 14(4), 347-374. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(91\)90008-C](https://doi.org/10.1016/0165-4101(91)90008-C)
- Eikemo, T. A. & Clausen, T. H. (2012). *Kvantitativ analyse med SPSS: En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker* (2. utg.). Tapir akademisk forlag.
- Endringslov til verdipapirhandelloven og regnskapsloven mv. (2021). Lov om endringer i verdipapirhandelloven og regnskapsloven mv. (periodisk rapportering og direktivgjennomføring). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2021-04-30-26>
- Finanstilsynet. (2021, 30. april). *Revisjonsutvalgets vesentlighetsvurderinger*. Finanstilsynet. <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2021/revisjonsutvalgets-vesentlighetsvurderinger/>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll*. (4. utg.). SAGE.

- Firth, M. & Smith, A. (1992). Selection of Auditor Firms by Companies in the New Issue Market. *Applied Economics*, 24(2). 247-255.
<https://doi.org/10.1080/00036849200000123>
- Firth, M. (1993). Price Setting and the Value of a Strong Brand Name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(4). 381-386. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90020-Y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90020-Y)
- Francis, J. R. (2004). What Do We Know About Audit Quality? *The British Accounting Review*, 36(4). 345-368. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2004.09.003>
- Francis, J. R. & Wilson, E. R. (1988). Auditor Changes: A Joint Test of Theories Relating to Agency Costs and Auditor Differentiation. *The Accounting Review*, 63(4). 663-682.
<https://www.jstor.org/stable/247906>
- Freeman, K. D. & Dart, J. (1993). Measuring the Perceived Quality of Professional Business Services. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1). 27-47.
https://doi.org/10.1300/J090v09n01_04
- Fried, D. & Schiff, A. (1981). CPA Switches and Associated Market Reactions. *The Accounting Review*, 56(2), 326-341. <https://www.jstor.org/stable/245816>
- Frochot, I. & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2). 157-167.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Gibbins, M., Salterio, S. & Webb A. (2001). Evidence About Auditor–Client Management Negotiation Concerning Client’s Financial Reporting. *Journal of Accounting Research*, 39(3). 535-563. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.00027>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Guadagnoli, E. & Velicer, W. F. (1988). Relation of Sample Size to the Stability of Component Patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2). 265-275.
<http://dx.doi.org/10.1037//0033-2909.103.2.265>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. utg.). Prentice Hall.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Cappelen akademisk forlag.
- Hellman, N. (2006). Auditor–Client Interaction and Client Usefulness – A Swedish Case Study. *International Journal of Auditing*, 10(2). 99-124.
<https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2006.00345.x>

- Herda, D. N., Petersen, M. J. & Fontaine, R. (2014). Does Client Participation in an External Audit Affect Their Satisfaction with the Audit Service. *Managerial Auditing Journal*, 29(9). 818-836. <https://doi.org/10.1108/MAJ-08-2013-0916>
- Hoang, K., Jamal, K. & Tan, H. (2019). Determinants of Audit Engagement Profitability. *The Accounting Review*, 94(6). 253-283. <https://doi.org/10.2308/accr-52438>
- Horn, J. L. (1965). A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis. *Psychometrika*, 30(2). 179-185. <https://doi.org/10.1007/BF02289447>
- ISA 260. (2018). Kommunikasjon med dem som har overordnet ansvar for styring og kontroll. Hentet 11. juni 2021 fra <https://www.revisorforeningen.no/fag/standarder-og-veiledninger/revisjonsstandardene/>
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N. & Isa, S. M. (2006). Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal*, 21(7). 738-756. <http://dx.doi.org/10.1108/02686900610680521>
- Iyer, V. M. & Rama, D. V. (2004). Clients' Expectations on Audit Judgments: A Note. *Behavioral Research in Accounting*, 16(1). 63-74. <http://dx.doi.org/10.2308/bria.2004.16.1.63>
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4). 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2006). *Innføring til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Innføring til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Abstrakt forlag.
- Johnson, V. E., Khurana, I. K. & Reynolds, J. K. (2002). Audit-Firm Tenure and the Quality of Financial Reports. *Contemporary Accounting Research*, 19(4). 637-660. <https://doi.org/10.1506/LLTH-JXQV-8CEW-8MXD>
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1). 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kilgore, A., Harrison, G. & Radich, R. (2014). Audit Quality: What's Important to Users of Audit Services. *Managerial Auditing Journal*, 29(9). 776-799. <http://dx.doi.org/10.1108/MAJ-08-2014-1062>
- KPMG (2020). *The Time has Come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf>

- Krishnan, J. (1994). Auditor Switching and Conservatism. *The Accounting Review*, 69(1). 200-215. <https://www.jstor.org/stable/248267>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>
- MacTavish, C. (2018). Audit Negotiations: The Effect of Communicating National Office Involvement and Auditor Approach on Negotiation Outcomes. *Managerial Accounting Journal*, 33(8-9). 658-682. <http://dx.doi.org/10.1108/MAJ-02-2018-1794>
- Magri, J. & Baldacchino, J. (2004). Factors Contributing to auditor-change decisions in Malta. *Managerial Auditing Journal*, 19(7), 956-968. <http://www.emeraldinsight.com/0268-6902.htm>
- Malagila, J. K., Bhavani, G. M. & Amponsah, C. T. (2020). The Perceived Association Between Audit Rotation and Audit Quality: Evidence from the UAE. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 10(3). 345-377. <https://doi.org/10.1108/JAEE-08-2018-0082>
- Manson, S., McCartney, S. & Sherer, M. (2001). The Value of Management Letters to Unlisted Companies. *British Accounting Review*, 33(4). 549-568. <http://dx.doi.org/10.1006/bare.2001.0183>
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1). 77-79. <https://www.jstor.org/stable/1250495>
- McCracken, S., Salerio, S. E. & Gibbins, M. (2008). Auditor–Client Management Relationships and Roles in Negotiating Financial Reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5). 362-383. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.09.002>
- McMeeking, K. P., Peasnell, K. V. & Pope, P. F. (2007). The Effect of Large Audit Firm Mergers on Audit Pricing in the UK. *Accounting and Business Research*, 37(4), 301-319. <https://doi.org/10.1080/00014788.2007.9663314>
- Mendenhall, W. & Sincich, T. (2012). *A Second Course in Statistics: Regression Analysis* (7. utg.). Pearson.
- Menon, K. & Williams, D. D. (1991). Auditor Credibility and Initial Public Offerings. *The Accounting Review*, 66(2). 313-332. <https://www.jstor.org/stable/247756>
- Moizer, P. (1997). Auditor Reputation: the International Empirical Evidence. *International Journal of Auditing*, 1(1). 61-74. <https://doi.org/10.1111/1099-1123.00013>

- Myers, J. N., Myers, L. A. & Omer, T. C. (2003). Exploring the Term of the Auditor-Client Relationship and the Quality of Earnings: A Case for Mandatory Auditor Rotation. *The Accounting Review*, 78(3). 779-799. <http://dx.doi.org/10.2308/accr.2003.78.3.779>
- Nordengen, O. K. (2011). *Derfor skifter selskap revisor: - en studie av revisorskifter blant norske aksjeselskap* [Masteroppgave]. Handelshøyskolen BI.
- Norman, G. (2010). Likert Scales, Levels of Measurement and the “Laws” of Statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5). 625-632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer* (2. Utg.). M. E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multile-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Pladsen, S. S. & Olsen, T. (2016). *Pliktig firmarotasjon og revisjonskvalitet: Vil innføringen av pliktig firmarotasjon bedre revisjonskvaliteten for norske foretak av allmenn interesse?* [Masteroppgave]. Norges Handelshøyskole.
- Reheul, A., Caneghem, T. V. & Verbruggen, S. (2013). Auditor Performance, Client Satisfaction and Client Loyalty: Evidence from Belgian Non-Profits. *International Journal of Auditing*, 17(1). 19-37. <https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2012.00455.x>
- Revisorforeningen, (2020, 04.12). Skyhøy tillit til revisorer. Hentet 03. juni 2021 fra <https://revisorforeningen.no/fag/nyheter/skyhoy-tillit-til-revisorene/>
- Revisorloven. (1999). Lov om revisjon og revisorer (LOV-1999-01-15-2). Lovdata. <https://lovdata.no/pro/#document/NLO/lov/1999-01-15-2?searchResultContext=1468&rowNumber=1&totalHits=205>
- Revisorloven. (2020). Lov om revisjon og revisorer (LOV-2020-11-20-128). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2020-11-20-128>
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Rossnes, I. & Torgersen, R. (2014). *Rotasjon i revisjonsbransjen: Hvordan påvirker firma- og partnerrotasjon revisjonskvalitet og revisors uavhengighet?* [Masteroppgave]. Norges Handelshøyskole.
- Sarapaivanich, N. & Patterson, P. G. (2015). The Role of Interpersonal Communication in Developing Small-Medium Size Enterprise (SME) Client Loyalty Toward an Audit

