



# Hvordan lykkes med å tiltrekke og beholde kunder i rådgivningsbransjen

Bacheloroppgave, Markedshøyskolen  
Innlevert 07.06.2011

Studentnummer:

36009131

36020331

36021768



**Takk for oppmerksomheten**

## FORORD

Denne oppgaven avslutter vår tid ved Markedshøyskolen Campus Kristiania i Oslo hvor vi har tatt graden Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering. Vi vil med denne oppgaven vise at vi har tilegnet oss det forventede kunnskapsnivå og klart å anvende stoffet på en god måte innenfor sentrale områder av studiet.

Avgjørende for vår suksess har vært gruppens evne til å jobbe strukturert og effektivt gjennom hele dette halvåret, og at vi har vist hverandre respekt og ærlighet. Ved å gi hverandre tid og mulighet til både jobb og andre sysler ved siden av arbeidet med oppgaven har vi vært i stand til å holde motivasjonen og humøret oppe. Vi har også blitt mer modne i både språk- og skriveprosess i arbeidet med å forfatte denne oppgaven, noe vi tar med oss inn i videre studier og i arbeidslivet.

Vi vil rette en stor takk til de personene som har hjulpet oss med å komme i mål med denne oppgaven. Først og fremst vil vi takke vår veileder Hans Mathias Thjømøe for all hjelp han har bidratt med dette halvåret. Hans spørsmål og vurderinger har hjulpet oss til bedre å forstå både hva vi forsket på og hvordan dette gjøres i praksis. Uten han ville gruppen ikke klart å levere det resultatet vi nå gir fra oss.

Videre vil vi takke partner Arne Matre, konsulent Marianne Bergene, Assistant Director Katrine Mørk Galtung og markedskoordinator Rikke Flaaten i Ernst & Young Advisory. Disse bidro både i utarbeidelsen av oppgavens formål og når det gjaldt å samle inn respondenter til spørreundersøkelsen, noe vi har satt stor pris på. Vi vil også rette en stor takk til respondentene som tok seg tid til å besvare på undersøkelsen.

Til slutt må vi få takke for all støtte fra familie, venner og kjærester som har støttet oss og motivert oss gjennom dette halvåret, og som har kommet med nyttige innspill og kommentarer.

Vi håper oppgaven fanger din interesse, og vi ønsker deg med dette god lesing.

36009131  
36020331  
36021768

Oslo, 07. juni 2011

---

## SAMMENDRAG

Det overordnede temaet for denne bacheloroppgaven har vært å kartlegge hva norske virksomheter vektlegger ved valg av rådgivningsselskap. Målet har vært å finne ut hvilke kriterier som er av størst betydning når eksterne konsulenttjenester skal benyttes. Vi har i tillegg til dette kartlagt kjennskapen til vår oppdragsgiver Ernst & Young Advisory og deres tjeneste- og forretningsområder, samt at vi har undersøkt hvor høy kvalitet kundene mener de leverer og om dette innvirker på lojaliteten.

Vi har benyttet oss av en kvantitativ tilnærming og har innhentet data ved hjelp av en spørreundersøkelse. Vår rapport bygger på svar fra 113 næringslivsledere som ble rekruttert ut i fra et bekvemmelighetsutvalg.

Vår rapport viser at det er høy kjennskap til både Ernst & Young og Ernst & Young Advisory, mens kjennskapen svikter når det kommer til avdelingens tjenesteområder. Videre fant vi at det viktigste kriteriet ved valg av rådgivningsselskap er at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter. Deretter fulgte viktigheten av at konsulentene opptrer profesjonelt, at kunden har tillit til konsulentene og at rådgivningsselskapet har et godt omdømme. Vi fant ingen signifikante forskjeller mellom disse, hvilket betyr at våre respondenter i realiteten har vektlagt disse likt ved valg av rådgivningsselskap. Det viste seg videre at størrelsen på virksomheten målt i antall ansatte og om den opererer innen offentlig eller privat sektor har betydning for hva som vektlegges.

Evalueringen kundene har foretatt av Ernst & Young Advisory indikerer at det er høy oppfattet kvalitet på arbeidet som blir levert og sterk lojalitet til selskapet. Det ble heller ikke her gitt støtte for at virksomhetsstørrelse eller sektor hadde betydning for kundenes evaluering av Ernst & Young Advisory.

## INNHALDSFORTEGNELSE

<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Forskningsspørsmål .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Bakgrunn for oppgaven .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Formål .....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Hypoteser .....	6
<b>1.4 Om Ernst &amp; Young Advisory .....</b>	<b>7</b>
<b>2.0 TEORETISK RAMMEVERK .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Begrepsavklaringer .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Merkekjennskap .....	8
2.1.1.1 Kjennskapspyramiden .....	8
2.1.1.2 Hjulpen og uhjulpen kjennskap .....	9
2.1.1.3 Ernst & Young versus Ernst & Young Advisory .....	9
2.1.2 Oppfattet kvalitet .....	9
2.1.2.1 Ulike perspektiver på hvordan forbrukere former kvalitetsbegrepet .....	10
2.1.2.2 Oppfattet kvalitet og kjøpshandlinger .....	11
2.1.2.3 Levering av høy oppfattet kvalitet .....	11
2.1.2.4 Servicekvalitet innvirker på lojaliteten .....	12
2.1.3 Lojalitet .....	13
<b>2.2 Konkurrentanalyse .....</b>	<b>14</b>
2.2.1 The Big Four .....	14
<b>3.0 METODE .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Innledning .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Forskningsdesign .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Innsamlingsmetode .....</b>	<b>15</b>
3.3.1 Kvantitativ metode .....	15
<b>3.4 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse .....</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Rekruttering av respondenter .....</b>	<b>16</b>
<b>3.6 Primær og sekundærdata .....</b>	<b>17</b>
<b>3.7 Variabler og verdier .....</b>	<b>17</b>
<b>3.8 Konstruksjon av spørreskjema .....</b>	<b>17</b>
3.8.1 Ulike grader av strukturering .....	17
3.8.2 Bruk av skalaer .....	18
3.8.3 Ferdigstilling og utsendelse av spørreskjema .....	18
<b>3.9 Svarprosent .....</b>	<b>18</b>
<b>3.10 Analysemetoder .....</b>	<b>19</b>
3.10.1 Frekvensanalyse .....	19
3.10.2 Gjennomsnittsanalyse .....	19
3.10.3 T-test .....	19
3.10.4 Faktoranalyse og regresjonsanalyse .....	19
<b>4.0 ANALYSE OG RESULTATER .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Frekvensanalyser .....</b>	<b>20</b>
4.1.1 Hvilken sektor bedriften tilhører .....	20
4.1.2 Antall ansatte i bedriften .....	20
<b>4.2 Kjennskap til Ernst &amp; Young Advisory og deres tjenesteområder .....</b>	<b>21</b>
4.2.1 Uhjulpen kjennskap til Ernst & Young sine forretningsområder .....	21
4.2.2 Hjulpen kjennskap til Ernst & Young Advisory .....	21
4.2.3 Kjennskap til Ernst & Young Advisory sine tjenesteområder .....	22
4.2.3.1 Uhjulpen kjennskap .....	22
4.2.3.2 Hjulpen kjennskap .....	22
4.2.4 Kjennskap til andre rådgivningsselskap .....	23

<b>4.3 Hva norske virksomheter vektlegger i valg av rådgivningselskap.....</b>	<b>23</b>
4.3.1 Skiller på bedrifter av ulik størrelse.....	24
4.3.2 Skiller mellom privat og offentlig sektor.....	25
<b>4.4 Vurdering av Ernst &amp; Young Advisory.....</b>	<b>26</b>
4.4.1 Skiller på bedrifter av ulik størrelse.....	26
4.4.2 Skiller bedrifter i privat og offentlig sektor.....	27
4.4.3 Vurdering av Ernst & Young sine tjenesteområder.....	27
4.4.4 Ernst & Young Advisory og The Big Four.....	29
4.4.5 Hvorfor bedrifter ikke bruker rådgivningstjenester.....	30
4.4.5.1 Årsaker til hvorfor selskaper ikke har benyttet konsulenttjenester.....	30
4.4.5.2 Andre årsaker.....	30
4.4.6 Oppfattet kvalitet har positiv innvikning på lojalitet.....	31
4.4.6.1 Faktoranalyse.....	31
4.4.6.2 Reliabilitetsanalyse.....	31
4.4.6.3 Regresjonsanalyse.....	32
<b>5.0 DRØFTING.....</b>	<b>32</b>
<b>5.1 Kartlegge kjennskapen til Ernst &amp; Young Advisory og deres tjenesteområder.....</b>	<b>32</b>
5.1.1 Kjennskap til Ernst & Young sine forretningsområder.....	32
5.1.2 Kjennskap til Ernst & Young Advisory sine tjenesteområder.....	33
<b>5.2 Vurdering av hva norske bedrifter vektlegger ved valg av konsulentselskap.....</b>	<b>33</b>
5.2.1 Skiller på bedrifter av ulik størrelse.....	34
5.2.2 Skiller på bedrifter innen privat og offentlig sektor.....	36
<b>5.3 Vurdering av Ernst &amp; Young Advisory.....</b>	<b>37</b>
5.3.1 Skiller mellom bedrifter i privat og offentlig sektor og av ulik størrelse.....	38
5.3.2 Vurdering av Ernst & Young sine tjenesteområder.....	38
5.3.3 Ernst & Young Advisory og The Big Four.....	38
5.3.4 Årsaker til hvorfor selskaper ikke har benyttet konsulenttjenester.....	39
5.3.5 Oppfattet kvalitet har positiv innvikning på lojalitet.....	39
<b>6.0 KONKLUSJON.....</b>	<b>40</b>
<b>6.1 Generelle konklusjoner.....</b>	<b>40</b>
<b>6.2 Praktiske konsekvenser.....</b>	<b>41</b>
<b>7.0 VIDERE FORSKNING.....</b>	<b>41</b>
<b>8.0 LITTERATURLISTE.....</b>	<b>42</b>

## VEDLEGG

Vedlegg I SPØRRESKJEMA

Vedlegg II GJENNOMSNITTSANALYSE

Vedlegg III T-TEST

## FIGURLISTE

- Figur 2.1. Tjenesteområdeoversikt til The Big Four
- Figur 4.1. Andel respondenter (N = 112) som kjente til de ulike forretningsområdene uten å få dem presentert
- Figur 4.2. Kjennskap til Ernst & Young Advisory (N = 112)
- Figur 4.3. Antall respondenter (N = 68) som fremkalte det spesifikke tjenesteområdet
- Figur 4.4. Antall respondenter (N = 68) som gjenkjente tjenesteområdet ved presentasjon
- Figur 4.5. Prosentandel av respondentene (N = 44) som gjenkjente andre rådgivningsselskap ved presentasjon
- Figur 4.6. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering på faktorene ved valg av rådgivningsselskap
- Figur 4.7. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering på faktorene ved valg av rådgivningsselskap fordelt på antall ansatte i bedriften
- Figur 4.8. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering på faktorene ved valg av rådgivningsselskap fordelt på privat og offentlig sektor
- Figur 4.9. Respondentenes (N = 47) gjennomsnittsvurdering på bruken av Ernst & Young Advisory
- Figur 4.10. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering av Ernst & Young Advisory fordelt på antall ansatte i bedriften
- Figur 4.11. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering av Ernst & Young Advisory fordelt på privat og offentlig sektor
- Figur 4.12. Andel av respondenter som har brukt de ulike tjenesteområdene (N = 47)
- Figur 4.13. Respondentenes (N = 47) gjennomsnittsvurdering på bruken av Ernst & Young Advisory sine tjenesteområder
- Figur 4.14. Andel brukere av andre konsulentselskap (N = 43) fordelt på The Big Four
- Figur 4.15. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering på bruken av det konsulentselskapet de har benyttet
- Figur 4.16. Andel respondenter (N=113) som har / har ikke benyttet seg av rådgivningstjenester
- Figur 4.17. Årsaker til hvorfor respondentene (N = 24) ikke har benyttet rådgivningstjenester, oppgitt i prosent
- Figur 4.18. Resultatet av reliabilitetsanalysen gjort i SPSS
- Figur 4.19. Kausalmodell som viser at oppfattet kvalitet har positiv innvirkning på lojalitet
- Figur 5.1. Signifikante forskjeller ved valg av rådgivningsselskap mellom bedrifter av ulik størrelse.

## 1.0 INNLEDNING

### 1.1 Forskningsspørsmål

*Hva vektlegger norske virksomheter ved valg av rådgivningsselskap?*

### 1.2 Bakgrunn for oppgaven

Oppgaven og dens forskningsspørsmål har sitt utspring i Ernst & Young Advisory sitt ønske om å foreta en mer inngående vurdering av kjennskapen og opplevelsen av deres tjenester blant potensielle og eksisterende kunder. Det har de siste årene vært gjennomført flere undersøkelser vedrørende merkekjennskap og kundetilfredshet blant bedrifter innen rådgivning- og revisjonsbransjen. Likevel er det mangel på undersøkelser som tar for seg en mer detaljert vurdering på tjenestenivå.

Ernst & Young Advisory tilhører rådgivningsenheten i et selskap mest kjent for sin revisjonsvirksomhet. Advisory er spesifikt delt inn i ulike bransjer for å tilfredsstille kundenes behov og utfordringer på best mulig måte. Av den grunn er det ikke tilfredsstillende at kunder kun har god kjennskap til rådgivningsenheten som helhet, men at de også har kjennskap til hvilke tjenesteområder som tilbys. Ved å få et innblikk i hvor høy denne kjennskapen er vil det bli lettere for ledelsen og markedsavdelingen å styre markedsaktivitetene på en mer effektiv og kostnadseffektiv måte.

Videre vil det være interessant å se hvordan opplevelsen av de ulike tjenesteområdene blir vurdert av kunden. Ved å se nærmere på dette vil det være muligheter for ledelsen i Ernst & Young Advisory å avdekke områder hvor forbedring er nødvendig.

### 1.3 Formål

Formålet med denne bacheloroppgaven er tredelt. Det første er å kartlegge kjennskapen til Ernst & Young Advisory og deres tjenesteområder. Videre skal vi foreta en generell vurdering av hva norske bedrifter vektlegger ved valg av konsulentselskap. Til slutt skal vi gjøre en vurdering av opplevelsen kunder har eller har hatt med Ernst & Young Advisory. Denne skal brytes ned på tjenestenivå og kunne sammenlignes med hovedkonkurrentene.