- Firm. *International Small Business Journal*, 33(8). 882-900.
<http://dx.doi.org/10.1177/0266242614524259>
- Saxby, C. L., Ehlen, C. R. & Koski, T. R. (2004). Service Quality in Accounting Firms: The Relationship of Service Quality to Client Satisfaction and Firm/Client Conflict. *Journal of Business & Economics Research*, 2(11). 75-86.
<https://doi.org/10.19030/JBER.V2I11.2941>
- Schroeder, M. S., Solomon, I. & Vickrey, D. (1986). Audit Quality: The Perceptions of Audit-Committee Chairpersons and Audit Partners. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 5(2). 86-94.
- Schwartz, K. B. & Menon, K. (1985). Auditor Switches by Failing Firms. *The Accounting Review*, 60(2). 248-261. <https://www.jstor.org/stable/246789>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods in Business: A Skill-Building Approach* (7. Utg.). Wiley.
- Selnes, F. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Akademika forlag.
- Shockley, R. A. (1981). Perceptions of Auditors' Independence: An Empirical Analysis. *The Accounting Review*, 56(4). 785-800. <https://www.jstor.org/stable/247201>
- Sikka, P., Puxty, A., Willmott, H. & Cooper, C. (1998). The Impossibility of Eliminating the Expectations Gap: Some Theory and Evidence. *Critical Perspectives in Accounting*, 9(3), 299-330. <https://doi.org/10.1006/cpac.1997.0159>
- Simon, D. T. & Francis, J. R. (1988). The Effects of Auditor Change on Audit Fees: Tests of Price Cutting and Price Recovery. *The Accounting Review*, 63(2). 255-269.
<https://www.jstor.org/stable/248104>
- Stauss, B. & Neuhaus, P. (1997). The Qualitative Satisfaction Model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3). 236-249.
<https://doi.org/10.1108/09564239710185424>
- Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (5. Utg.). Routledge.
- Stock, J. H. & Watson, M. W. (2020). *Introduction to Econometrics* (4. Utg.). Pearson Education.
- Sutton, S. G. (1993). Toward an Understanding of the Factors Affecting the Quality of the Audit Process. *Decision Sciences*, 24(1). 88-105. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1993.tb00464.x>
- Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase

- Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1). 25-34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Turner, L. D., Aldhizer III, G. R. & Shank, M. D. (1999). Client Perceptions of MAS Quality as Measured by a Marketing-Based Service Quality Model. *Accounting Horizons*, 13(1). 17-36. <https://doi.org/10.2308/ACCH.1999.13.1.17>
- Wallace, W. A. (1980). The Economic Role of the Audit in Free and Regulated Markets. *Open Education Resources*.
- Wallace, W. A. (2004). The Economic Role of the Audit in Free and Regulated Markets: A Look Back and a Look Forward. *Research in Accounting Regulation*, 17. 267-298. [https://doi.org/10.1016/S1052-0457\(04\)17012-4](https://doi.org/10.1016/S1052-0457(04)17012-4)
- Warming-Rasmussen, B. & Jensen, L. (1998). Quality Dimensions in External Audit Services – An External User Perspective. *The European Accounting Review*, 7(1). 65-82. <https://doi.org/10.1080/096381898336583>
- Williams, D. D. (1988). The Potential Determinants of Auditor Change. *Journal of Business Finance & accounting*, 15(2). 243-261. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5957.1988.tb00133.x>
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory econometrics: a modern approach*. (5. utg.). South-Western Cengage Learning.
- Öhman, P., Häckner, E. & Sörbom, D. (2012). Client Satisfaction and Usefulness to External Stakeholders from an Audit Client Perspective. *Managerial Auditing Journal*, 27(5). 477-499. <http://dx.doi.org/10.1108/02686901211227995>

8.0 Vedlegg

8.1 Regresjon: Tilfredshet

8.1.1 Regresjon: Tilfredshet – koeffisienter for alle potensielle variablene

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.180	.860		.210	.835	-1.560	1.921		
	Tillit	.495	.197	.330	2.514	.016	.096	.894	.347	2.883
	Tilgjengelig	.346	.124	.357	2.790	.008	.095	.597	.366	2.734
	Empati	.288	.126	.282	2.281	.028	.032	.543	.390	2.562
	Plikt	-.038	.133	-.030	-2.84	.778	-.308	.232	.550	1.819
	Erfaring_Samme	-.211	.215	-.112	-.983	.332	-.646	.224	.462	2.164
	Erfaring_Annet	-.404	.156	-.267	-2.585	.014	-.720	-.088	.559	1.790
	Tjenestetid	-.003	.018	-.016	-.184	.855	-.041	.034	.807	1.239
	Honorar	-.012	.107	-.011	-.110	.913	-.228	.204	.549	1.820
	Andre_Tjenester_Honora r	.016	.050	.034	.316	.754	-.086	.118	.525	1.906
	Andre_Tjenester_Bruke	-.069	.219	-.035	-.314	.755	-.511	.374	.486	2.058
	CFO	-.176	.218	-.121	-.809	.424	-.618	.265	.266	3.761
	Regnskapssjef	-.225	.235	-.147	-.957	.344	-.700	.251	.253	3.950
	VP	-.117	.268	-.050	-.437	.665	-.659	.425	.456	2.193
	Uenig_Jeg_Vinner	-.035	.149	-.021	-.232	.818	-.337	.268	.716	1.397
	Uenig_Partiner_Vinner	-.098	.183	-.052	-.534	.597	-.468	.273	.636	1.572
	Omdømme	-.183	.156	-.125	-1.170	.249	-.499	.133	.525	1.906
	Partner_Tolker_Mer_Kon servativt	-.116	.160	-.072	-.724	.473	-.439	.208	.602	1.662

a. Dependent Variable: Tilfredshet

8.1.2 Regresjon: tilfredshet – koeffisienter for valgte variabler

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.548	.511		-1.074	.288	-1.575	.478		
	Tillit	.504	.134	.335	3.750	.000	.234	.773	.615	1.626
	Tilgjengelig	.310	.096	.319	3.237	.002	.118	.502	.506	1.978
	Empati	.342	.096	.335	3.576	.001	.150	.533	.560	1.786
	Erfaring_Samme	-.083	.153	-.044	-.543	.589	-.390	.224	.751	1.331
	Erfaring_Annet	-.307	.117	-.203	-2.628	.011	-.542	-.072	.823	1.215

a. Dependent Variable: Tilfredshet

8.1.3 Regresjon: Tilfredshet – Model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.729	.37995

a. Predictors: (Constant), Erfaring_Annet, Empati, Erfaring_Samme, Tillit, Tilgjengelig

8.1.4 Regresjon: Tilfredshet – ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.121	5	4.424	30.647	.000 ^b
	Residual	7.218	50	.144		
	Total	29.339	55			

a. Dependent Variable: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Erfaring_Annet, Empati, Erfaring_Samme, Tillit, Tilgjengelig

8.2 Regresjon: Lojalitet

8.2.1 Koeffisienter alle potensielle variablene

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.777	1.803		-.985	.331	-5.427	1.874		
	Tillit	.723	.413	.367	1.748	.088	-.114	1.559	.347	2.883
	Tilgjengelig	.065	.260	.052	.252	.803	-.461	.592	.366	2.734
	Empati	.421	.264	.315	1.591	.120	-.115	.956	.390	2.562
	Plikt	-.134	.280	-.080	-.480	.634	-.701	.432	.550	1.819
	Tjenestetid	-.025	.039	-.088	-.637	.528	-.103	.054	.807	1.239
	CFO	.263	.458	.138	.574	.570	-.664	1.189	.266	3.761
	Regnskapssjef	-.238	.493	-.119	-.483	.632	-1.235	.759	.253	3.950
	VP	-.468	.562	-.153	-.832	.410	-1.605	.670	.456	2.193
	Erfaring_Samme	.020	.451	.008	.045	.965	-.892	.932	.462	2.164
	Erfaring_Annet	-.004	.328	-.002	-.012	.991	-.667	.659	.559	1.790
	Uenig_Jeg_Vinner	-.170	.313	-.080	-.544	.590	-.804	.464	.716	1.397
	Uenig_Partiner_Vinner	-.007	.384	-.003	-.019	.985	-.785	.770	.636	1.572
	Omdømme	-.143	.327	-.074	-.436	.666	-.805	.520	.525	1.906
	Partner_Tolker_Mer_Kon servativt	-.126	.335	-.060	-.377	.708	-.804	.552	.602	1.662
	Honorar	-.215	.224	-.160	-.959	.344	-.668	.239	.549	1.820
	Andre_Tjenester_Honora r	.177	.105	.286	1.674	.102	-.037	.390	.525	1.906
Andre_Tjenester_Bruke	.318	.458	.123	.693	.493	-.610	1.245	.486	2.058	

a. Dependent Variable: Lojalitet

8.2.2 Regresjon: Lojalitet – Koeffisienter for valgte variabler

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.080	1.074		-1.936	.059	-4.240	.080		
	Tillit	.797	.292	.405	2.726	.009	.209	1.385	.573	1.744
	Empati	.432	.179	.324	2.416	.020	.072	.791	.707	1.415
	CFO	.150	.366	.078	.409	.684	-.585	.885	.345	2.899
	Regnskapssjef	-.282	.378	-.141	-.748	.458	-1.041	.477	.356	2.805
	VP	-.528	.469	-.172	-1.127	.265	-1.470	.414	.542	1.845
	Honorar	-.260	.190	-.194	-1.367	.178	-.642	.122	.630	1.587
Andre_Tjenester_Honora r	.140	.071	.227	1.957	.056	-.004	.284	.944	1.059	

a. Dependent Variable: Lojalitet

8.2.3 Regresjon: Lojalitet model summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.303	.79862

a. Predictors: (Constant), Andre_Tjenester_Honorar, Regnskapssjef, Honorar, VP, Empati, Tillit, CFO

8.2.4 Regresjon: Lojalitet ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.725	7	2.818	4.418	.001 ^b
	Residual	30.614	48	.638		
	Total	50.339	55			

a. Dependent Variable: Lojalitet

b. Predictors: (Constant), Andre_Tjenester_Honorar, Regnskapssjef, Honorar, VP, Empati, Tillit, CFO

8.3 MINITAB

8.3.1 MINITAB: Tilfredshet – Best subsets regression

#var	R ²	Just R ²	Pred R ²	Mallows CP	Standardardfeil	TILLIT	TILG JENG ELIG	EM PATI	ERFA RING_SAMME	ERFA RING_ANNET	PLIKT OPPFY LLELSE	TJEN ESTE TID	BRUKE ANDRE TJENETER	HONORAR ANDRE TJENESTER	CFO	REGN SKAP SSJEF	VP	HON ORAR	UENIG JEG VINNER	UENIG PARTNER VINNER	Ø	
4	75.3	73.3	70	-4.6	0.37732	X	X	X		X												
5	75.7	73.2	69.4	-3.3	0.37777	X	X	X		X												X
5	75.6	73.2	69.5	-3.2	0.37805	X	X	X		X												
6	76.1	73.2	69.2	-2	0.37839	X	X	X	X	X												X
6	76.1	73.1	68.9	-1.9	0.37867	X	X	X		X												X
7	76.5	73.1	68.6	-0.6	0.37908	X	X	X	X	X												X
7	76.3	72.8	68.7	-0.3	0.38076	X	X	X	X	X				X								X
8	76.6	72.6	67.9	1.1	0.38198	X	X	X	X	X				X								X
8	76.6	72.6	67.4	1.2	0.38226	X	X	X	X	X						X						X
9	76.8	72.2	66.7	2.9	0.3848	X	X	X	X	X					X	X						X
9	76.8	72.2	66.7	2.9	0.38502	X	X	X	X	X				X		X						X
10	77	71.9	66	4.5	0.38744	X	X	X	X	X				X	X	X						X
10	76.9	71.8	66.2	4.7	0.38816	X	X	X	X	X					X	X	X					X
11	77.1	71.4	64.9	6.4	0.39086	X	X	X	X	X				X	X	X					X	X
11	77.1	71.3	65.4	6.4	0.39115	X	X	X	X	X				X	X	X	X					X
12	77.2	70.8	64.3	8.2	0.39457	X	X	X	X	X				X	X	X	X				X	X
12	77.1	70.7	63.2	8.3	0.39512	X	X	X	X	X				X	X	X			X	X		X
3	71.9	70.3	67.3	-1	0.39809	X	X	X														
4	72.3	70.2	66.2	0.3	0.39895	X	X	X											X			
13	77.2	70.2	62.4	10.1	0.39892	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X				X	X

13	77.2	70.1	62.4	10.2	0.39905	X	X	X	X	X				X	X	X	X		X	X	X
14	77.2	69.5	60.1	12.1	0.40349	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X				X	X
14	77.2	69.5	60.3	12.1	0.40362	X	X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X
15	77.3	68.8	57.9	14	0.40826	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X	X	X
15	77.3	68.7	58.2	14.1	0.40834	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X
3	70.1	68.4	65.1	2.1	0.41075	X		X		X											
16	77.3	68	55.9	16	0.41328	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
16	77.3	68	55.8	16	0.41339	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
17	77.3	67.1	53.5	18	0.41861	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	67.1	65.9	63.3	5.1	0.42677	X		X													
2	64.7	63.4	60.1	9.1	0.44193	X	X														
1	51.3	50.4	47.4	29.6	0.51455	X															
1	49.5	48.5	45.5	32.6	0.52397		X														

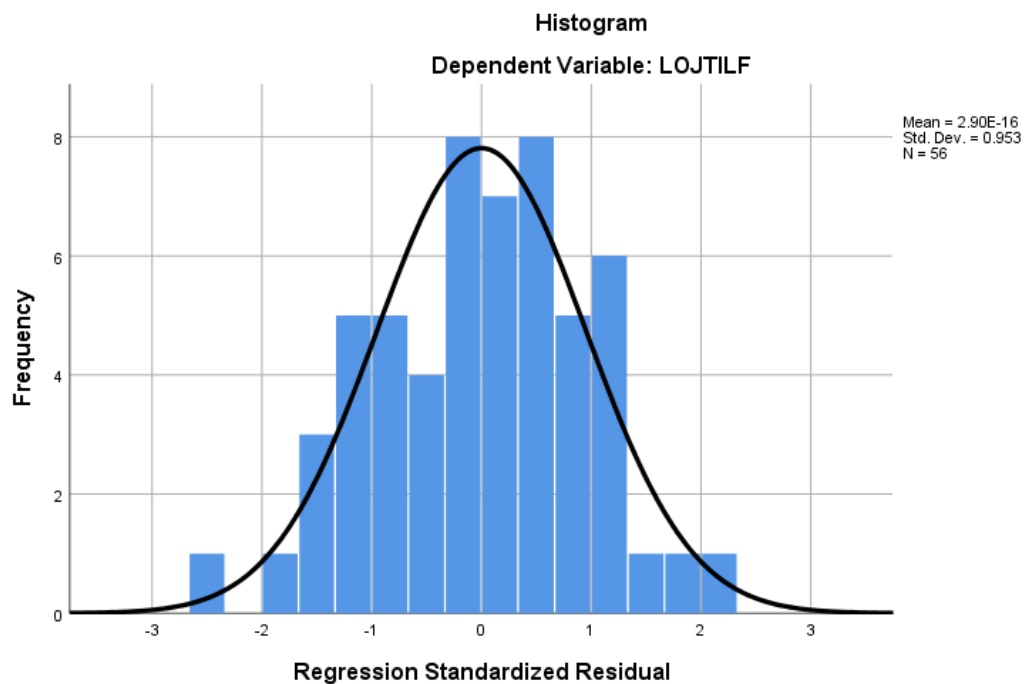
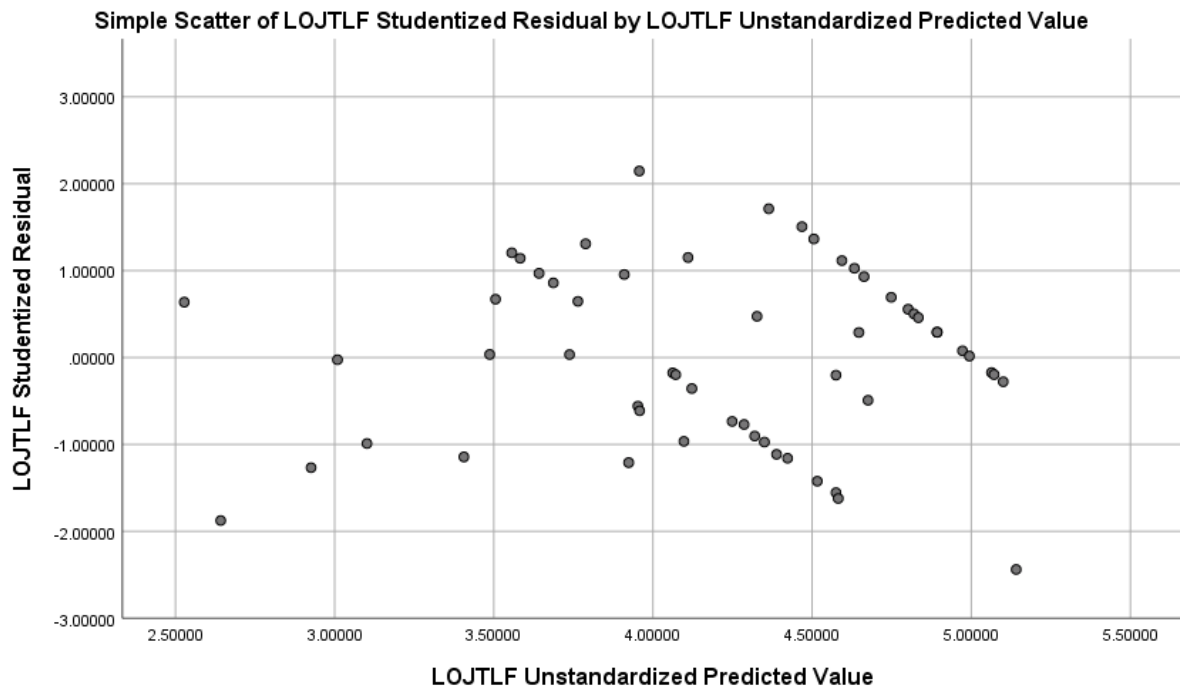
8.3.2 MINITAB: Lojalitet – Best subsets regression