#### 1.3.1 Hypoteser

Hypotesene som denne bacheloroppgaven skal besvare er som følger:



*H1: Det er god kjennskap til Ernst & Young Revisjon, men ikke tilfredsstillende kjennskap til Advisory.*

*H2: Det er ikke tilfredsstillende kjennskap til Ernst & Young Advisorys tjenesteområder.*

*H3: Kriterier som pris, erfaring fra tidligere prosjekter og omdømme er viktige ved valg av rådgivningsselskap.*

*H4: Antall ansatte i virksomheten og hvilken sektor de opererer innenfor har en innvirkning på hva som vektlegges i valg av rådgivningsselskap.*

*H5: Antall ansatte i virksomheten og hvilken sektor de opererer innenfor har innvirkning på vurderingen av Ernst & Young Advisory.*

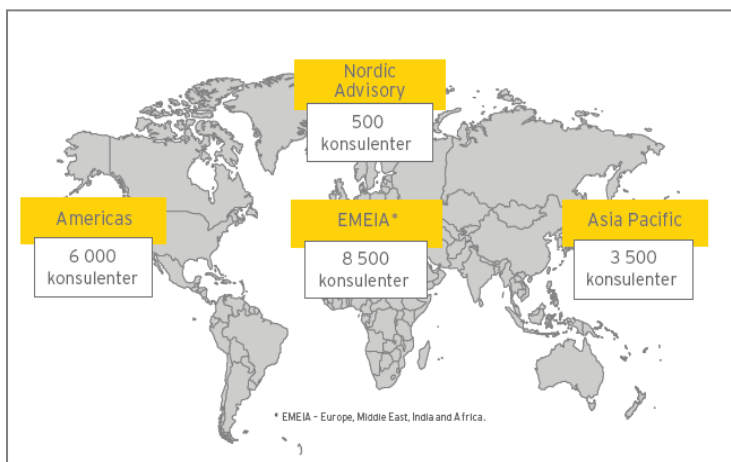
*H6: De ulike tjenesteområdene til Ernst & Young Advisory blir evaluert ulikt av kundene*

*H7: Pris er den viktigste grunnen til at selskaper ikke bruker konsulenttjenester*

*H8: Høy oppfattet kvalitet har en positiv innvirkning på lojaliteten.*

## 1.4 Om Ernst & Young Advisory

Ernst & Young er en ledende global aktør innen revisjon, skatt og avgift, transaksjoner og rådgivning. Ernst & Young Advisory, rådgivningsenheten til Ernst & Young, består av 258 konsulenter fordelt på kontorer i Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. På verdensbasis består de av 20 000 konsulenter.



Tjenesteperspektivet til Ernst & Young Advisory består av både strategiske og operative prosesser på tvers og innenfor ulike funksjonsområder i virksomheter. Hovedmålet deres er å forbedre andre virksomheter og slik gjøre de mer konkurransedyktige i deres markeder. De bistår i alle faser fra problemdefinisjon til endelig implementering av løsninger.

## 2.0 TEORETISK RAMMEVERK

### 2.1 Begrepsavklaringer

#### 2.1.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap er en forutsetning for merkekunnskap. Man må kjenne til merket for i det hele tatt å velge det (Samuelsen, Peretz, Olsen 2008). I en *business-to-business* kontekst er merkekjennskap viktig både for differensieringen i forhold til konkurrenter og for utviklingen av et sterkt og positivt image reflektert i positive assosiasjoner (Biedenbach og Marell 2010). Høy kjennskap er derfor kritisk for utvikling av markedsstrategien til Ernst & Young Advisory og vil derfor utgjøre en viktig del av vår spørreundersøkelse.

Kjennskap til et merke er både relativ (dybde) og situasjonsbetinget (bredde). Det vil være et klart mål for Ernst & Young Advisory å ha dybdekjennskap fordi deres tjenester krever nøye vurdering før et eventuelt kjøp (Samuelsen, Peretz, Olsen 2008). Kunnskapen må derfor være god for å kunne være i stand til å ta en slik beslutning. Samtidig vil det være et mål å ha breddekjennskap slik at potensielle kunder er klar over spennet av tjenester som Ernst & Young Advisory tilbyr.

##### 2.1.1.1 Kjennskapspyramiden

David Aaker (1991, 62) har utviklet en kjennskapspyramide som viser at kunder kan ha ulik grad av kjennskap til et merke. Konsulentbarometeret fra 2009 viser at Ernst & Young hadde høyest kjennskap blant konsulentselskapene i Norge. Kjennskapen ble på den tiden målt til 76,8 %. En slik posisjon defineres som *top-of-mind* og innebærer at man er det merke som fremkalles først når man tenker på rådgivningsselskaper.

Videre i kjennskapspyramiden finner vi *brand recall*. Det er dette vi kaller uhjulpen kjennskap. Her klarer kunden å fremkalle et sett av merker innenfor en gitt produktklasse uten hjelp. Deretter kommer *brand recognition*. Her vil kjennskapen være basert på hjulpen kjennskap hvor kunden blir gitt et sett av merker, og deretter skal nevne hvem av merkene han/hun kjenner til. I bunnen av pyramiden har vi merkene som kundene ikke fremkaller eller kjenner igjen innenfor en gitt produktklasse (Aaker 1991). Etersom forskjellen på uhjulpen og hjulpen kjennskap er såpass stor vil vi i avsnittet under begrunne ytterligere hvorfor vi har lagt vekt på dette.

### 2.1.1.2 Hjulpen og uhjulpen kjennskap

Det vil være av høy interesse for Ernst & Young Advisory at respondentene fremkaller deres tjenesteområder uten hjelp fra alternativer i spørreskjemaet vi har utarbeidet. Dette vil være såkalt uhjulpen kjennskap og er kjennskap som fremkalles når en behovssituasjon melder seg (Samuelsen, Peretz, Olsen 2008). Dette er gunstig da fremkalling av et merke er mer krevende mentalt for respondenten. Forutsetningen for at man skal lykkes med dette er at kunden har stor grad av kjennskap til merket (Samuelsen, Peretz, Olsen 2008).

### 2.1.1.3 Ernst & Young versus Ernst & Young Advisory

Som nevnt tidligere er Ernst & Young *top-of-mind* innen deres fagfelt. Dette er svært bra for selskapet i sin helhet, men sier ikke nødvendigvis noe om kjennskapen til de ulike forretningsområdene. Det blir derfor spennende å kartlegge kjennskapen til Ernst & Young Advisory i forhold til morselskapet. En av våre hypoteser er at våre informanter assosierer Ernst & Young med revisjon og at kjennskapen til Advisory derfor ikke er tilfredsstillende. Videre ønsker vi også å kartlegge kjennskapen til deres ulike tjenesteområder hvor vi har samme antakelse om lav kjennskap.

Ernst & Young Advisory har de siste årene hatt en betydelig vekst og utgjør i dag 18 % av virksomheten i Norge. I følge interne kilder i Ernst & Young Advisory er det enighet rundt antakelsen om at Advisory har for dårlig kjennskap i forhold til den faktiske størrelsen de utgjør av konsernet. Markedsføringen av Ernst & Young fokuserer fremdeles mest på å fremme revisjonsdelen av bedriften, og det ser ut til at det er dette tradisjonelle fokuset vil vedvare. Det denne rapporten forhåpentligvis vil belyse er nødvendigheten av å øke markedsføringsinnsatsen slik at kjennskapen til Ernst & Young Advisory øker.

### 2.1.2 Oppfattet kvalitet

Det har i tidligere forskning blitt påpekt at oppfattet kvalitet på tjenester er et svært vanskelig begrep å forklare og at det fremdeles er knyttet usikkerhet til dette temaet (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985). Det har likevel vært store fremskritt i litteraturen det siste tiåret når det gjelder hvordan man skal måle denne kvaliteten. Tradisjonelt sett har de to perspektivene som måler oppfattet kvalitet vært enten det nordiske perspektivet (Grönroos 1982, 1984) eller det amerikanske perspektivet (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988). Det nordiske perspektivet går ut på å beskrive den tekniske og den funksjonelle kvaliteten ved en tjeneste, mens Parasuraman, Zeithaml og Berry foreslår fem dimensjoner for å forklare oppfattet kvalitet. Forskerne på området er enige i at det kreves flere

dimensjoner for å forklare oppfattet kvalitet, men de er uenige om hvilke dimensjoner som er mest relevante (Brady og Cronin 2001).

Brady og Cronin (2001) har foreslått en modell som kombinerer fire ulike modeller fra tidligere forskning: *The Nordic Model* (Grönroos 1994), *The SERVQUAL Model* (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988), *The Three-Component Model* (Rust & Oliver 1994) og *The Multilevel Model* (Dabholkar, Thorpe, Rentz 1996). Til sammen danner disse en ny modell med tre hoveddimensjoner. Disse tre hoveddimensjonene er kvaliteten på interaksjonen mellom ansatt og kunde, kvaliteten på de fysiske fasilitetene og den leverte kvaliteten etter endt oppdrag. En undersøkelse gjennomført av Ernst & Young Advisory (FY11 EY Global Brand Survey 2011) har, i likhet med Brady og Cronins undersøkelse, tatt for seg blant annet holdninger, oppførselen til de ansatte og ekspertisen de innehar. Vi har derfor valgt å hente inspirasjon til våre spørsmål på områdene fra både Brady og Cronins undersøkelse og Ernst & Young Advisories undersøkelse.

#### **2.1.2.1 Ulike perspektiver på hvordan forbrukere former kvalitetsbegrepet**

Aaker (1991) har beskrevet oppfattet kvalitet som kundens oppfatning av den totale kvaliteten som et produkt eller en tjeneste klarer å levere med tanke på dens hensikt, og sett opp i mot alternativene som finnes. Aaker sier videre at oppfattet kvalitet ikke kan bli objektivt bestemt, både fordi det er en persepsjon og dels fordi avgjørelser om hva som er viktig for kundene er involvert. Oppfattet kvalitet er en generell følelse du har for et merke. Likevel vil denne følelsen vanligvis være basert på noen underliggende dimensjoner som må identifiseres og måles for å bedre forstå hva den oppfattede kvaliteten er. I vårt tilfelle går disse dimensjonene ut på følgende; hvor faglige dyktige konsulentene er, om de har god bransje- og bedriftskunnskap, om arbeidet de leverer er av høy kvalitet, om de kommer godt forberedt og i tide og om prisen samsvarer med kvaliteten på arbeidet.

Det er fullt mulig for en kunde å bli fornøyd med et produkt eller en tjeneste hvis forventningene i forkant var lave (Aaker 1991). Vi mener det er rimelig å anta at kunder som kjøper konsulenttjenester har høye forventninger til de tjenestene som blir levert, blant annet på grunn av prisen de betaler. Ettersom Ernst & Young Advisories kunder mest sannsynlig vil ha høye forventninger vil det kreves det mer av selskapet for å tilfredsstille kundenes krav.

Brady og Cronin (2001) hevder at forbrukere former sin oppfatning av kvalitet på bakgrunn av en evaluering av ytelsen, og at de til slutt kombinerer sine evalueringer slik at de danner seg en mening om den oppfattede kvaliteten. Vi har derfor valgt å fokusere på kvaliteten på interaksjonen mellom

de ansatte i Ernst & Young Advisory og kunden. Brady og Cronin (2001) sier videre at det finnes sterk støtte i litteraturen som tilsier at dette aspektet må være med om man skal klare å konseptualisere oppfattet kvalitet. Deres undersøkelse kombinerer den nordiske og den amerikanske tilnærmingen til oppfattet kvalitet, og lager et nytt flerdimensjonalt rammeverk med en sterk teoretisk bakgrunn. Det er denne tankegangen vi har valgt å legge til grunn for våre spørsmål om oppfattet kvalitet i vår spørreundersøkelse.

### **2.1.2.2 Oppfattet kvalitet og kjøpshandlinger**

Fordi oppfattet kvalitet er linket til kjøpshandlinger kan alle elementene i et markedsføringsprogram bli gjort mer effektive hvis denne oppfattes som høy. I så tilfelle er det sannsynlig at både reklame og promosjon av selskapet vil bli mer effektiv (Aaker 1991). Høy oppfattet kvalitet gir dessuten muligheten til å ta ut en høyere pris, noe som kan øke marginene og/eller bidra til å skaffe ressurser til å investere ytterligere i merkevaren. Dette kan være merkebyggende aktiviteter som for eksempel å øke kjennskapen til merket, bygge opp sterke og positive assosiasjoner og å komme opp med midler til forskning og utvikling som vil gagne produktet eller tjenesten. I tillegg kan høy pris også være en forsterkende faktor til den oppfattede kvaliteten, da høy pris i mange tilfeller signaliserer høy kvalitet (Aaker 1991).

### **2.1.2.3 Levering av høy oppfattet kvalitet**

Når det gjelder å levere høy oppfattet kvalitet vil det første steget på veien være å ha tilgjengelig kapasitet slik at man kan fullføre oppgaven. Det er vanligvis bortkastet å prøve å overbevise dine kunder om at kvaliteten er høy hvis realiteten er en annen (Aaker 1991). Hvis ikke brukerens opplevelse av produktet eller tjenesten står i stil med den kvaliteten som kommuniseres, vil det ikke være mulig å holde kvalitetsinntrykket oppe over tid. Aaker (1991, 94) har ramset opp følgende områder som går igjen i studier for å finne ut hvordan en kan oppnå høyere kvalitet på sine produkter og tjenester:

- Er vi dedikerte til å skape kvalitet?
- Har vi etablert en kvalitetskultur?
- Hører vi på innspill fra kunder?
- Setter vi mål, foretar målinger og lager standarder for vår kvalitet?
- Tillater vi initiativ fra ansatte?
- Innfrir vi kundens forventninger?

Å klare å levere høy kvalitet er imidlertid ikke nok. Den faktiske kvaliteten må overføres i den oppfattede kvaliteten hos kunden. Det første mange kunder ser etter ved kjøp av en tjeneste vil være

om vedkommende de møter er kompetent (Aaker 1991). Den objektive kvaliteten på arbeidet konsulentene leverer er altså ikke tilstrekkelig alene. Inntrykket kunden sitter igjen med er ikke bare basert på tjenesten som blir levert, men også hvordan forholdet mellom konsulentene og kunden har vært i samarbeidsperioden. Det er ønskelig at kundene til Ernst & Young Advisory sitter igjen med et inntrykk av at de leverer høy kvalitet i alle ledd.