	R^2	Just ert R^2	Predikert R^2	Mallows CP	Standardfeil	TILLIT	EMPA TI	Honorar andre tjenester	Honorar	CFO	REGNSKAPSS JEF	VP	Partner tolker konservativt	Omdømme	Uenig jeg vinner	Uenig Partner Vinner	ERFA RING_SAMME	ERFA RING_ANNET	BRUK E ANDR E TJENER	TJENE STETID	TILGJ E NGELIG	PLI OPE FYL LSE
	39	31.5	20.1	-2.2	0.7918	X	X	X	X		X	X										
	37.6	31.3	22	-3.2	0.7928	X	X	X	X	X												
	38.8	31.3	19.2	-2	0.79286	X	X	X	X	X									X			
	39.6	30.8	16.7	-0.5	0.79608	X	X	X	X		X	X										X
	39.6	30.8	16.2	-0.5	0.7961	X	X	X	X	X					X					X		
	36.9	30.6	19	-2.8	0.79705	X	X	X		X										X		
	35.3	30.2	21.1	-3.7	0.7993	X	X	X		X												
	40.2	30	13.7	1	0.80016	X	X	X	X	X		X			X					X		
	40.1	29.9	13.1	1.1	0.80117	X	X	X	X		X	X			X							X
	40.6	29	9.7	2.8	0.80604	X	X	X	X	X		X			X					X		X
	40.6	29	9.2	2.8	0.80639	X	X	X	X		X	X			X					X		X
	33.2	28	19.8	-2.4	0.81188	X	X	X	X													
	41	27.9	5.1	4.5	0.81245	X	X	X	X	X		X			X					X	X	X
	40.9	27.8	5.6	4.6	0.81315	X	X	X	X	X	X	X			X					X		X
	41.3	26.6	0.6	6.3	0.81971	X	X	X	X	X	X	X			X					X	X	X
	41.1	26.4	0.4	6.4	0.8206	X	X	X	X	X		X		X	X					X	X	X
	30.1	26	18	-2.3	0.82286	X	X	X														
	41.5	25.2	0	8.2	0.82726	X	X	X	X	X	X	X		X	X					X	X	X
	29.2	25.1	16.7	-1.7	0.82816	X		X		X												
	41.4	25	0	8.3	0.82831	X	X	X	X	X	X	X	X		X					X	X	X
	41.7	23.6	0	10.1	0.83605	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X
	41.6	23.5	0	10.1	0.83676	X	X	X	X	X	X	X		X	X					X	X	X
	26.1	23.3	16.6	-1.7	0.83806	X		X														
	41.8	21.9	0	12	0.84536	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X
	41.7	21.8	0	12.1	0.84605	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X
	23.5	20.6	13.4	-0.1	0.8524		X	X														
	41.8	20	0	14	0.85582	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X

	41.8	20	0	14	0.85585	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
	19.4	17.9	14	0.7	0.86708	X																
	41.8	17.9	0	16	0.86672	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
	41.8	17.9	0	16	0.86672	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
	41.8	15.8	0	18	0.87805	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	14.3	12.7	8.8	4	0.89386		X															

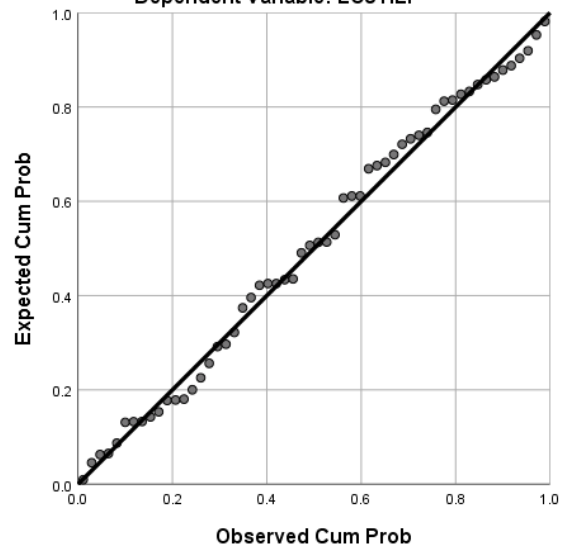
8.4 Regresjon: Tilfredshet – Test av antakelser

Merk: LOJTILF = Tilfredshet

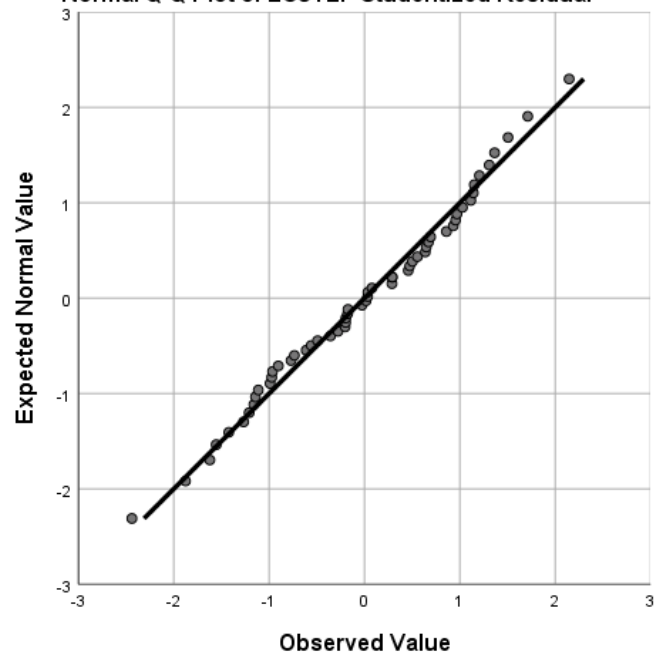


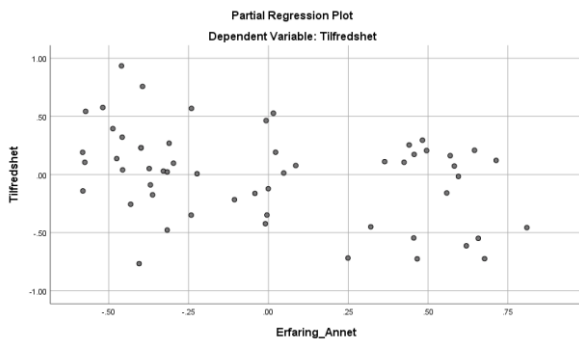
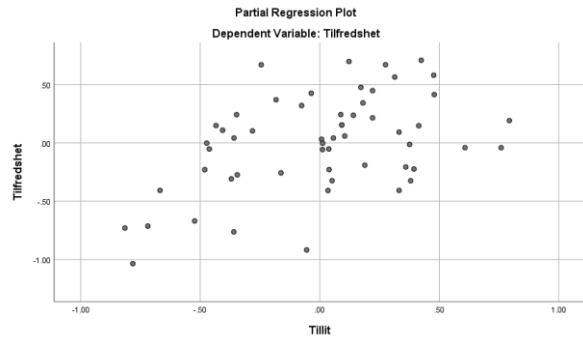
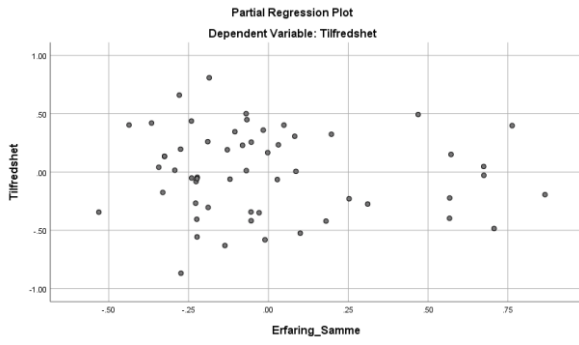
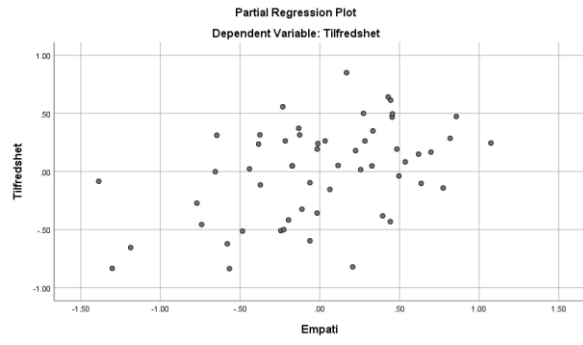
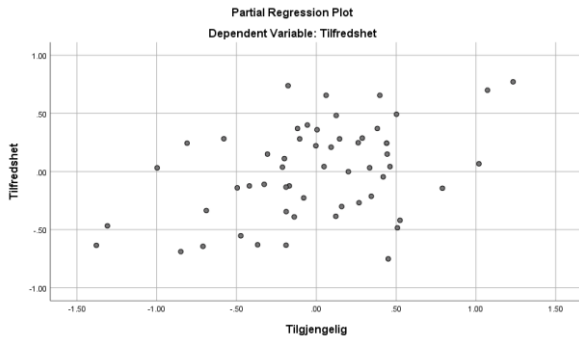
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOJTILF

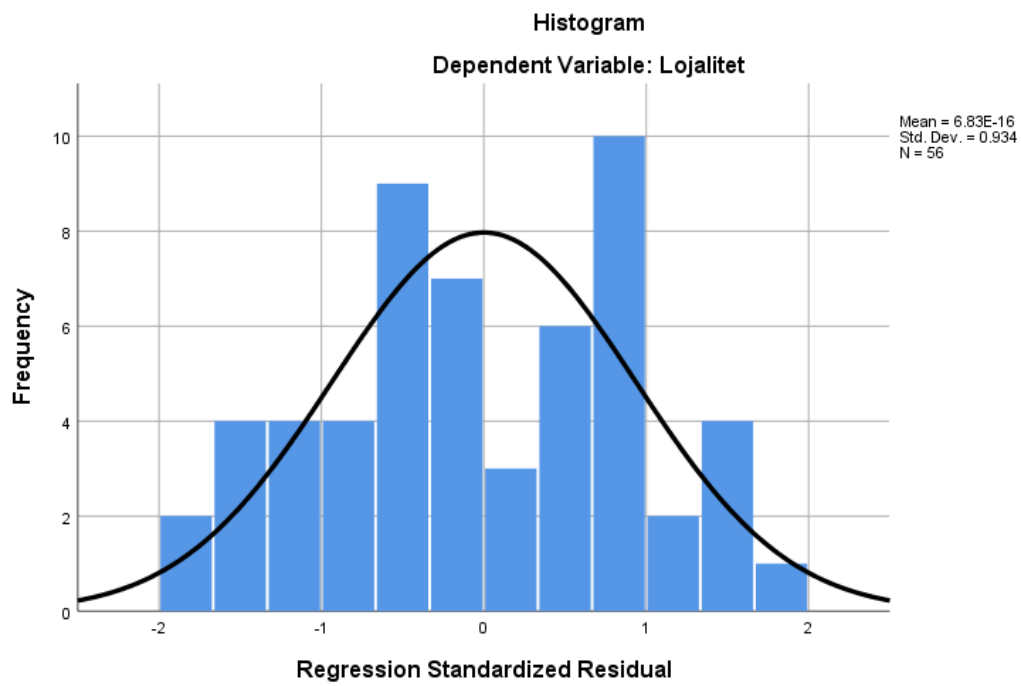
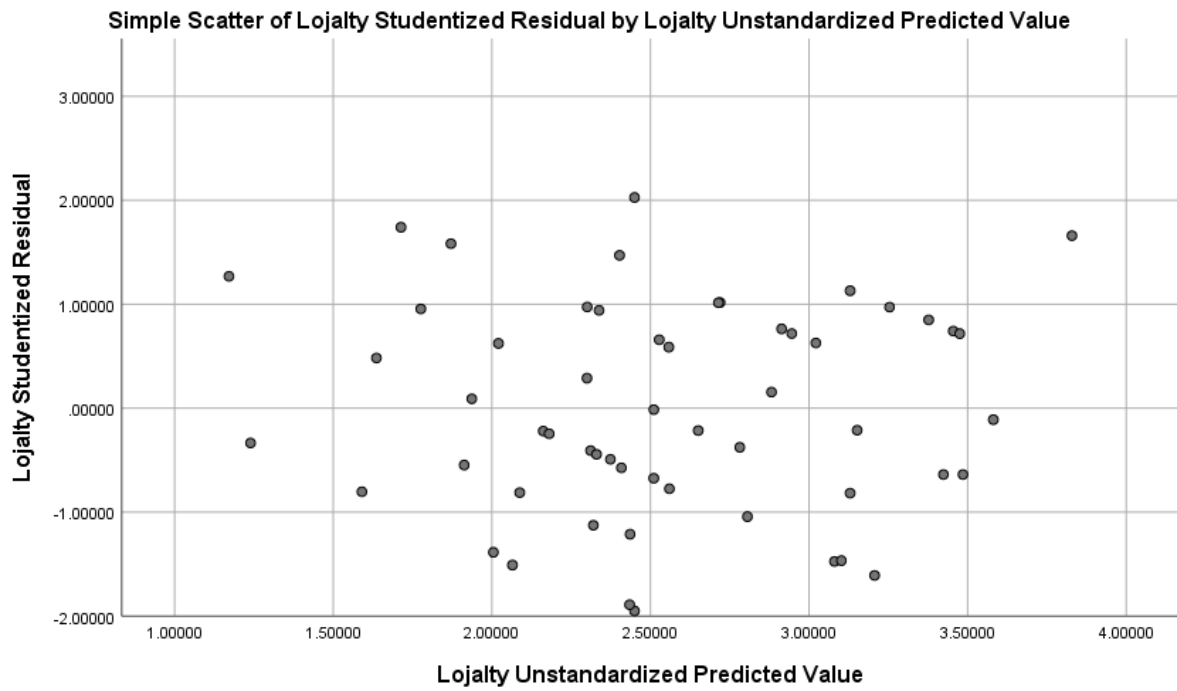


Normal Q-Q Plot of LOJTILF Studentized Residual

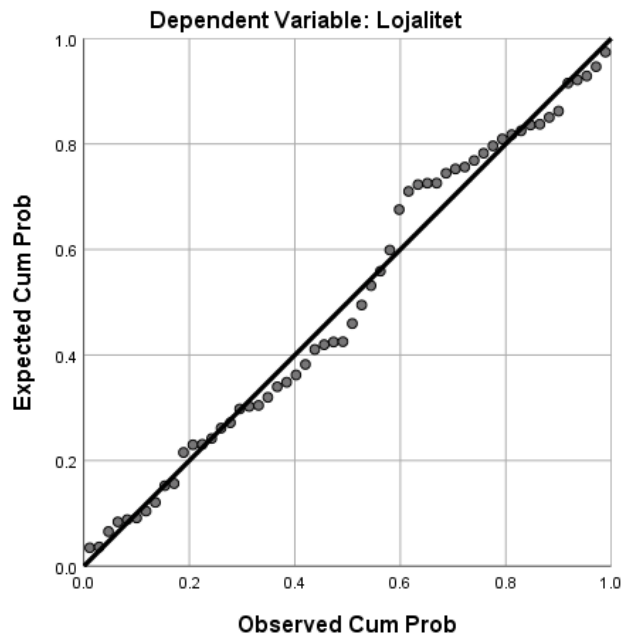




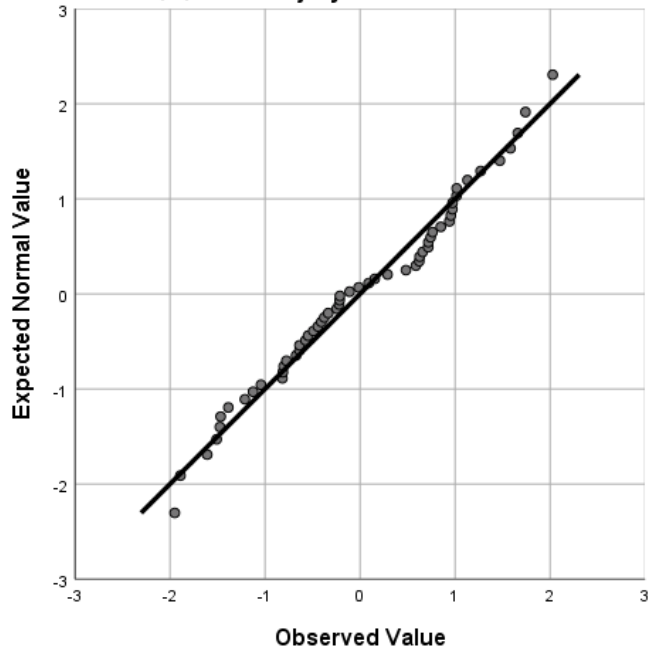
8.5 Regresjon: Lojalitet – Test av antakelser