#### 2.1.2.4 Servicekvalitet innvirker på lojaliteten

Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996) har beskrevet hvordan oppfattet servicekvalitet gir utslag i handlingsmønsteret til virksomhetens kunder. De har laget en konseptuell modell som beskriver virkningen servicekvalitet har på kunders beslutning om å forbli hos eller forlate et selskap. Bakgrunnen for artikkelen gikk ut på at hvis servicekvalitet relaterer seg til å kunne holde på kundene så skal det også være mulig å finne bevis på hvordan den klarer nettopp dette. Det å hindre at dine kunder flykter fra selskapet vil være svært lønnsomt for bedriften. Funnene til Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996) tilsier at i mange tilfeller vil det være bedre å legge ned ressurser i å hindre kundene fra å dra, i stedet for å bruke tid, penger og innsats på å kapre nye kunder. Forskning har vist at det å holde på eksisterende kunder faktisk kan være en mer lønnsom strategi enn å øke markedsandelene eller redusere kostnader (Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996).

Å holde på eksisterende kunder gjør seg spesielt gjeldende for bedrifter som opererer i etablerte markeder med kjente konkurrenter. De som er i slike markeder, blant annet Ernst & Young Advisory, vil dra større nytte av en slik strategi enn en bedrift som er nystartet eller som opererer i et voksende marked (Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996). For Ernst & Young Advisory vil en slik tankegang derfor være relevant. De opererer i et marked hvor konkurransen om kundene er tøff, og det er derfor vi har valgt å legge fokus på lojaliteten til deres kunder. I tillegg er det rimelig å anta at selskaper som beslutter å bruke rådgivningselskaper gjør dette etter en nøye gjennomtenkt prosess, og det er nærliggende å tro at de vil slippe å gå gjennom denne prosessen ofte med tanke på arbeidet det krever. Mange tar sannsynligvis sikte på å beholde det eksisterende forholdet de har til et selskap, gitt at de blant annet er fornøyd med det arbeidet som blir levert.

Kunder som blir hos en virksomhet i en lengre periode vil med større sannsynlighet kjøpe tilleggstjenester og spre positiv *word-of-mouth* om virksomheten hvis de er fornøyd. En liste over ønskelige typer atferd kan lages ved å kombinere følgende elementer:

- Snakke positivt om selskapet til andre (Boulding m.fl. 1993)
- Anbefale selskapet eller tjenesten til andre (Parasuraman, Berry, Zeithaml 1991)

- Betale en høyere pris for tjenesten til selskapet enn gjennomsnittet og forbli lojal (Rust og Zahorik 1993)

### 2.1.3 Lojalitet

Kuusik (2007) peker på at virksomheter er interessert i å bygge suksess på langsiktige kundeforhold. Noe av grunnen til dette er at forskning viser at det koster seks ganger så mye å vinne en ny kunde, som å beholde en eksisterende. Kundelojalitet har derfor blitt en nøkkelfaktor for å skape langsiktig suksess og det er derfor også viktig for Ernst & Young Advisory å ha lojale kunder som gir en stabil inntjeningskurve over flere år (Kuusik 2007).

David Aaker (1991, 47) peker på viktige strategiske verdier ved merkelojale kunder:

- De reduserer markedsføringskostnadene
- De gir bedre distribusjonskanaler
- De tiltrekker nye kunder
- De gir en tid til å reagere på trusler fra konkurrenter

Den mest kjente og aksepterte definisjonen av hva lojalitet er kommer fra Jacoby og Kyner (1973): *”the biased (i.e. non-random) behavioural response (i.e. purchase) expressed over time, by some decision making unit, with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological processes (i.e. decision making, evaluation) processes”*. Denne definisjonen bygger på lojalitetens tre H-er (handling, hodet og hjertet) som beskriver ulike former for lojalitet. Oliver (1999) kritiserer Jacoby og Kyner og inkluderer i tillegg en fjerde form for lojalitet; *action* der kunden er forpliktet til å kjøpe en vare/tjeneste igjen. Oliver (1997) definerer lojalitet som *”en dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en foretrukket vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonsendringer og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres”*.

Samuelson, Peretz og Olsen (2008) tar for seg de samme begrepene i deres forklaring av hva lojalitet er. Konativ lojalitet (handling) handler om kundens erfaringer med et merke og ønske om å kjøpe den samme tjenesten igjen. Kognitiv lojalitet (hodet) fokuserer på aspektet rundt merkets ytelse, derav logiske og rasjonelle argumenter. Affektiv lojalitet (hjertet) er knyttet til *”brand liking”* og regnes som den sterke formen for lojalitet hvor valget er styrt av følelser. Den emosjonelle kundelojaliteten sees på som sterkere enn atferdsmessig kundelojalitet. Det er derfor de emosjonelle båndene mellom kundene og Ernst & Young Advisory må fokuseres på. Dersom Ernst & Young Advisory klarer å utvikle emosjonelle bånd med sine kunder, viser forskning at kundene også vil være lojale over en lengre periode (Kuusik 2007).

## 2.2 Konkurrentanalyse

En konkurrentanalyse er nødvendig for enhver bedrift i utarbeidelsen av en effektiv markedsstrategi (Kotler 2005). En slik analyse har til hensikt å kartlegge hvem som er de viktigste konkurrentene og hva som kjennetegner hver enkelt. Nå har det seg slik at Ernst & Young Advisory operer i et marked hvor tilbyderne er svært like og deres nærmeste konkurrenter forsøker å tilfredsstille de samme kundene med samme tjeneste. Undersøkelsen vår har derfor til hensikt å kartlegge hvor Ernst & Young Advisory står i forhold til deres konkurrenter slik at forbedringspunkter kan avdekkes.

### 2.2.1 The Big Four

Statistikk fra Konsulentguiden (2009) viser de største konsultentselskapene basert på omsetningstall. Øverst på listen finner vi PriceWaterhouseCoopers AS med 1,73 milliarder i omsetning, deretter kommer Accenture med sine 1,72 milliarder og Ernst & Young rett bak med 1,71 milliarder. Disse dataene er likevel ikke representative for å si hvem de største konkurrentene til Ernst & Young er. De største konkurrentene befinner seg nemlig innenfor en gruppe rådgivningsselskaper som defineres som The Big Four. Disse regnes som de største innen tilbydere av konsulenttenester og består av PWC, KPMG, Deloitte og Ernst & Young.

Basert på interne analyser utført av konsulenter i Ernst & Young Advisory vedrørende The Big Four har vi kunne utført en bedriftsprofil av de fire selskapene. Denne oversikten belyser hvor like disse er ut fra hvilke tjenester de tilbyr sine kunder:

	Selskap	F&PM	CRM	SCM	IT Advisory	R&M	IA&IC
The Big Four	Ernst & Young	x	x	x	x	x	x
	Deloitte	x	x	x	x	x	x
	KPMG	x	x	x	x	x	x
	PWC	x	x	x	x	x	

Figur 2.1. Tjenesteområdeoversikt til The Big Four

Det må bemerkes at avdelingene over er noe annerledes enn de vi har operert med i spørreskjemaet. Dette kommer av at tjenesteinndelingen til Advisory varierer fra om perspektivet er rettet mot kunder eller ansatte. Den som er vist over er inndelingen som ansatte forholder seg til, mens den vi har brukt i undersøkelsen vår er den kunder er mest kjent med.

Ettersom The Big Four er såpass like er det derfor hensiktsmessig å spørre våre respondenter om deres evaluering av de ulike selskapene. Ved å gjøre dette er vi ute etter å finne punkter hvor selskapene skiller seg fra hverandre og hvor det er mulig å avdekke konkurransefortrinn.



## 3.0 METODE

### 3.1 Innledning

Metode betyr planmessig fremgangsmåte (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2004). Videre er samfunnsvitenskapelig metode hvordan man går frem for å skaffe informasjon om virkeligheten og hvordan vi analyserer for å avdekke hva denne informasjonen betyr (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004).

### 3.2 Forskningsdesign

I valg av forskningsdesign er det viktig å ta hensyn til hva som er formålet med undersøkelsen. Ettersom vårt formål er tredelt ser vi det som mest hensiktsmessig å benytte både et deskriptivt og kausalt forskningsdesign. Formålet er å beskrive og forklare situasjonen på bestemte områder ved å måle og kartlegge sammenhengen mellom flere variabler (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2004, 61).

I deskriptive forskningsdesign er det vanlig å benytte strukturerte spørreskjemaer og et representativt utvalg respondenter. Vi mener at vår undersøkelse oppfyller kravene til et deskriptivt design og at dette designet derfor er mest hensiktsmessig. Bakgrunnen for dette er at vår undersøkelse er hypotesetestende, knyttet til kvantitative analyseteknikker, benytter spørreskjema som innsamlingsmetode og har et representativt utvalg for en bacheloroppgave (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2004). Vi vil også bruke et kausalt design for å forklare årsakssammenhenger der det kan påvises at en hendelse fører til en annen. I vårt tilfelle ønsker vi å se hvordan oppfattet kvalitet innvirker på lojalitet. Den oppfattede kvaliteten regnes da som årsaken og lojaliteten som effekten (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004).

### 3.3 Innsamlingsmetode

Da vi skulle velge den mest velegnede innsamlingsmetoden i forhold til oppgaven og dens problemstilling, måtte vi velge mellom de to hovedformene; kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). Ettersom kvalitativ metode regnes som svært tidkrevende, ofte har få respondenter og er vanskeligere å generalisere, så vil kvantitativ metode være mest hensiktsmessig for å besvare vår problemstilling.

#### 3.3.1 Kvantitativ metode

Den vanligste måten å samle inn data på i kvantitativ metode er spørreskjema. Spørsmålene som er formulert i spørreskjemaet er ofte standardisert med gitte spørsmål og svaralternativer. Det er også mulighet for spørreskjemaer med åpne spørsmål der respondenten kan svare selv eller å kombinere

åpne og lukkede spørsmål (semistrukturert). Vi har valgt å bruke et semistrukturert spørreskjema fordi vi på noen områder er interessert i å få svar som ikke kan dekkes med avkryssningsspørsmål, men hvor vi ønsker utfyllende svar fra respondenten. Hvilke analyseteknikker vi ønsker å benytte oss av kommer vi tilbake til senere i oppgaven hvor dataene vi har innhentet blir presentert.

### 3.4 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse

Undersøkelsens målgruppe betegnes som populasjonen. Det er tilfeller hvor det ikke er hensiktsmessig å ta med hele populasjonen, men snarere et utvalg av den. Vi foretar en utvalgsundersøkelse i vår oppgave, og de bedriftene vi undersøker kan tenkes at skal utgjøre en miniatyrverden av hele sektoren (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004, 235). Det er i slike sammenhenger ønskelig å få tak i et representativt utvalg respondenter til undersøkelsen slik at disse kan representere de resterende som ikke blir spurt.

Når det gjelder størrelsen på utvalget er det i følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004, 236) den absolutte størrelsen på utvalget som er det avgjørende, og ikke nødvendigvis hvor stor andel av populasjonen utvalget representerer. Dette innebærer at de respondentene man har i utvalget må være så like populasjonen at resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres. Størrelsen på utvalget vil ha betydning for slutningene man trekker om populasjonen ut i fra de dataene man har (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). Det er slik at sannsynligheten for at man får enheter som fordeler seg jevnt over sentrale variabler er høyere ved store enn små utvalg. I vårt tilfelle innebærer dette at store utvalg gir større sannsynlighet for at respondentene har brukt Ernst & Young Advisory enn ved et lite utvalg, og det gir større sannsynlighet for at slutningene vi trekker i denne oppgaven stemmer overens med virkeligheten.

Respondentene i denne undersøkelsen er valgt ut i fra bekvemmelighet (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). Ernst & Young Advisory har selv uttalt at de kunne ønsket seg de 200-300 største bedriftene i Norge, men dette viste seg vanskelig å gjennomføre i praksis. Derfor endte vi opp med et utvalg bestående av mindre, mellomstore og store bedrifter i denne oppgaven. Respondentene er jevnt fordelt på de ulike bedriftsstørrelsene. De enhetene vi skal undersøke vil i hovedsak være daglig leder (CEO), økonomisjef (CFO) og mellomledere blant selskaper i Norge.

### 3.5 Rekruttering av respondenter

I samarbeid med ledelsen i Ernst & Young Advisory og markedsavdelingen i Ernst & Young har vi blitt gitt en oversikt med respondenter som stammer fra lister over mottakere av nyhetsbrev som de

selv sender ut. Dette har vært avgjørende i vår anskaffelse av respondenter og gitt oss muligheten til å sende ut til en stor andel mottakere.

### **3.6 Primær og sekundærdata**

Vår forskning er basert på informasjon hentet fra både primær- og sekundærdata. Primærdata innebærer at vi har innhentet dataene på egenhånd mens sekundærdata er data som allerede foreligger. De sekundærkildene vi har valgt å benytte oss av er Konsulentbarometeret fra 2007 (Aalund), Konsulentguiden fra 2009, og Ernst & Young Global Brand Survey fra 2010 (Ernst & Young, MMI). De primære dataene har vi anskaffet ved hjelp av et spørreskjema.

### **3.7 Variabler og verdier**

I kvantitative undersøkelser kalles den gruppen man ønsker å undersøke for enheter og hva man ønsker å undersøke er definert som variabler og verdier. En variabel kan sees på som kjennetegn ved enhetene og vil utgjøre spørsmålene i spørreskjemaet. Verdiene vil utgjøre svaralternativene. Bruken av en eller flere variabler varierer, og brukes til å operasjonalisere et fenomen (Johannessen, Kristoffersen, Tuft 2004). Våre variabler vil være oppfattet kvalitet og lojalitet.

### **3.8 Konstruksjon av spørreskjema**

Vi har valgt å benytte oss av en tverrsnittsundersøkelse i form av et prekodet spørreskjema. En tverrsnittsundersøkelse er i vårt tilfelle nyttig fordi vi kun har mulighet til å gjennomføre én undersøkelse, én gang i henhold til tidsperspektivet på denne oppgaven. Et prekodet spørreskjema med oppgitte svaralternativer er nyttig av flere grunner. For det første innebærer det muligheten til å standardisere svarene slik at man kan se likheter og variasjoner i hvordan respondentene besvarer undersøkelsen. For den andre er det viktig at man kan hente inn data fra respondenter på relativt kort tid (Johannessen, Kristoffersen, Tuft 2004).

#### **3.8.1 Ulike grader av strukturering**

Vi har valgt å benytte oss av et semistrukturert spørreskjema med både åpne spørsmål og gitte svaralternativer. Fordelen med dette er at det er enklere å registrere svarene til respondentene. Ulempen vil være at slike måter å stille spørsmål på ikke gir informasjon utover de oppgitte svaralternativene (Johannessen, Kristoffersen, Tuft 2004). De åpne spørsmålene vi har inkludert i spørreskjemaet er ment for at respondentene skal fremkalle svar på egen hånd. Her vil respondentene kunne uttrykke sin oppriktige mening, og forklare seg tydeligere enn de vil kunne gjøre ved å krysse av på svaralternativer. Vi skal dog være klar over at åpne spørsmål også fører med seg noen ulemper. Både klisjépregede svar, manglende mulighet for generalisering og en mer komplisert tolkningsjobb

av svarene er nødvendig ved åpne spørsmål (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004, 252). I vårt tilfelle har vi derimot bare brukt dette til å måle uhjulpen kjennskap, ved at respondenten kun ble spurt om å fremkalle forretnings- og tjenesteområder.

### 3.8.2 Bruk av skalaer

Ved å bruke skalaer i spørreskjemaene vil man kunne få nyanserte svar fra respondentene ved at de kan finne området på skalaen som gjenspeiler deres oppfatning (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). Skalaen som vi har valgt å benytte i denne undersøkelsen kalles en Likert-skala, og er oppkalt etter Rensis Likert som i 1932 beskrev en måte å måle holdninger på (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2004). En slik skala kjennetegnes ved å ha minimum fem verdier som rangeres fra helt uenig til helt enig. Dette gjør oss i stand til å foreta mer avanserte og omfattende statistiske analyser senere i SPSS. På bakgrunn av tidligere undersøkelser har vi valgt en syvpunktsskala med ytterligere én nyanse på hver side av midtpunktet. Respondentene har også fått muligheten til å svare N/A (”vet ikke”) på spørsmål de anser at de ikke har belegg for å besvare. Dette er for å unngå at spørsmål forblir ubesvart, uten at vi vet bakgrunnen for dette (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). De respondentene som har svart N/A har blitt lagt inn som *missing* i SPSS slik at de ikke skal trekke opp gjennomsnittsverdiene på spørsmålene.

### 3.8.3 Ferdigstilling og utsendelse av spørreskjema

Etter flere runder med utarbeidelse av spørreskjemaet med både veileder og representanter for Ernst & Young sendte vi ut det ferdige skjemaet. Selve gjennomføringen av spørreundersøkelsen ble utført elektronisk i det nettbaserte verktøyet Questback. Da spørreskjemaet ble formidlet til respondentene var vi nøye med å legge ved en kort omtale av hensikten med undersøkelsen, hvem som gjennomfører den og ved hvilken utdanningsinstitusjon vi gjennomfører vår bacheloroppgave (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). Vi var også åpne for tilbakemeldinger fra respondentene via e-post. Det ble også opplyst om at man, ved å svare på undersøkelsen, var med i trekningen om en iPhone 4 fra Apple.

## 3.9 Svarprosent

Når spørreskjemaet skal sendes ut til et antall respondenter så vil det være en prosentvis andel av disse respondentene som ikke svarer på undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). På bakgrunn av dette snakker vi om to begreper; bruttoutvalg og nettoutvalg. Bruttoutvalget av respondentene er de respondentene man har sendt undersøkelsen til. I vårt tilfelle utgjorde dette 433 personer. Selv om målet er å oppnå høyest mulig svarprosent er det som beskrevet over lite

sannsynlig at alle som mottar spørreskjemaet vil svare. I dag er det vanlig at svarprosenten i spørreundersøkelser ligger på 30-40 prosent (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). Denne andelen av respondenter som svarer på undersøkelsen er de vi betegner som nettoutvalget. Vårt nettoutvalg besto av 113 respondenter. Svarprosenten i vår undersøkelse var 26 %.

Svarprosenten i spørreundersøkelser er ofte avhengig av hvilket tema og målgruppe som er med i undersøkelsen. Videre vil også hvordan man henvender seg til målgruppen og utforming av spørreskjemaet være av betydning for svarprosenten (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004). En svarprosent på 26 % er ansett som tilfredsstillende for en bacheloroppgave, selv om vi naturlig nok skulle ønske at den var enda høyere.

### **3.10 Analysemetoder**

#### **3.10.1 Frekvensanalyse**

I første omgang har vi gjennomført en frekvensanalyse for å skaffe oversikt over datamaterialet. Denne foretas før en gjennomsnittsanalyse og avdekker om det finnes *missing values* i datasettet. Dette kan blant være om noen av respondentene har utelatt og besvare noen spørsmål.

#### **3.10.2 Gjennomsnittsanalyse**

En gjennomsnittsanalyse har vært hensiktsmessig for å foreta generelle vurderinger av hva som regnes som de viktigste kriteriene ved valg av rådgivningsselskap og hvordan Ernst & Young Advisory blir evaluert av deres kunder.

#### **3.10.3 T-test**

En t-test brukes for å sammenligne gjennomsnitt (Thjømøe 2011). Vi har valgt å benytte *independent samples* t-test for å teste signifikante forskjeller mellom gjennomsnittsverdiene i to datasett. Dette ble blant annet benyttet for å sammenligne hva offentlig og privat sektor vektlegger ved valg av rådgivningsselskap. Videre brukte vi en *paired samples* t-test for å kartlegge signifikante forskjeller i vektleggingen av de ulike kriteriene. Dersom det er liten variasjon i gjennomsnittsvurdering for disse i undersøkelsen, må det kjøres parvise t-tester for å forsikre oss om at det i virkeligheten er reelle forskjeller i svarene (Thjømøe 2011).

#### **3.10.4 Faktoranalyse og regresjonsanalyse**

Vi brukte datamaterialet til å foreta en bivariat regresjonsanalyse for å avdekke en eventuell sammenheng mellom oppfattet kvalitet og lojalitet. Denne formen for regresjonsanalyse undersøker sammenhengen mellom en uavhengig og en avhengig variabel (Johannessen, Kristoffersen, Tufte

2004). I vårt tilfelle representerer oppfattet kvalitet den uavhengige og lojalitet den avhengige. Alle uavhengige variabler som vurderinger 0,05 eller lavere kan vi si har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. I forkant av regresjonsanalysen er det for øvrig nødvendig å foreta en faktoranalyse for å redusere datamengden og på den måten slå sammen variabler. Spørsmålene som er lagt inn i vår faktoranalyse er spørsmål som er ment å måle oppfattet kvalitet og lojalitet. Kravet til disse er at faktorladningen bør være over 0,5, men det godtas også ned til 0,3. Videre må det også testes for dataenes pålitelighet i en reliabilitetsanalyse. Kravet er at Alpha-verdien, som er basert på den interne konsistensen av en test, skal være over 0,6, men det godtas også verdier over 0,5.

Det vil i en regresjonsanalyse være viktig å se på betaverdi og R Square / Adjusted R Square-verdi for å kunne se sammenhengen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Den standardiserte regresjonskoeffisienten, også kalt betaverdien, viser hvor stor påvirkning den uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen. Verdien for den uavhengige variabelen er uttrykt som 1 enhet til forhold til den avhengige variabelen, og kan variere mellom -1 og +1 (Johannessen, Kristoffersen, Tuft 2004, 309). R Square ( $R^2$ ) forteller hvor godt summen av den uavhengige variabelen forklarer variasjonen i den avhengige variabelen. Dette er ofte uttrykt i prosent. Fortolkningen av den justerte (adjusted)  $R^2$  er den samme som den ordinære  $R^2$ , men den justerte  $R^2$  korrigerer også for antall variabler som er inkludert i modellen (Johannessen, Kristoffersen, Tuft 2004, 310).

## 4.0 ANALYSE OG RESULTATER

### 4.1 Frekvensanalyser

#### 4.1.1 Hvilken sektor bedriften tilhører

		Sektor			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Offentlig sektor	11	9.7	9.7	9.7
	Privat sektor	102	90.3	90.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

#### 4.1.2 Antall ansatte i bedriften

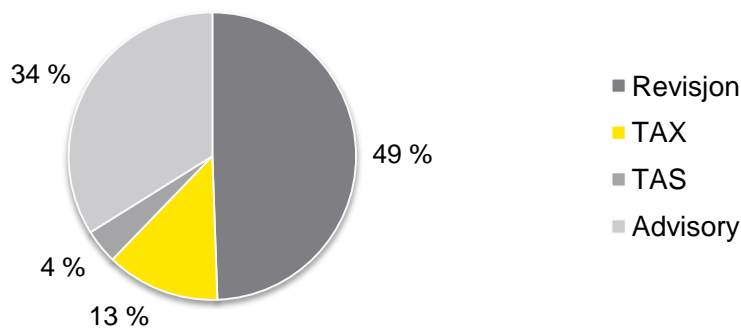
		Antall ansatte			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mindre enn 200 ansatte	35	31.0	31.0	31.0
	200 - 1000 ansatte	41	36.3	36.3	67.3
	Over 1000 ansatte	37	32.7	32.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

## 4.2 Kjennskap til Ernst & Young Advisory og deres tjenesteområder

### 4.2.1 Uhjulpen kjennskap til Ernst & Young sine forretningsområder

Blant våre respondenter var det kun 1 av 113 som ikke hadde kjennskap til Ernst & Young. Det var derfor mer interessant å se hvilke forretningsområder de resterende 112 respondentene kjente til.

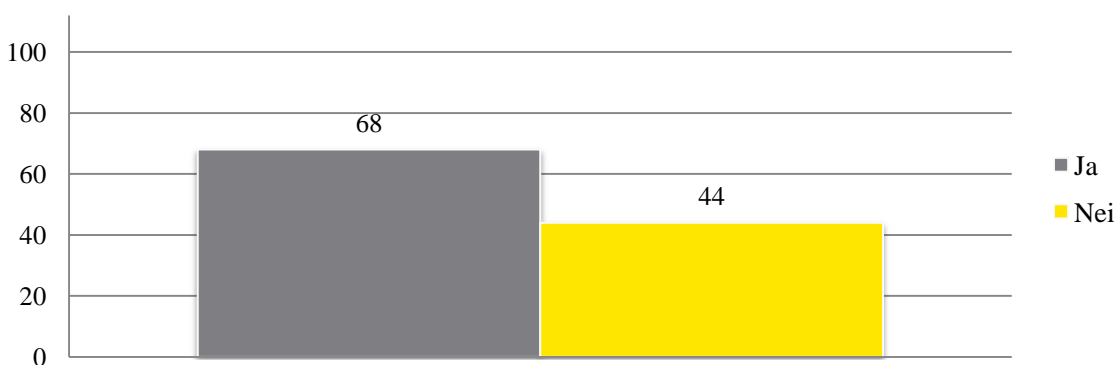
For å kartlegge hvor høy uhjulpen kjennskap respondentene hadde til Ernst & Young sine forretningsområder lot vi de få mulighet til å fylle inn svar på egen hånd. Basert på dette har vi foretatt en opptelling og ut fra dette funnet hvilke de hadde mest kjennskap til.



Figur 4.1. Andel respondenter (N = 112) som kjente til de ulike forretningsområdene uten å få dem presentert

### 4.2.2 Hjulpen kjennskap til Ernst & Young Advisory

Vi har videre kartlagt hjulpen kjennskap for å se om det var store forskjeller i hvor mange av respondentene som fremkalte Advisory uoppfordret, og som kjente til dem da de ble presentert.

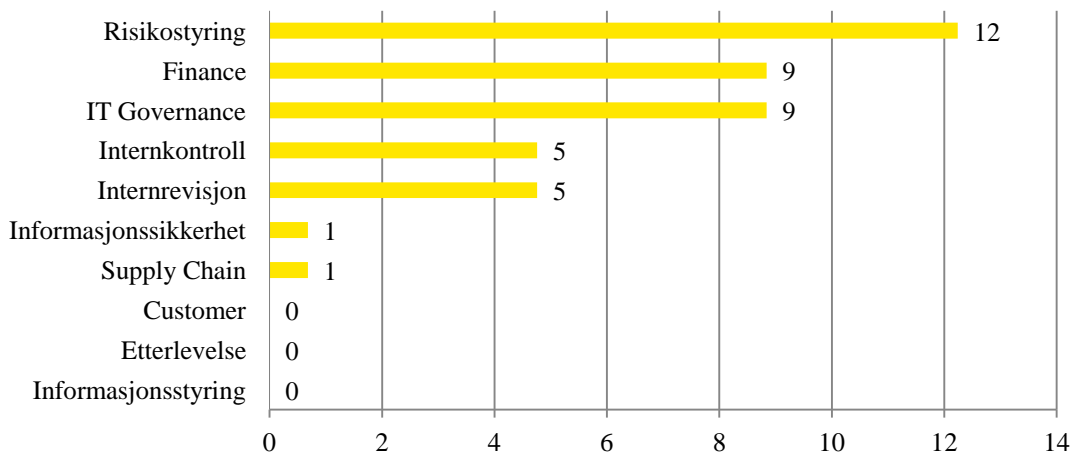


Figur 4.2. Hjulpen kjennskap til Ernst & Young Advisory (N = 112)

## 4.2.3 Kjennskap til Ernst & Young Advisory sine tjenesteområder

### 4.2.3.1 Uhjulpen kjennskap

Respondentene som har svart at de kjenner til Ernst & Young Advisory har videre blitt spurt om de kan fremkalle ulike tjenesteområder.