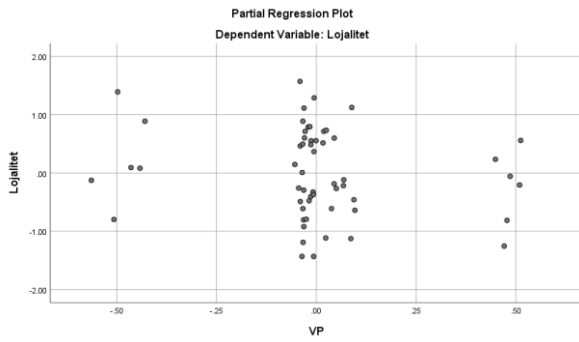
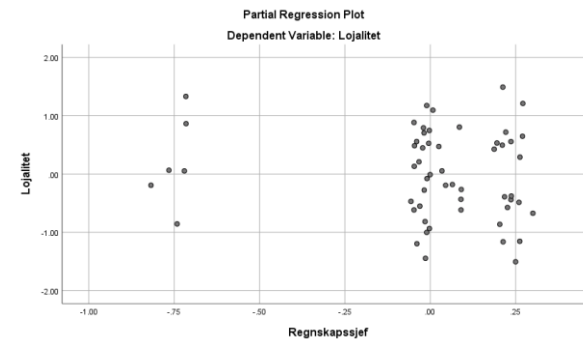
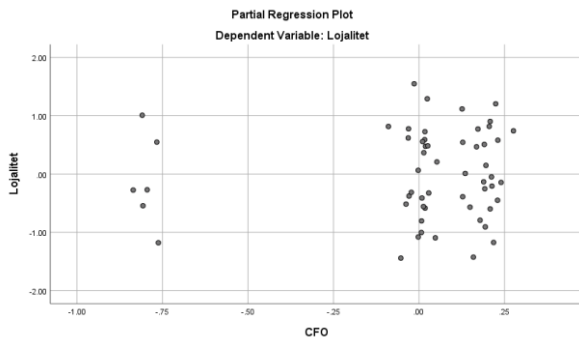
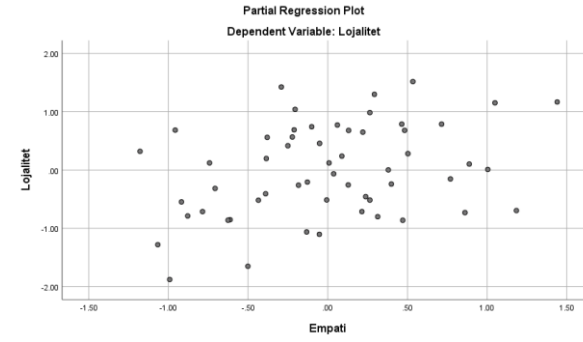
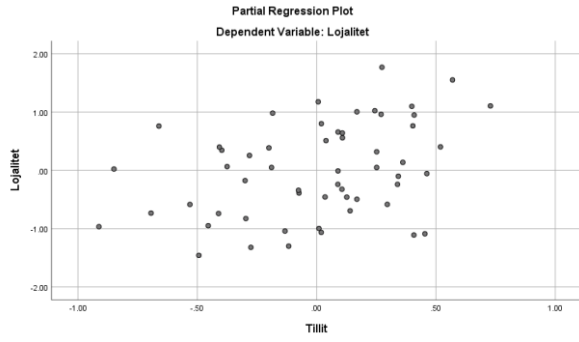
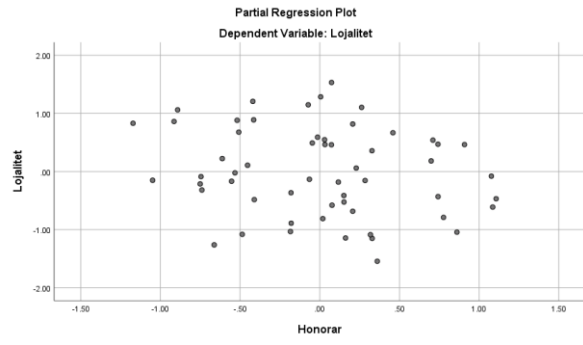
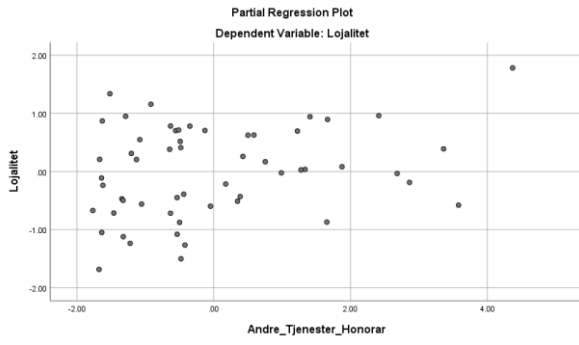


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal Q-Q Plot of Lojalty Studentized Residual





8.6 Spørreskjemaet

Hva er din stillingstittel?

- CFO/Økonomisjef
- Regnskapssjef
- VP of reporting/accounting/control/finance
- Manager
- Controller
- Annet, vennligst spesifiser nedenfor

Har du arbeidserfaring fra revisjonsbransjen?

- Ja, jeg var ansatt i samme revisjonsfirma som reviderer oss nå
- Ja, jeg var ansatt i et annet revisjonsfirma
- Nei

Hvor mange år på rad har dere hatt deres nåværende revisjonspartner?

- Velg --
- Mindre enn 1 år
- 1 år
- 2 år
- 3 år
- 4 år
- 5 år
- 6 år
- 7 år
- 8 år
- 9 år
- 10 år
- mer enn 10 år

Har dere benyttet andre tjenester enn revisjon fra deres revisjonsselskap det siste året?

- Ja
- Nei

Hvilke andre tjenester enn revisjon fra deres revisjonsselskap har dere benyttet det siste året?

(Helst stikkord)
(Vennligst ikke oppgi informasjon som kan brukes til å identifisere deg, ditt selskap eller revisor)

- Velg --
- 0-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30-39%
- 40-49%
- 50-59%
- 60-69%
- 70-79%
- 80-89%
- 90-100%
- Ønsker ikke å svare

Hvor stor andel av det totale honoraret til revisor vil du anslå gjelder revisjonsrelaterte tjenester?

Partner tolker regnskapsreglene ___ konservativt enn/som meg

- Mindre
- Like
- Mer

Uenigheter over vurdering av regnskapsposter (estimer, virkelig verdi, o.l.) ender oftest med at ...

- Partner godtar min opprinnelige verdsettelse
- Jeg godtar partners opprinnelige verdsettelse
- Et kompromiss

I den venstre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **enig** du er i påstandene basert på dine opplevelser med din revisjonspartner.
I den høyre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **viktig** påstandene er for deg.

Pålitelighet

	Hvor enig er du i påstandene?					Hvor viktig er påstandene for deg?				
	Svært Uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Ganske viktig	Svært viktig
Revisjonstjenestene blir levert innen avtalt tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisjonen avdekker de fleste avvik av betydning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisors råd er nyttige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I den venstre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **enig** du er i påstandene basert på dine opplevelser med din revisjonspartner.
I den høyre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **viktig** påstandene er for deg.

Tillit

	Hvor enig er du i påstandene?					Hvor viktig er påstandene for deg?				
	Svært Uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Ganske viktig	Svært viktig
Jeg kan stole på partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg trygg på at lover og regler blir overholdt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner er høflig og imotekommende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner har tilstrekkelig regnskapsfaglig kunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner har tilstrekkelig bransjespesifikk kunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I den venstre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **enig** du er i påstandene basert på dine opplevelser med din revisjonspartner.
I den høyre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **viktig** påstandene er for deg.

Tilgjengelighet

	Hvor enig er du i påstandene?					Hvor viktig er påstandene for deg?				
	Svært Uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Ganske viktig	Svært viktig
Partner er alltid tilgjengelig dersom jeg har spørsmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner svarer raskt på henvendelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner setter av tid til å gi råd og veiledning, selv i en hektisk hverdag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I den venstre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **enig** du er i påstandene basert på dine opplevelser med din revisjonspartner.
I den høyre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **viktig** påstandene er for deg.

Empati

	Hvor enig er du i påstandene?					Hvor viktig er påstandene for deg?				
	Svært Uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Ganske viktig	Svært viktig
Jeg har inntrykk av at partner prioriterer mitt selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har inntrykk av at partner kjenner mine behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisjonen blir gjennomført på et tidspunkt som passer godt for oss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner legger uoppfordret opp til dialog rundt forretningsrisikoer o.l.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har fått en god forklaring på hvor vesentlighetsgrensen er satt og hvorfor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I den venstre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **enig** du er i påstandene basert på dine opplevelser med din revisjonspartner.
I den høyre kolonnen ønsker jeg at du rangerer hvor **viktig** påstandene er for deg.

Revisors pliktoppfyllelse

	Hvor enig er du i påstandene?					Hvor viktig er påstandene for deg?				
	Svært Uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Ganske viktig	Svært viktig
Partner ville aldri godta regnskapsmanipulering, selv hvis den ikke er vesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner vil rapportere selv de minste avvik dersom loven krever det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner er overdrevent skeptisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Omdømme

	Svært Uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig
Jeg har inntrykk av at store revisjonsselskap leverer høyere revisjonskvalitet enn mindre revisjonsselskap	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har inntrykk av at de eksterne brukere av regnskapet oppfatter store revisjonsselskap som et kvalitetsstempel	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Revisjonshonoraret

	Svært Uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig
Revisjonshonoraret samsvarer godt med kvaliteten på tjenestene	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisjonshonoraret samsvarer godt med forventningene mine	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilfredshet

	Svært Uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig
Totalt sett er jeg tilfreds med samarbeidet med partneren	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalt sett er jeg tilfreds med partneren	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker positivt om partneren til andre	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basert på egen erfaring kan jeg trygt anbefale partneren til andre	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er sannsynlig at jeg kommer til å beholde partneren så lenge som mulig	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktigere for meg å beholde partner, enn å beholde revisjonsselskapet	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom partner begynte å jobbe i et annet revisjonsselskap, ville jeg ønsket å bytte til partnerens nye revisjonsselskap	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frivillig spørsmål: Har du forbedringstips til revisor?
(Vennligst ikke oppgi informasjon som kan brukes til å identifisere deg, ditt selskap eller revisor)

Frivillig spørsmål: Har revisor gjort noe som har imponert deg?
(Vennligst ikke oppgi informasjon som kan brukes til å identifisere deg, ditt selskap eller revisor)

Ha en riktig god påske!