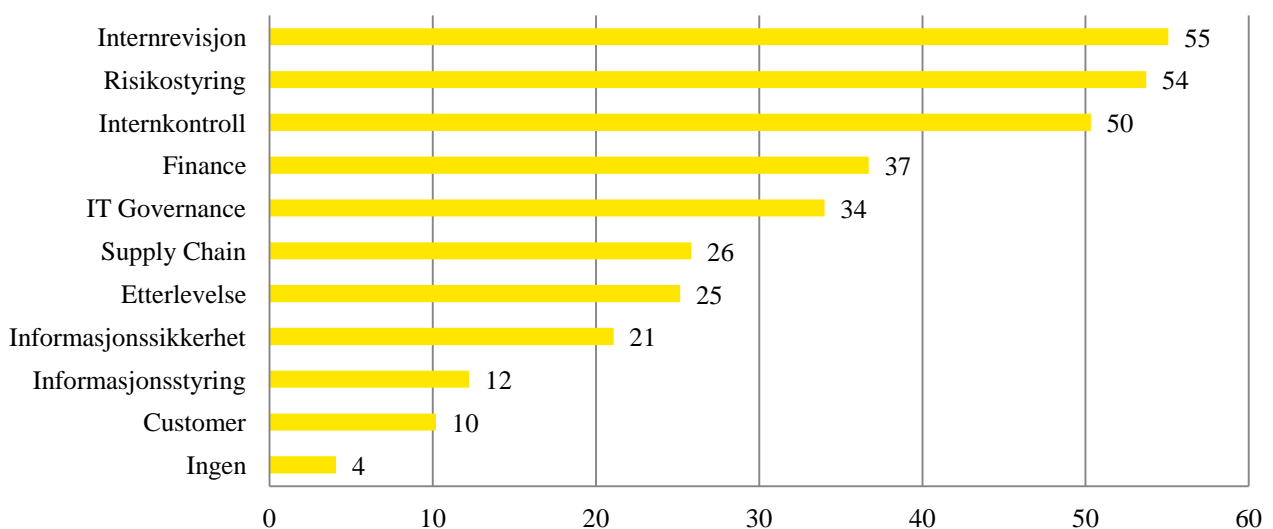


Figur 4.3. Antall respondenter (N = 68) som fremkalte det spesifikke tjenesteområdet

Her har 41 av de totalt 68 respondentene klart å fremkalle navn på tjenesteområdene. De resterende har enten oppgitt tjenesteområder som ikke tilhører Ernst & Young Advisory eller besvart blankt.

### 4.2.3.2 Hjulpen kjennskap

Vi har fulgt samme prosedyre som med forretningsområdene og i kartleggingen av antall tjenesteområder respondentene hadde hjulpen kjennskap til.

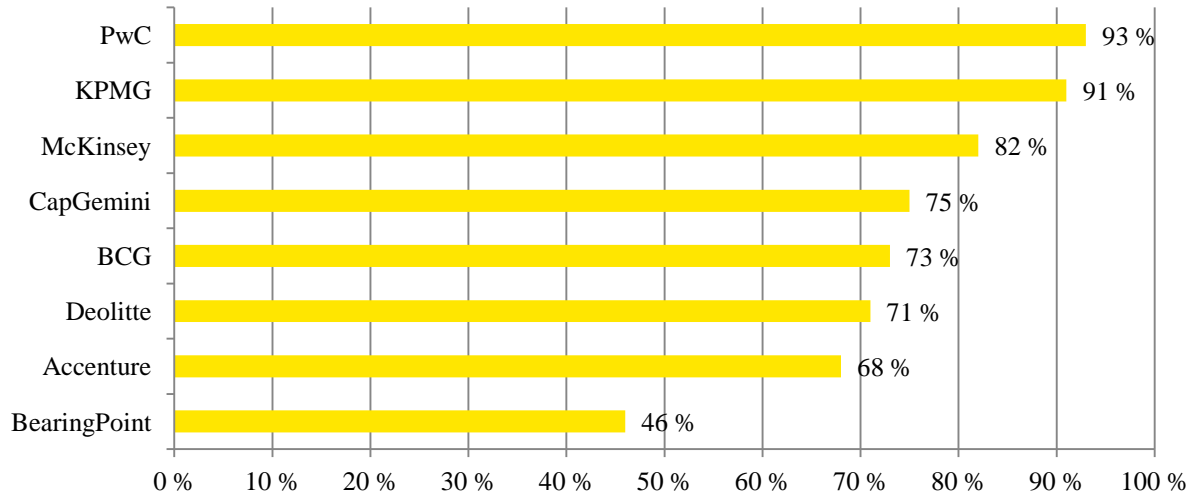


Figur 4.4. Antall respondenter (N = 68) som gjenkjente tjenesteområdet ved presentasjon



#### 4.2.4 Kjennskap til andre rådgivningsselskap

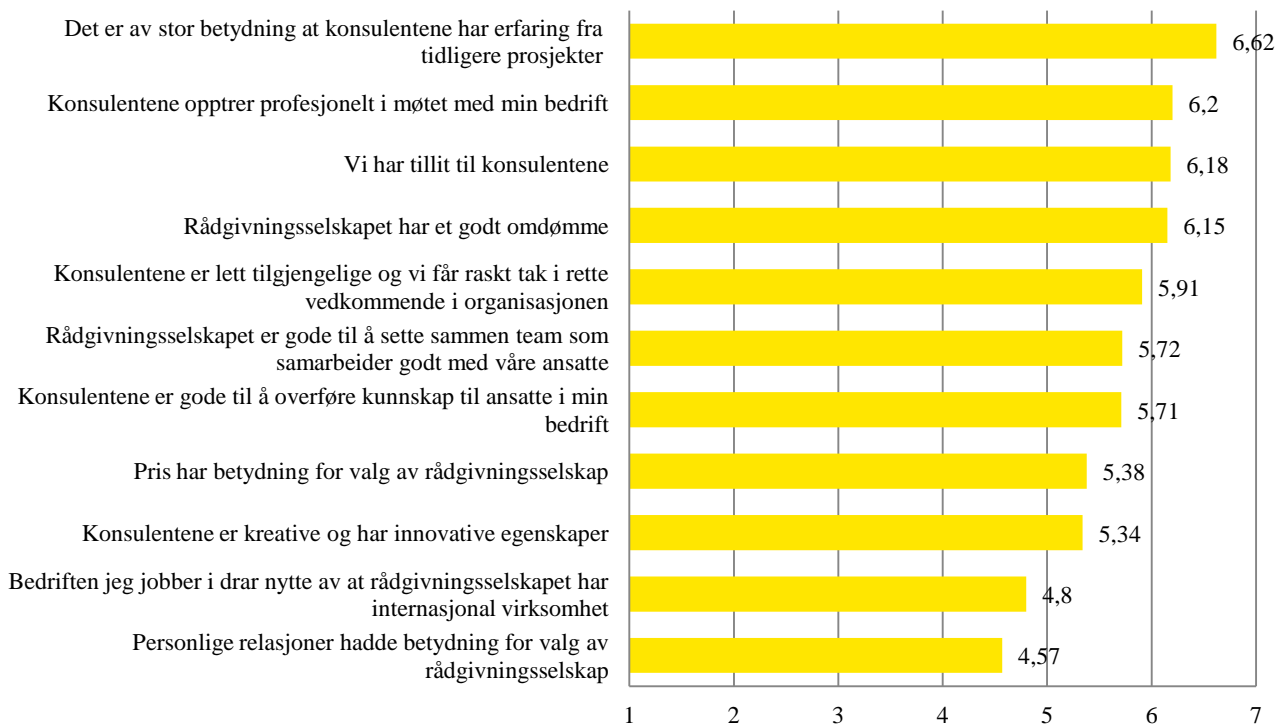
For de resterende som ikke har kjennskap til Ernst & Young Advisory har vi spurt om hvilke lignende selskaper de har kjennskap til.



4.5. Prosentandel av respondentene (N = 44) som gjenkjente andre rådgivningsselskap ved presentasjon

#### 4.3 Hva norske virksomheter vektlegger i valg av rådgivningsselskap

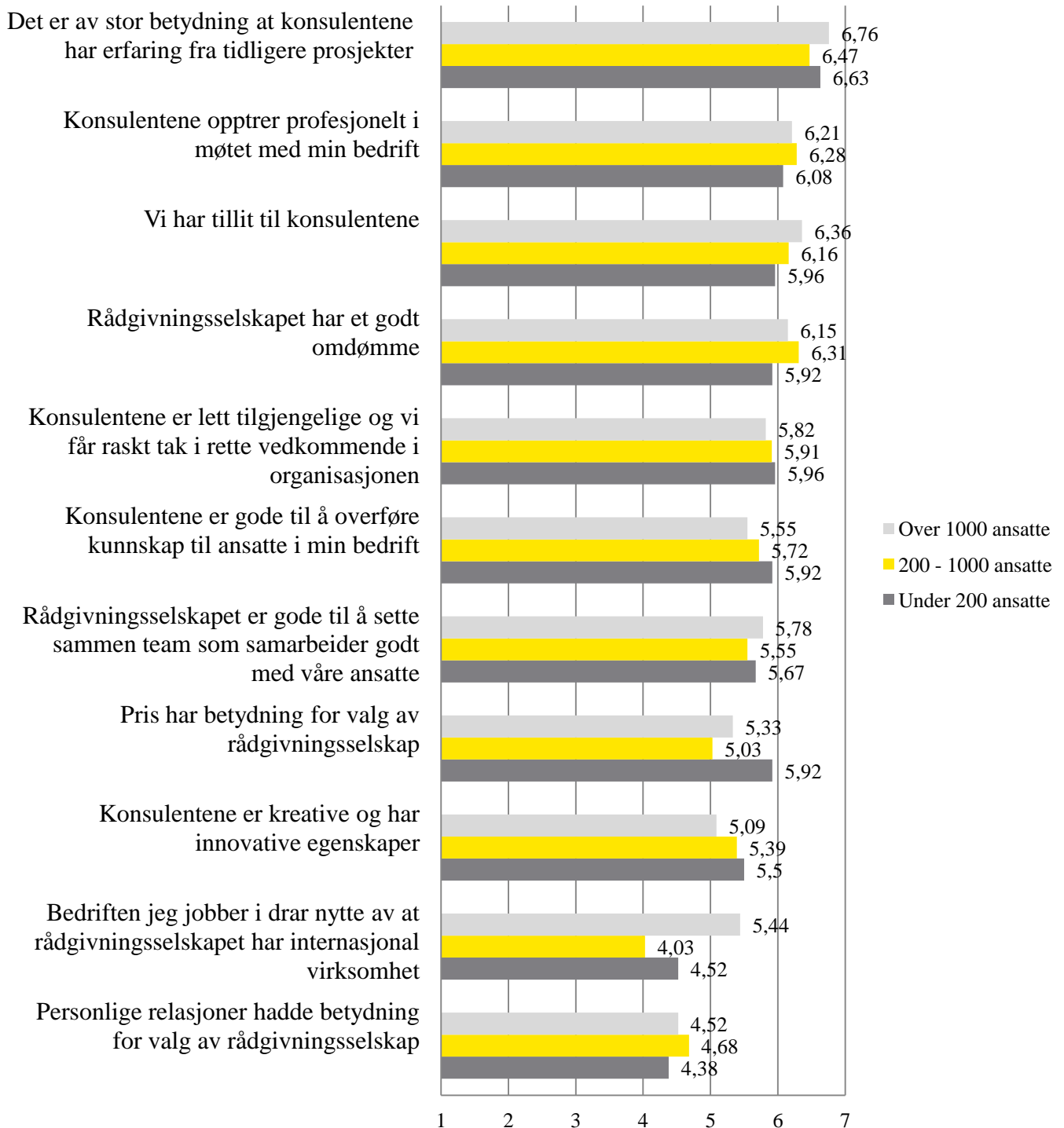
Vi vil i første omgang gi en generell vurdering av de ulike påstandene vi har kartlagt i spørreskjemaet. Dette er for å få et oversiktsbilde av hva som blir vurdert som de viktigste faktorene ved valg av rådgivningsselskap.



Figur 4.6. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering på faktorene ved valg av rådgivningsselskap

### 4.3.1 Skiller på bedrifter av ulik størrelse

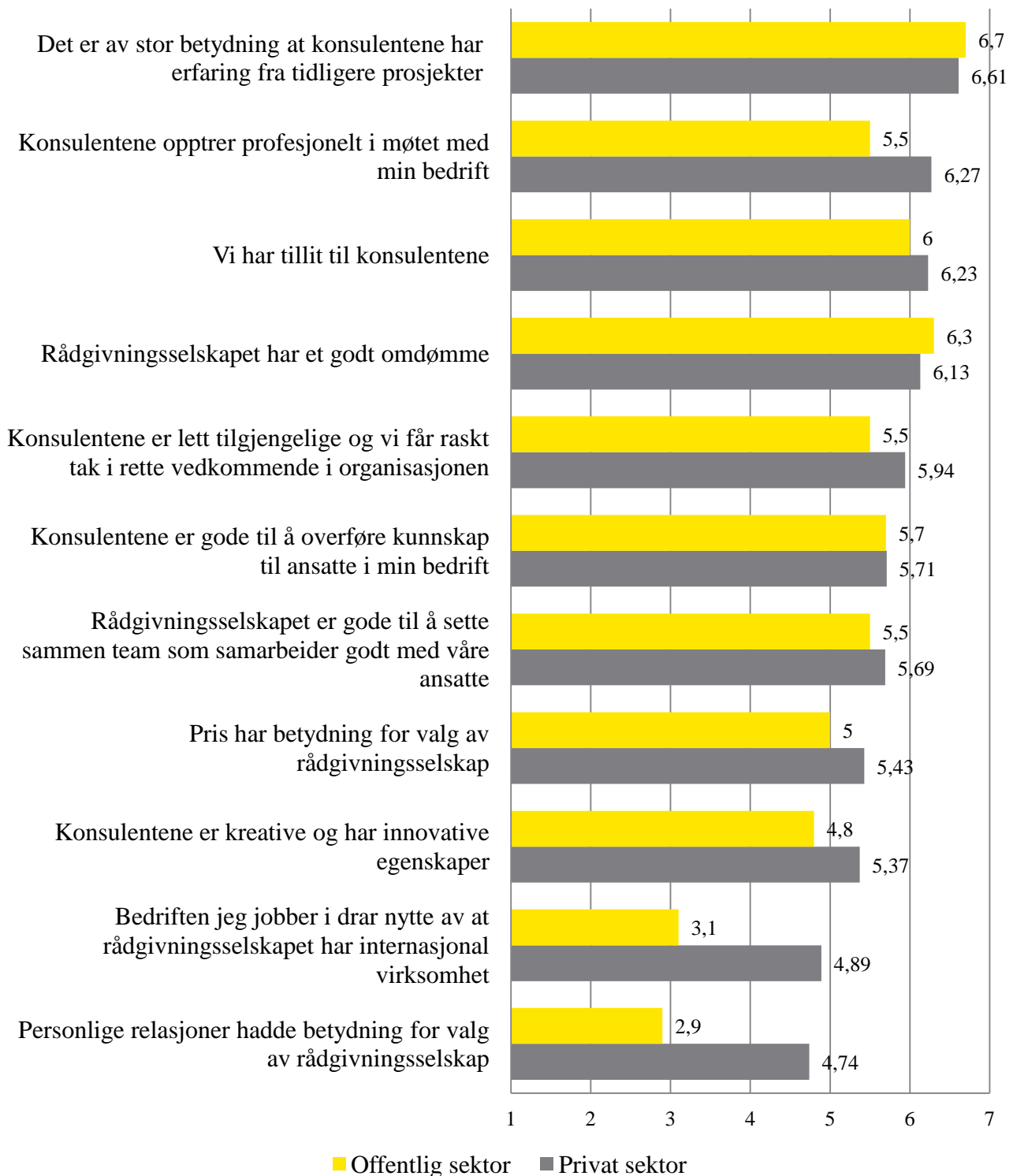
Etter den generelle vurderingen har vi sortert dataene i forhold til størrelsen på bedriftene som våre respondenter tilhører. Hensikten med dette er å se om det finnes forskjeller i hva små, mellomstore og store bedrifter vektlegger ved valg av rådgivningsselskap. Oversikten fremkommer under:



Figur 4.7. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering på faktorene ved valg av rådgivningsselskap fordelt på antall ansatte i bedriften

### 4.3.2 Skiller mellom privat og offentlig sektor

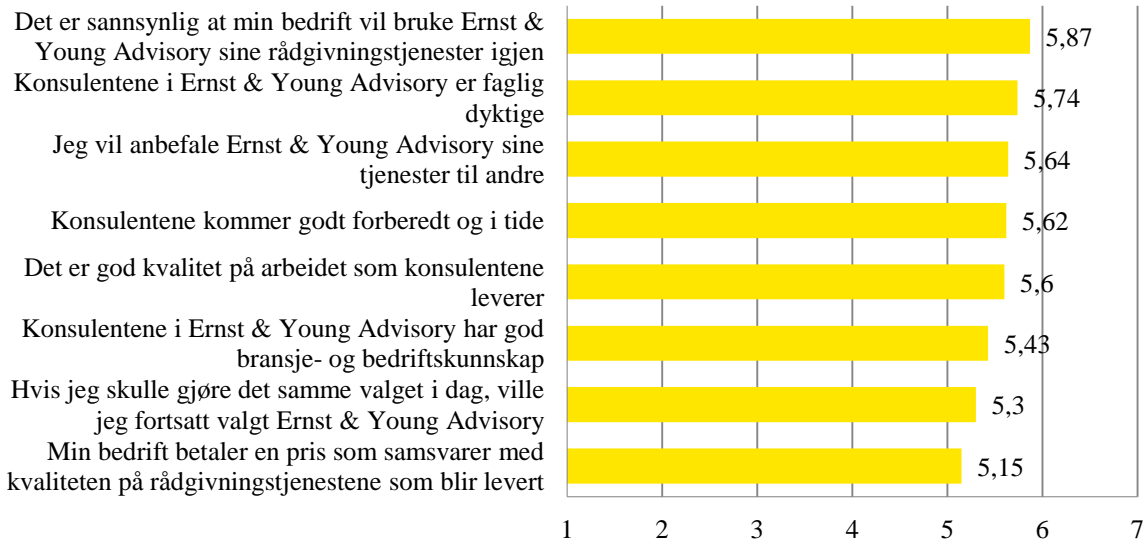
Deretter har vi sortert dataene på privat og offentlig sektor:



Figur 4.8. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering på faktorene ved valg av rådgivningsselskap fordelt på privat og offentlig sektor

## 4.4 Vurdering av Ernst & Young Advisory

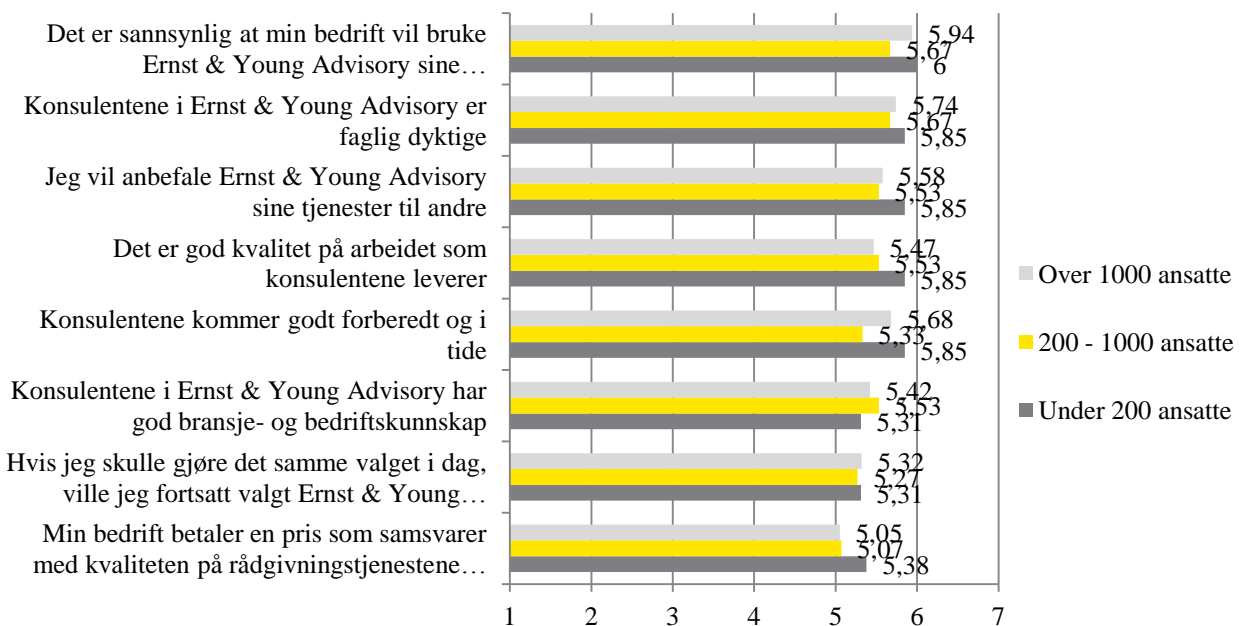
Det siste formålet er å foreta en vurdering av Ernst & Young Advisory basert på hvordan deres kunder opplevde bruken av deres tjenester.



Figur 4.9. Respondentenes (N = 47) gjennomsnittsvurdering på bruken av Ernst & Young Advisory

### 4.4.1 Skiller på bedrifter av ulik størrelse

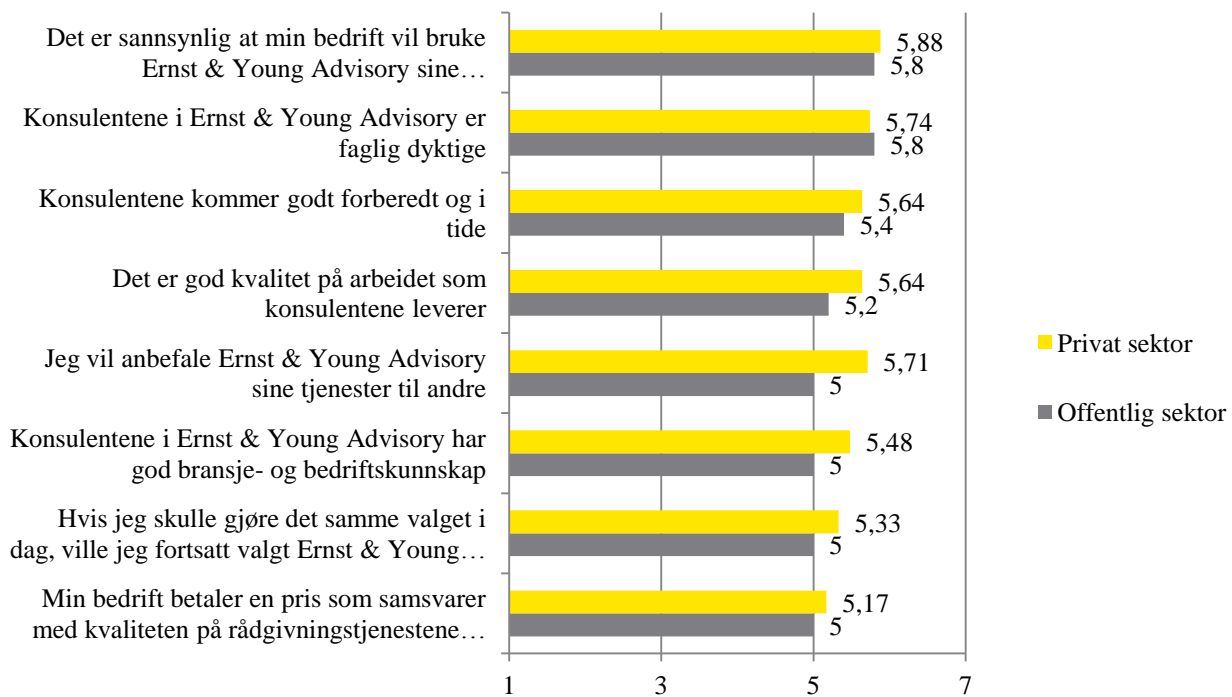
Etter den generelle vurderingen har vi sortert dataene i forhold til størrelsen på bedriftene som våre respondenter tilhører. Hensikten med dette er å se om små, mellomstore og store bedrifter vurderer bruken av Ernst & Young Advisory ulikt.



Figur 4.10. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering av Ernst & Young Advisory fordelt på antall ansatte i bedriften

#### 4.4.2 Skiller bedrifter i privat og offentlig sektor

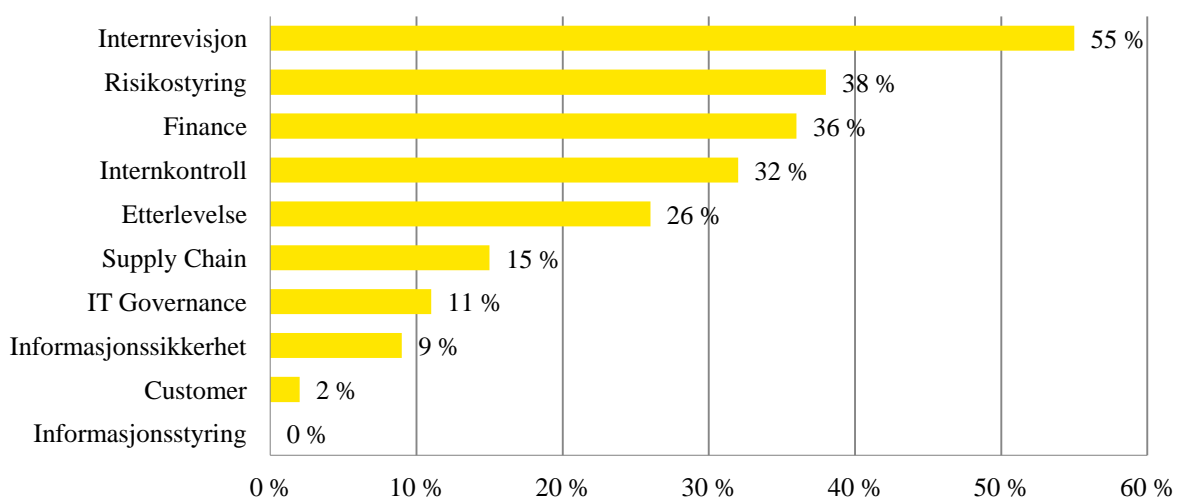
Deretter har vi skilt dataene på om respondenten tilhører privat eller offentlig sektor.



Figur 4.11. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering av Ernst & Young Advisory fordelt på privat og offentlig sektor

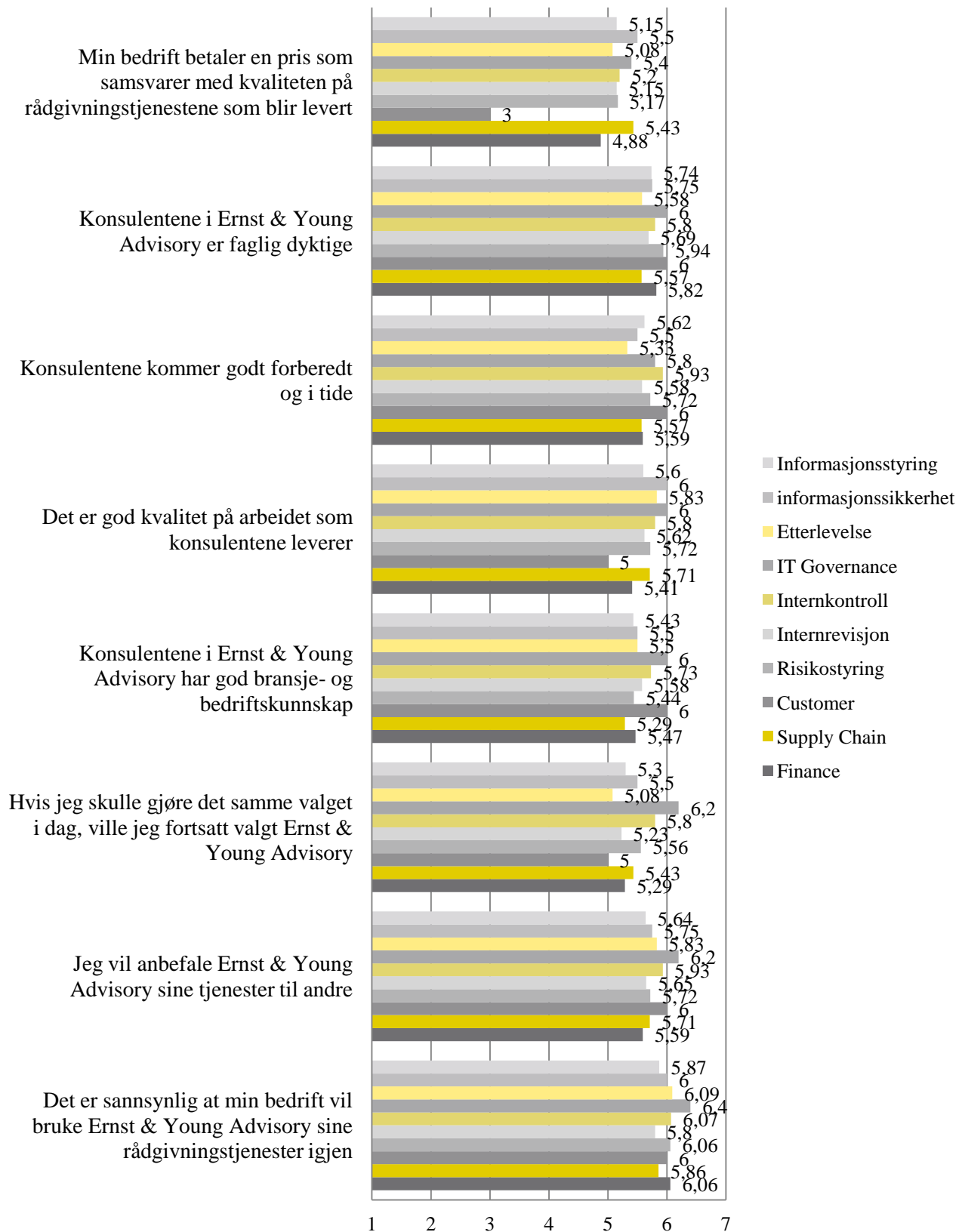
#### 4.4.3 Vurdering av Ernst & Young sine tjenesteområder

Av de som har benyttet seg av Ernst & Young Advisory er fordelingen som følger på de ulike tjenesteområdene:



Figur 4.12. Andel av respondenter som har brukt de ulike tjenesteområdene (N = 47)

Etter å ha vurdert Ernst & Young Advisory som en helhet ble respondentene bedt om å gi sin vurdering av tjenesteområdet de har benyttet:

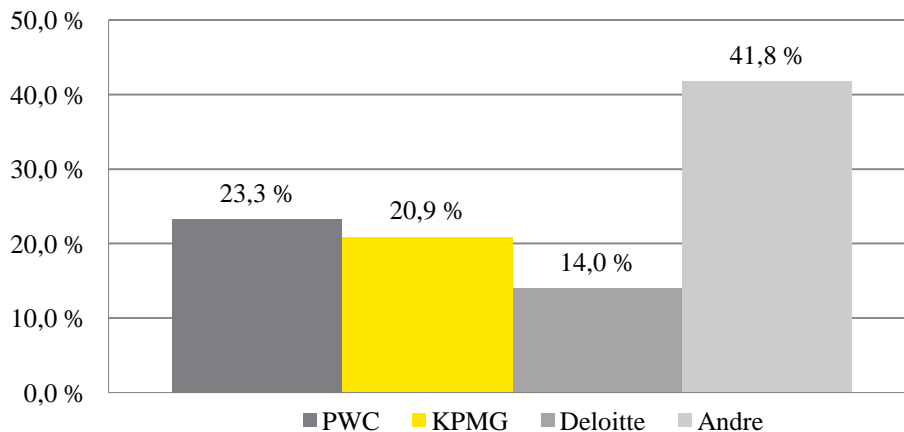


Figur 4.13. Respondentenes (N = 47) gjennomsnittsvurdering på bruken av Ernst & Young Advisory sine tjenesteområder

#### 4.4.4 Ernst & Young Advisory og The Big Four

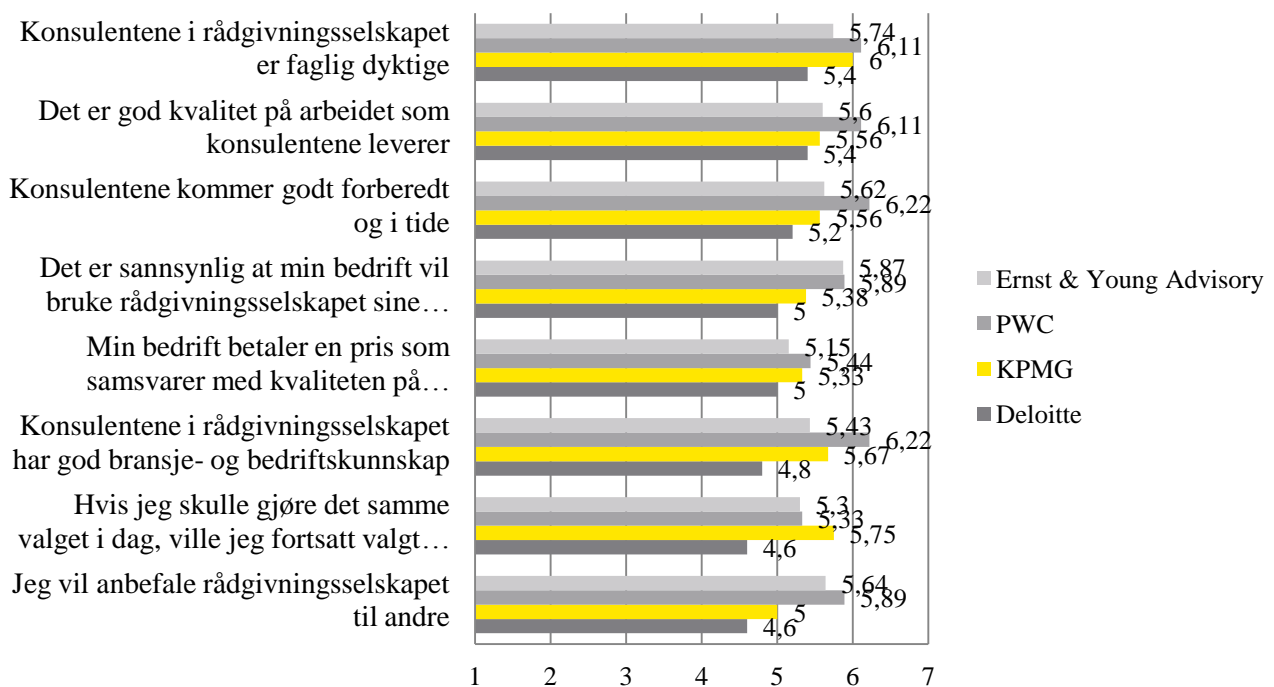
Som nevnt tidligere ønsker vi å kunne sammenligne Ernst & Young Advisory med deres nærmeste konkurrenter for å finne områder hvor de blir oppfattet ulikt av brukere i markedet. Vi har derfor tatt utgangspunkt i resultatet fra avsnittet over og sammenlignet det med hvordan The Big Four gjorde det ut fra samme kriteriene.

#### Fordeling av antall respondenter som har brukt andre konsultentselskap



Figur 4.14. Andel brukere av andre konsultentselskap (N = 43) fordelt på The Big Four

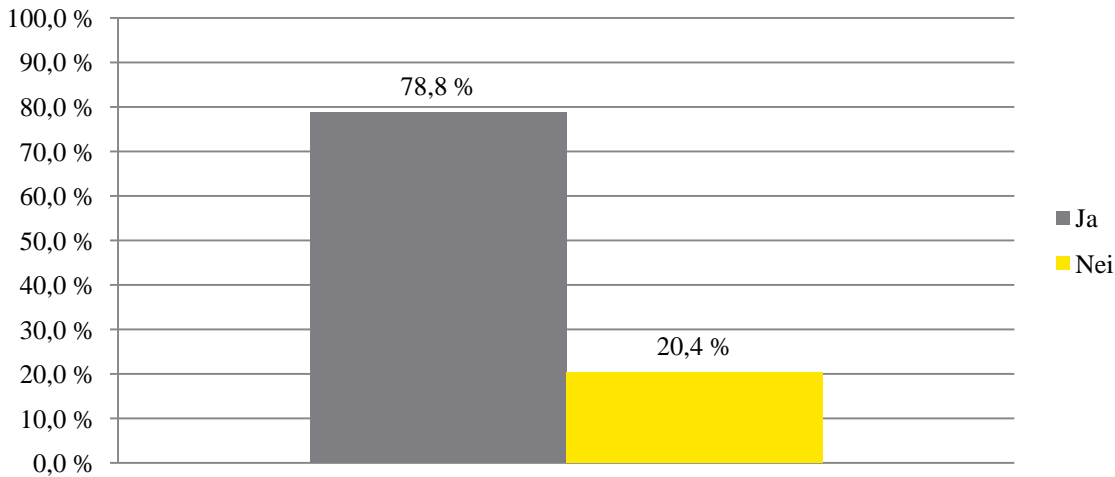
Videre kommer fremstillingen av hvordan de ulike har vurdert bruken av det selskapet de har benyttet seg av.



Figur 4.15. Respondentenes (N = 89) gjennomsnittsvurdering på bruken av det konsultentselskapet de har benyttet

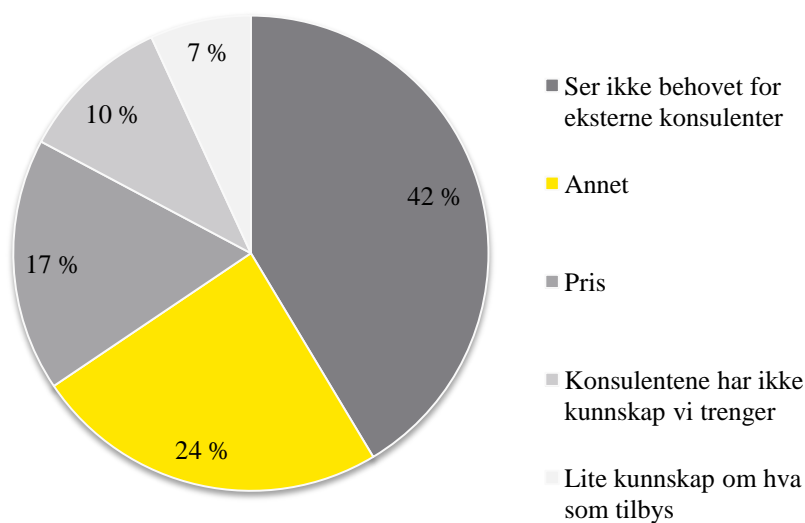
#### 4.4.5 Hvorfor bedrifter ikke bruker rådgivningstjenester

For å kartlegge hvorfor selskaper ikke har benyttet seg av rådgivningstjenester har vi i første omgang funnet ut hvor mange som har benyttet slik bistand og ikke.



Figur 4.16. Andel respondenter (N=113) som har / ikke har benyttet seg av rådgivningstjenester

##### 4.4.5.1 Årsaker til hvorfor selskaper ikke har benyttet konsulenttjenester



4.17. Årsaker til hvorfor respondentene (N = 24) ikke har benyttet rådgivningstjenester, oppgitt i prosent

##### 4.4.5.2 Andre årsaker

Vi har også spurt om det er andre årsaker til hvorfor virksomheter ikke har benyttet seg av rådgivningstjenester. Her har vi gitt respondentene mulighet til å skrive årsakene inn i et fritekstfelt.

Under har vi gitt et utdrag av informasjonen vi innhentet:

- Benytter Ernst & Young som internrevisor



- Har ikke beslutningsmyndighet til å fatte slike valg
- Ønsker å utføre slike tjenester internt i organisasjonen

#### 4.4.6 Oppfattet kvalitet har positiv innvikning på lojalitet

H8: Høy oppfattet kvalitet har en positiv innvirkning på lojaliteten.

##### 4.4.6.1 Faktoranalyse

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	.881	
Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	.839	
Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	.782	.459
Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	.665	.588
Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	.628	.573
Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert		.895
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap		.750
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	.547	.644
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Vi har selv valgt at SPSS skal komme frem til to dimensjoner. Grunnen til dette er at vi i forkant kjørte en analyse hvor programmet skulle regne ut antall variabler selv, men da dukket alt opp i en variabel. Dermed tok vi ut ”det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory leverer” og konsulentene kommer godt forberedt og i tide” ettersom disse målte mer på lojalitetsdimensjonen enn kvalitetsdimensjonen. Videre gjennomførte vi en reliabilitetsanalyse for å kontrollere troverdigheten i dataene:

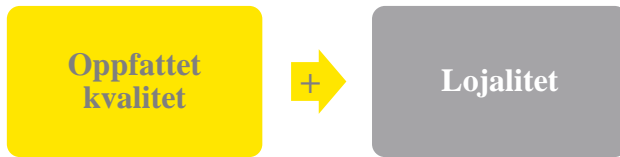
##### 4.4.6.2 Reliabilitetsanalyse

Begrep	Antall svar	Antall indikatorer	Alpha
Lojalitet	46	3	0,863
Oppfattet kvalitet	47	3	0,793

Figur 4.18. Resultatet av reliabilitetsanalysen gjort i SPSS

Reliabilitetsanalysen viste at verdien for begge begrepene er godt over kravet på 0,6.

#### 4.4.6.3 Regresjonsanalyse



Figur 4.19. Kausalmodell som viser at oppfattet kvalitet har positiv innvirkning på lojalitet

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.389	.67248

a. Predictors: (Constant), Kvalitet

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.969	.673		2.926	.005
	Kvalitet	.666	.122	.635	5.447	.000

a. Dependent Variable: Lojalitet

## 5.0 DRØFTING

### 5.1 Kartlegge kjennskapen til Ernst & Young Advisory og deres tjenesteområder

#### 5.1.1 Kjennskap til Ernst & Young sine forretningsområder

*H1: Det er god kjennskap til Ernst & Young Revisjon, men ikke tilfredsstillende kjennskap til Advisory.*

Ettersom kjennskapen til Ernst & Young var svært høy (kun én av 113 respondenter som ikke kjente til selskapet) velger vi å utelate dette fra drøftingen. Vi tar i stedet for oss kartleggingen av kjennskapen til forretningsområdene.

61 av de 112 respondentene som fikk spørsmålet om å fremkalle forretningsområdene til Ernst & Young fremkalte Advisory. Da de samme respondentene fikk dem presentert svarte 68 av de 112 respondentene at de kjente til Ernst & Young Advisory. Differansen mellom uhjulpen og hjulpen kjennskap viste seg å være kun 7 personer. Dette resultatet indikerer at den uhjulpne kjennskapen til

Advisory er høy, noe vi får støtte for gjennom Aakers (1991, 62) kjennskapspyramide hvor uhjulpen kjennskap er det nest høyeste nivået en bedrift kan oppnå.

Det var riktignok hele 91 av de 112 som fremkalte forretningsområdet revisjon. Dette er i tråd med hva vi forventet på forhånd da revisjon i dag er det største forretningsområdet til Ernst & Young. Størrelsen på forretningsområdene tatt i betraktning er vi likevel fornøyd med vurderingen Advisory fikk på dette spørsmålet. Hypotese 1 får delvis støtte da det viser seg at både Revisjon og Advisory innehar høy kjennskap.