8.7 Refleksjonsnotat: Internasjonal

Oppsummering av masteroppgaven

Masteroppgaven dreide seg om norske allmennaksjeselskapers tilfredshet og lojalitet til deres oppdragsansvarlige revisjonspartner. Alle norske allmennaksjeselskap ble kontaktet, og 27% sa seg villig til å besvare et digitalt spørreskjema. Spørsmålene i spørreskjemaet ble utviklet basert på en bred gjennomgang av internasjonale studier om tilfredshet og lojalitet i revisjonsbransjen. Den innsamlede informasjonen ble slått sammen ved hjelp av en faktoranalyse, og analysert ved hjelp av en regresjonsanalyse for hver av de avhengige variablene tilfredshet og lojalitet.

Undersøkelsen fant at tillit og empati har en positiv effekt på både tilfredshet og lojalitet. I tillegg blir tilfredshet også positivt påvirket av tilgjengelighet og negativt påvirket av at respondenten tidligere har jobbet i et annet revisjonsselskap. En rekke andre variabler ble undersøkt, men for følgende variabler ble det ikke funnet en signifikant effekt på hverken tilfredshet eller lojalitet: Revisors pliktoppfyllelse, tjenestetid, respondentens tittel, resultatet av uenigheter, hvor konservativt partner tolker regnskapsreglene, og respondentens bruk av andre tjenester enn revisjon. Lojalitetsregresjonen fant at bruk av andre tjenester var svært nært signifikant, men falt så vidt utenfor undersøkelsens fastsatte signifikansnivå.

Undersøkelsens informasjon ble samlet inn ved hjelp av et digitalt spørreskjema, hvor de fleste påstandene og spørsmålene ble besvart ved hjelp av fempunkts likertskalaer. For de fire viktigste dimensjonene ble respondentene også bedt om å rangere hvor viktige de mente de samme påstandene er. Basert på denne informasjonen ble en tiltaksmatrise utarbeidet. Denne illustrerte at respondentene rangerte at alle fire dimensjonene som tilnærmet like viktige. Opplevd kvalitet i dimensjonene tillit og revisors overgikk marginalt de tilhørende viktighetsrangeringene. For dimensjonene tilgjengelighet og empati, ble opplevd kvalitet rangert langt lavere enn den tilhørende viktighetsrangeringen. Dette indikerer at revisjonspartnere ikke lever opp til forventningene, og at økt fokus i disse dimensjonene trolig vil lede til mer fornøyde revisjonsklienter.

Aktuelle trender og faktorer

Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon skriver at noe dekkes av begrepet «internasjonal» dersom det «Angår flere nasjoner eller stater; mellomfolkelig» (Henriksen, 2005). Det har derfor blitt identifisert tre trender og en faktor som er relatert til både masteroppgavens tema og dette begrepet. Dette refleksjonsnotatet vil drøfte kulturelle forskjeller, standardisering av regnskapsregler, fusjonering av revisjonsselskaper og globalisering. I tillegg vil potensielle konsekvenser av ulike arbeidskulturer belyses.

Kulturelle forskjeller

I undersøkelsen blir det benyttet tidligere litteratur. Bortsett fra et fåtall masteroppgaver, er det svært få offentlige studier om dette temaet i Norge. Denne undersøkelsen støttet seg derfor på internasjonale studier fra blant annet England (Beattie & Fearnley, 1995), Italia (Cameran et al., 2010), USA (Behn et al., 1997), Nord-Kypros (Aga & Safakli, 2007), Sverige (Hellman, 2006), Malaysia (Ismail et al., 2006) og flere andre. Det er mulig at disse undersøkelsenes funn ikke er direkte overførbare til det norske arbeidslivet. Dette kommer av at tilfredshet og lojalitet er subjektive følelser. Tilfredshet blir påvirket av tjenestemottakerens subjektive oppfatning av om behovene dekkes og respondentenes forventninger til tjenestenes kvalitet (Oliver, 2010). Respondentens forventninger kan blant annet bli påvirket av respondentens forutfattede ideer. Disse forutfattede ideene kan bli formet av hva respondenten har opplevd, observert, blitt fortalt, eller hva respondenten har behov for (Duff, 2004). Disse mulige inputene kan variere over landegrenser, mellom forskjellige kulturer, religioner eller markeder. Dette kan resultere i en annen forventning til tjenestene. Dermed kan respondenter som mottar identiske tjenester oppleve forskjellig grad av tilfredshet fordi deres utgangspunkt er ulikt.

Geopolitiske forhold, teknologisk fremgang og økonomisk vekst har også utviklet seg ulikt i forskjellige land. Slike faktorer kan påvirke den objektive kvaliteten på de mottatte tjenestene. Avsnittet ovenfor redegjorde for at innbyggere i forskjellige land kan ha forskjellige forventninger. Ulike forventninger kan resultere i ulike utgangspunkt for hvordan klientene definerer innfrielse av deres behov. Det er mulig at klienter i land med dårligere økonomiske utgangspunkt kan ha lavere forventninger til tjenestene, ettersom landsspesifikke faktorer kan ha en innvirkning på hva de har opplevd, blitt fortalt eller observert. Tjenester av lavere kvalitet enn internasjonal standard, kan dermed oppleves som tilfredsstillende dersom tjenestens kvalitet er på par med landets nasjonale standard.

Beattie et al. (2001) identifiserte flere forskjellige typer revisjonsklienter. Disse typene revisjonsklienter ble hovedsakelig differensiert etter hvor mye verdi de så i revisors tjenester. Dette er en nokså kraftig generalisering som ikke tar hensyn til kulturelle forskjeller. Hofstede et al. (2010) viser kulturelle forskjeller mellom land, i seks forskjellige dimensjoner. De dimensjonene er «power distance», «individualism», «masculinity», «uncertainty avoidance», «long term orientation», og «indulgence». Ulikhetene kan ha innvirkning på hvordan de ansatte oppfører seg og tenker. Å være bevisst på slike ulikheter kan være svært viktig for å oppnå ønskede resultater fra samarbeid og diskusjoner med klienter. Disse dimensjonene er ikke studert i denne masteroppgaven, men de er likevel sentrale aspekter for å opprettholde tilfredshet og lojalitet i en stadig globaliserende verden.

Masteroppgaven studerte blant annet revisjonspartners tilgjengelighet. Personer i kulturer med svært høy arbeidsmoral kan for eksempel vektlegge tilgjengelighet høyere enn andre, dersom de forventer at man skal svare på epost og telefon utenfor arbeidstiden eller lignende. Oppgaven studerte også om respondentens tittel hadde en effekt på tilfredshet og lojalitet. På samme måte som for tilgjengelighet, kan det også være nasjonale forskjeller mellom hvor mye vekt som blir ilagt selskapers hierarki. Dersom undersøkelsen ble gjennomført i et land med høyere respekt for autoritet, kan respondentens tittel for eksempel ha stor innvirkning på respondentens forventning til revisjonspartnerens opptreden. Dette er forhold som kan påvirke de ulike studienes generaliserbarhet over landegrensene og mellom kulturer.

Slike forskjeller gjelder også internt i globale selskaper. Undersøkelsen besto av 56 selskaper, hvorav 55 benyttet et stort, internasjonalt revisjonsselskap. Slike internasjonale selskaper kan ha store interne ulikheter i både arbeidskultur, arbeidsoppgaver og lignende på tvers av landegrensene. På en annen side, har store, internasjonale revisjonsselskaper ofte tilbud om at de ansatte kan arbeide i deres utenlandske kontorer i kortere perioder. Dette kan medføre at de ansatte tar med seg de ulike landenes kultur over landegrensene, noe som kan gjøre at internasjonale selskaper potensielt sett kan ha en mer internasjonal arbeidskultur enn selskaper som kun har kontorer i ett land.

Sammenslåing og splittelse av revisjonsselskaper

Moizer (1997) viste at store selskaper tar høyere revisjonshonorar, og Beattie & Fearnley (1998) viste at klienter ønsker et revisjonsselskap av samme størrelse som seg selv. Likevel, skrev Firth (1993) at de største revisjonsselskaperenes markedsandel har hatt en stødig økning de tjue forutgående årene. I arbeidet med denne masteroppgaven ble sekundærdata fra proff forvalt behandlet. Der fremkom det at 191 av 206 norske allmennaksjeselskap ble revidert av et stort revisjonsselskap i 2020. Dette tyder på at de fire store revisjonsselskapene har beholdt sin store markedsandel

Revisjonsselskapets størrelse har ikke bare en innvirkning på selskapets interne arbeidskultur. Det kan også ha en innvirkning på hvordan brukerne oppfatter selskapet. Menon og Williams (1991) fant at store selskaper blant annet har lavere kostnader tilknyttet utstedelse av aksjer. Dette kan komme av at større revisjonsselskaper har bedre omdømme. Revisjonsselskapets størrelse og omdømme ble også studert i denne masteroppgaven. Undersøkelsen inneholdt to spørsmål relatert til dette temaet. Det første spørsmålet dreide seg om respondentens egen mening om store revisjonsselskaper leverer høyere revisjonskvalitet enn mindre selskaper. Det andre spørsmålet dreide seg om respondentene har inntrykk av at de eksterne brukerne av regnskapet oppfatter store revisjonsselskap som et kvalitetsstempel. Ved å sammenligne svarene på de to spørsmålene, finner man en klar forskjell. På en skala fra en til fem, hadde første spørsmål et snitt på 3,6, mens det andre spørsmålet hadde et snitt på 4,2. Denne differansen indikerer at respondentene har inntrykk av at brukerne av regnskapet verdsetter revisjonsselskapets størrelse, høyere enn respondentene selv gjør. Undersøkelsen fant ingen statistisk sammenheng mellom omdømme og brukernes tilfredshet eller lojalitet. Dette kan tolkes som at slik sammenslåing av revisjonsselskaper ikke har en direkte effekt på revisjonsklientenes tilfredshet eller lojalitet.

En annen faktor som er sterkt tilknyttet revisjonsselskapets størrelse, er deres evne til å levere andre tjenester enn revisjon. Desto større revisjonsselskapet er, desto flere personer med spisskompetanse på smale fagfelt forventes det at de har. De store revisjonsselskapene har også andre avdelinger enn revisjon, blant annet kan de for eksempel tilby assistanse med regnskap, skatt, eller oppkjøp, eller advokattjenester og generell rådgivning. Hvert land har sine egne regler for om revisjonsselskaper kan levere andre tjenester enn revisjon, og eventuelle begrensninger rundt når slike tjenester kan leveres. I Norge begrenses dette

hovedsakelig av uavhengighetsreglene i revisorloven. Det har blitt argumentert for at leveranse av andre tjenester enn revisjon kan skade revisors uavhengighet (Shockley, 1981).

Dette kan særlig være et problem i situasjoner der en forholdsmessig stor andel av revisors honorar har opphav i slike tjenester. Alternativt kan også revisors forventning om å levere andre tjenester enn revisjon etter at revisjonsoppdraget er over, også kan ha økonomiske insentiver med en negativ effekt på uavhengigheten. Dette kan være årsakene til at Financial Reporting Council i England har bestemt at de store revisjonsselskapenes revisjonsavdelingene må separeres fra revisjonsselskapets andre operasjoner innen 2024 (Financial Reporting Council, 2020).

Undersøkelsen ønsket derfor å studere om bruk av andre tjenester påvirker revisjonsklientenes tilfredshet og lojalitet til deres oppdragsansvarlige revisjonspartner. Basert på den innsamlede informasjonen ble det utarbeidet to relevante variabler for å studere dette. Den første var en kategorisk variabel som studerte om respondentene benyttet andre tjenester enn revisjon, eller ikke. Den andre variabelen studerte respondentenes eventuelle forbruk av andre tjenester, målt i hvor stor andel av deres totale revisjonshonorar som hadde opphav i andre tjenester enn revisjon. Ingen av disse variablene hadde en signifikant effekt på hverken tilfredshet eller lojalitet til oppdragsansvarlig revisjonspartner. Dette tyder på at en slik operasjonell splittelse som England gjennomfører ikke direkte vil påvirke revisjonsklientenes tilfredshet. Det ikke er uvanlig at revisor søker assistanse fra eksperter internt i selskapet (Beattie et al., 2001). Englands foreslåtte splittelse kan dermed ha en negativ indirekte effekt på klientenes tilfredshet dersom splittelsen hemmer revisjonspartnerens mulighet til å søke ekspertise fra andre avdelinger i revisjonsselskapet.

Globalisering

Videre vil dette diskusjonsnotatet drøfte om globalisering har en effekt på revisjonsklientenes tilfredshet eller lojalitet. Masteroppgaven studerte ikke dette temaet direkte. Likevel anskaffet undersøkelsen to relevante datapunkt om globalisering. For det første kontaktet undersøkelsen alle allmennaksjeselskap som var registrert i enhetsregisteret. Et av disse selskapene er registrert i Norge, men har majoriteten av deres reelle drift i Spania, samt mindre drift i ti andre land. Ettersom selskapets regnskapsavdeling også ligger i Spania, var det uaktuelt å inkludere dette selskapet i undersøkelsen. At et selskap er strukturert på denne måten er et klart resultat av internasjonalisering. Det andre datapunktet om globalisering ble funnet ved at

undersøkelsen ble avsluttet med to åpne spørsmål hvor ett av dem åpnet for at respondentene kunne avgi forbedringstips til revisjonen.

En respondent, som etter svarets natur trolig er en del av et større internasjonalt konsern, svarte «Som group auditor, så burde [partner] hatt bedre kontroll på sine kollegaer rundt om i verden». At dette er det eneste forbedringsmomentet respondenten trekker frem, kan tolkes som at dårlig kommunikasjon over landegrensene var respondentens største irritasjonsmoment tilknyttet revisjonen. Oppgaven har ikke nok informasjon til å si nøyaktig hva som har skjedd, men man kan si at det er bevis på at globalisering har ført til minst ett tilfelle av misnøye.

IFRS

Undersøkelsen hadde 56 respondenter. Av disse hadde 47 benyttet andre tjenester enn kun revisjon fra deres revisjonsselskap. Respondentene ble videre spurt hvilke tjenester de benyttet. 18 stykker svarte at de hadde søkt regnskapsfaglig assistanse fra revisjonsselskapet. Det kan delvis komme av at alle norske børsnoterte selskap må rapportere etter IFRS, som av mange oppleves som mer komplisert enn norske regnskapsregler. Mer kompliserte regler øker behovet etter spisskompetanse og regnskapsfaglig kunnskap. Dermed kan utbredelse av IFRS lede til økt etterspørsel etter revisors tjenester. Dog, fant ikke denne undersøkelsen noen sammenheng mellom bruk av andre tjenester enn revisjon og tilfredshet eller lojalitet.

Sammendrag

At revisjonsselskaper slås sammen vil øke størrelsen på revisjonsselskapene som fusjoneres. Masteroppgaven fant at revisjonsselskapets størrelse ikke hadde en signifikant effekt på hverken revisjonsklientenes tilfredshet eller lojalitet til deres revisjonspartner. Dette tyder dermed på at hverken fusjonering eller Englands forslag om å splitte revisjonsselskaper ikke vil ha en signifikant effekt på revisjonsklientenes tilfredshet eller lojalitet til deres revisjonspartner.

Oppgaven har videre belyst kulturelle forskjeller og hvordan disse kan differensieres over landegrensener eller tidsperioder. For å opprettholde tilfredse revisjonsklienter, vil det derfor være svært viktig for revisjonsselskaper å påse at alle deres representanter er bevisste på disse kulturelle forskjellene.

Oppgaven fant også at en representant var misfornøyd med revisjonspartners evne til å styre revisjonsmedarbeidere som reviderte filialer av samme konsern i andre land. Dette belyser viktigheten av at alle delene av et internasjonalt revisjonsoppdrag mottar høy kvalitet for å opprettholde respondentens tilfredshet.

Refleksjonsnotatets Litteraturliste

- Aga, M. & Safakli, O. V. (2007). An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 84-98.
- Beattie, V. & Fearnley, S. (1995). The Importance of Audit Firm Characteristics and the Drivers of Auditor Change in UK Listed Companies. *Accounting and Business Research*, 25(100), 227-239. <https://doi.org/10.1080/00014788.1995.9729912>
- Beattie, V. & Fearnley, S. (1998). Auditor changes and tendering. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 11(1), 72-98.
- Beattie, V., Fearnley, S. & Brandt, R. (2001). *Behind Closed Doors: What Company Audit is Really About*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Behn, B. K., Carcello, J. V., Hermanson, D. R., Hermanson, R. H. (1997). The Determinants of Audit Client Satisfaction Among Clients of Big 6 Firms. *Accounting Horizons*, 11(1), 7-24.
- Cameran, M., Moizer, P. & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30 (3), 421-435. <https://doi.org/10.1080/02642060802236111>
- Duff, A. (2004). *AUDITQUAL: Dimensions of Audit Quality*. Great Britain: Antony Rowe
- Firth, M. (1993). Price setting and the value of a strong brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(4), 381-386. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90020-Y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90020-Y)
- Financial Reporting Council. (2020). *FRC principles for operational separation of audit practices*. Hentet den 31.05.2021 fra [https://www.frc.org.uk/news/july-2020/frc-principles-for-operational-separation-of-a-\(1\)](https://www.frc.org.uk/news/july-2020/frc-principles-for-operational-separation-of-a-(1))
- Hellman, N. (2006). Auditor-client Interaction and Client Usefulness – A Swedish Case Study. *International Journal of Auditing*, 10(2), 99-124. <https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2006.00345.x>
- Henriksen, P. (Red.). (2005). *Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon: Hes-Jef* (4.utg.). Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival* (3.utg.). New York: McGraw-Hill.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., & Isa, S. M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty toward audit firms. *Manegerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756. <https://doi.org/10.1108/02686900610680521>
- Menon, K. & Williams, D. D. (1991). Auditor Credibility and Initial Public Offerings. *American Accounting Association*, 66(2), 313-332. <http://www.jstor.org/stable/247756>
- Moizer, P. (1997). Auditor Reputation: the International Empirical Evidence. *International Journal of Auditing*, 1(1), 61-74. <https://doi.org/10.1111/1099-1123.00013>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2. utg.). New York: M.E.Sharpe.
- Shockley, R. A. (1981). Perceptions of Auditors' Independence: An Empirical Analysis. *American Accounting Association*, 56(4), 785-800. <https://www.jstor.org/stable/247201>