### **5.1.2 Kjennskap til Ernst & Young Advisory sine tjenesteområder**

*H2: Det er ikke tilfredsstillende kjennskap til Ernst & Young Advisories tjenesteområder.*

Når respondentene fikk i oppgave å fremkalle tjenesteområdene de hadde kjennskap til innenfor Ernst & Young Advisory viste det seg at Risikostyring var det klart mest kjente. Av de 68 som hadde kjennskap til Ernst & Young Advisory oppga 18 % dette tjenesteområdet. Dette utgjør imidlertid kun 12 respondenter og tilsier at kjennskapen til de ulike tjenesteområdene generelt sett er lav.

Når en behovssituasjon oppstår hos kunden er det viktig at det aktuelle tjenesteområdet hos Ernst & Young Advisory fremkalles i kundens hukommelse. Respondentene fremkalte alle tjenesteområdene utenom Customer, Etterlevelse og Informasjonsstyring. Dette viser at det er grunn til bekymring da ingen kjente til disse tjenesteområdene og få kjente til de resterende. For i det hele tatt å kunne velge et av tjenesteområdene er kundene nødt til å kjenne til spekteret av tjenester som tilbys, altså inneha bredde i kjennskapen til Ernst & Young Advisory (Samuelsen, Peretz, Olsen 2008).

Da respondentene ble presentert for de ulike tjenesteområdene viste det seg at de likevel hadde kjennskap til hva Ernst & Young Advisory har å tilby. Resultatene skilte seg stort fra den uhjulpne kjennskapen, blant annet ved at Internrevisjon gikk fra å bli fremkalt av kun 5 respondenter til å bli gjenkjent av hele 55 respondenter. Tross tilfredsstillende hjulpen kjennskap anser vi uhjulpen kjennskap av høyere betydning og vi mener derfor at hypotese 2 får støtte.

## **5.2 Vurdering av hva norske bedrifter vektlegger ved valg av konsulentselskap**

*H3: Pris, erfaring fra tidligere prosjekter og omdømme er av størst betydning ved valg av rådgivningsselskap.*

Det første vi gjorde var å foreta en generell vurdering av hva norske bedrifter vektlegger ved valg av rådgivningsselskap. Dette gjorde vi for å få et overordnet bilde før vi skiller mellom antall ansatte i virksomheten og privat og offentlig sektor. Som det fremgår av figur 4.6 i punkt 4.3 viste det seg at våre respondenter la størst vekt på erfaring fra tidligere prosjekter ved valg av rådgivningsselskap. Erfaring fra tidligere prosjekter vurderingr 6,62 i vår undersøkelse, noe som regnes som svært høyt. Videre fulgte viktigheten av at konsulentene opptrer profesjonelt (6,2), og at respondentene har tillit til konsulentene (6,18).

Vi har derfor valgt å se om det er signifikant forskjell mellom erfaring fra tidligere prosjekter, profesjonalitet og tillit da det var disse som fikk de tre høyeste verdiene i vår undersøkelse. Vi fant gjennom parvise t-tester i SPSS ingen signifikant forskjell mellom profesjonalitet og tillit, hvilket betyr at disse i realiteten vektlegges likt. Videre fant vi signifikante forskjeller mellom både erfaring fra tidligere prosjekter og tillit, og mellom erfaring fra tidligere prosjekter og profesjonalitet. Disse var signifikante på 5 % - nivå. Tillit og omdømme ble også testet opp mot hverandre. Her fant vi ingen signifikant forskjell og vi kan derfor konkludere med at etter erfaring fra tidligere prosjekter, som viste seg å være viktigst, vektlegges profesjonalitet, tillit og omdømme likt. Disse vil vi derfor påstå er av størst betydning ved valg av rådgivningsselskap. Det gis dermed ikke støtte til hypotese 3 om at pris, erfaring fra tidligere prosjekter og omdømme er av størst betydning.

Vi må være klar over at med et så lite utvalg kan et fåtall respondenter som svarer annerledes på et spørsmål gjøre merkbare endringer i gjennomsnittsvurderingn. En vurdering på 6,62 (erfaring fra tidligere prosjekter) anser vi som høyt på en skala fra 1 til 7. Hadde derimot flere respondenter vært inkludert i undersøkelsen ville ikke gjennomsnittsvurderingn på spørsmålene vært så sensitiv i forhold til hvilke vurderinger respondentene gjør. Dette ville mest sannsynlig gitt oss et mer troverdig inntrykk av hva som vektlegges ved valg av rådgivningsselskap, og ville i beste fall kunne gitt oss muligheten til å generalisere resultatene.

### **5.2.1 Skiller på bedrifter av ulik størrelse**

*H4: Antall ansatte i virksomheten og hvilken sektor de opererer innenfor har innvirkning på hva som vektlegges i valg av rådgivningsselskap.*

Vi har tatt utgangspunkt i dataene som er i fremstilt i figur 4.7 i gjennomføringen av en parvis t-test for å sjekke om størrelsen på virksomheten har innvirkning på hva som vektlegges ved valg av rådgivningsselskap. Vi ser av figuren at de ulike bedriftsstørrelsene vektlegger samtlige påstander

ulikt. Etter å ha kjørt t-tester kommer det frem av resultatene at det er signifikante forskjeller i hvordan bedriftene vektlegger tillit til konsulentene, godt omdømme, pris og internasjonal virksomhet. De resterende påstandene gir ingen signifikante forskjeller mellom de ulike bedriftsstørrelsene. Dette vil si at på områder som for eksempel personlige relasjoner er det ingen forskjell i hva respondentene fra de små, mellomstore og største bedriftene har svart.

Vi har sett nærmere på hvilke bedriftsstørrelser som har gitt ulike svar i undersøkelsen for å kunne drøfte hvor de signifikante forskjellene ligger. Når det gjelder tillit til konsulentene har bedrifter med over 1000 ansatte vurdert dette til 6,36. Videre har bedrifter med 200 til 1000 ansatte vurdert 6,16 og de under 200 ansatte har vurdert samme påstand til 5,96. Vi fant en signifikant forskjell på 5 % - nivå mellom hva de bedriftene med over 1000 ansatte og de under 200 ansatte hadde svart. Det fantes ingen signifikant forskjell mellom i svarene til de med 200 til 1000 ansatte og under 200 ansatte, på samme måte som vi ikke fant dette mellom de over 1000 ansatte og de med 200 til 1000 ansatte. Dette gir en indikasjon på at bedriftene med over 1000 ansatte tillegger tillit til konsulentene større betydning enn de andre virksomhetsstørrelsene. Under har vi brukt den samme prosessen for å kartlegge de øvrige områdene som viste seg å inneha signifikante forskjeller:

Område	Over 1000 ansatte og under 200 ansatte	Over 1000 ansatte og 200-1000 ansatte	200-1000 ansatte og under 200 ansatte
Tillit	X		
Omdømme			X
Pris	X		X
Internasjonal virksomhet	X	X	

Figur 5.1. Signifikante forskjeller ved valg av rådgivningsselskap mellom bedrifter av ulik størrelse

Det viser seg at det er klare forskjeller når vi sorterer respondentene etter bedriftsstørrelse. For betydningen av omdømme ved valg av rådgivningsselskap fant vi kun signifikant forskjell mellom hva bedrifter med 200 til 1000 ansatte og under 200 ansatte mener. De øvrige har vurdert omdømme forskjellig ut i fra tallene i figur 6.9, men forskjellene er ikke signifikante. Ut i fra våre data betyr dette at de øvrige vurderer omdømme likt.

At konsulentselskapet tar en pris som samsvarer med kvaliteten på det de leverer har signifikant forskjell blant bedrifter med over 1000 ansatte og under 200 ansatte. Bedrifter med under 200 ansatte

svarte i gjennomsnitt 5,92 på vektleggingen av pris mens de over 1000 ansatte svarte 5,33. Tabellen viser også at det fantes en signifikant forskjell mellom bedriftene med 200 til 1000 ansatte og under 200 ansatte. Det viser seg altså at bedrifter med mindre enn 200 ansatte er mer opptatt av at prisen samsvarer med kvaliteten enn det de større bedriftene er. Vi ser dette som naturlig ettersom mindre selskaper ofte har et lavere budsjett til å bruke på konsulenttjenester.

Når det kommer til hvorvidt konsulentselskapet er internasjonalt ser vi signifikante skiller mellom bedrifter med over 1000 ansatte og de øvrige. Det er åpenbart viktig for de store selskapene at rådgivningsselskapet de benytter er globale og at dette har betydning for valget deres. Vi mener dette kommer av at mange av selskapene i Norge med over 1000 ansatte selv er globale aktører og det er derfor naturlig å tro at dette er viktig for dem.

### **5.2.2 Skiller på bedrifter innen privat og offentlig sektor**

Vi fant signifikante forskjeller blant privat og offentlig sektor på områdene internasjonal virksomhet, tillit til konsulentene og personlige relasjoner. Privat sektor vektla samtlige områder høyere enn offentlig sektor. Skilnaden var størst i betydningen av at konsulentselskapet har internasjonal virksomhet. Det er forståelig at bedrifter i det offentlige legger mindre vekt på at konsulentselskapet har internasjonal virksomhet. Disse driver som regel kun innenfor Norges grenser og har ikke nytte av at konsulentselskapet er representert i flere land.

For offentlig sektor vet vi at det er strengere retningslinjer når det gjelder kjøp av konsulenttjenester enn hva det er i privat sektor, og vi tror dette legger føringer for hvilken betydning respondentene fra offentlig sektor har tillagt personlige relasjoner. I privat sektor er det vanligere å inngå avtaler via kontaktnettverk snarere enn via anbud, og vi mener det kan bidra til å forklare hvorfor det private vurderer personlige relasjoner høyere.

Når det gjelder tillit er vi usikre på hva som skaper differansen mellom privat og offentlig sektor, men vi ser på vektleggingen av faktorene som en mulig forklaring på dette. Respondentene fra det offentlige vurderer blant annet omdømme som viktigere enn tillit. Dette tror vi kommer av at bedrifter i det offentlige i større grad må være nøye med å ta vare på sitt eget omdømme, og stiller derfor strengere krav til de selskapene de benytter.

Resultatene støtter dermed hypotese 4 og vi kan dermed bekrefte at bedriftens størrelse og sektor har betydning for valg av rådgivningsselskap.

### 5.3 Vurdering av Ernst & Young Advisory

Figur 4.9 forteller oss at samtlige områder har oppnådd en vurdering på over 5,0 hvilket er å anse som bra. Ernst & Young Advisory kommer dårligst ut i vurderingen av om prisen samsvarer med kvaliteten på tjenestene de leverer (5,15). Høyest verdi oppnådde påstanden om at det er sannsynlig at bedriften vil bruke Ernst & Young Advisories tjenester igjen med en verdi på 5,87. Det er oppsiktsvekkende å se at kunder av Advisory føler at prisen de betaler bare til en viss grad samsvarer med kvaliteten på tjenestene som blir levert, mens de samtidig svarer at det er sannsynlig at de vil bruke selskapet igjen.

Ut i fra dette så det ut til at kunder av Advisory legger større vekt på andre områder enn pris sett opp i mot kvalitet når de skal velge rådgivningsselskap. Vi valgte derfor å undersøke dette nærmere, og det går frem at erfaring fra tidligere prosjekter, tillit, omdømme, tilgjengelighet, evnen konsulentselskapet har til å sette sammen team, hvor gode de er til å overføre kunnskap, hvor kreative og innovative konsulentene er og hvor profesjonelt de opptrer alle er av større betydning når kunder av Advisory skal velge rådgivningsselskap. Dette mener vi kan bidra til å forklare hvorfor pris opp i mot kvalitet kommer dårligst ut på dette spørsmålet.

Samtlige av vurderingskriteriene som Ernst & Young Advisory er evaluert ut i fra ligger mellom 5 og 6 på skalaen fra 1 til 7. På grunnlag av dette resultatet tør vi påstå at brukere av Advisory er fornøyd med avdelingen som helhet. Det fremkommer likevel områder hvor det er rom for forbedring. Det er blant annet en signifikant forskjell mellom sannsynligheten for at de vil bruke Ernst & Young Advisory igjen og at de vil anbefale selskapet til andre. Dette antyder at sannsynligheten for gjenkjøp og faglig dyktighet er områder hvor de kommer best ut. Deretter følger anbefaling, om de møter forberedt og i tide, kvaliteten på arbeidet, bransje- og bedriftskunnskap og om de ville benyttet Ernst & Young Advisory igjen. Pris i forhold til kvalitet vurderes som lavest.

Vi har vært oppmerksomme på at sannsynligheten for gjenkjøp, som ble vurdert høyest i undersøkelsen, kan ha noe å gjøre med at selskaper kan være bundet opp i langtidskontrakter med Ernst & Young Advisory. Dette kan medføre at svarene ikke nødvendigvis viser det riktige lojalitetsbildet. Sannsynligheten for gjenkjøp trenger derfor ikke å ha noe med å gjøre at de er fornøyde, men snarere at de er bundet til å bruke de.

### 5.3.1 Skiller mellom bedrifter i privat og offentlig sektor og av ulik størrelse

*H5: Antall ansatte i virksomheten og hvilken sektor de opererer innenfor har en innvirkning på vurderingen av Ernst & Young Advisory.*

Vi fant med vårt datasett, illustrert i figur 4.12, at virksomhetens størrelse ikke har noen påvirkning på hvordan Advisory blir vurdert. Ingen av påstandene var i nærheten av å inneholde vurderinger som skilte seg signifikant fra hverandre.

Videre så vi på om sektoren bedriften jobber innenfor hadde betydning for evalueringen av Ernst & Young Advisory. Vi fikk her samme resultat som da vi skilte respondentene ut i fra virksomhetens størrelse. Heller ikke her fikk vi signifikante forskjeller i evalueringene av Advisory, hvilket betyr at kunder innen offentlig og privat sektor har en felles oppfatning av avdelingen. Analysen viser dermed at fremtidige innsatsområder ikke nødvendigvis trenger å rette seg mot en spesifikk sektor.

Hypotese 5 får dermed ikke støtte. Antall ansatte i virksomheten og hvilken sektor de opererer innenfor har ingen innvirkning på vurderingen av Ernst & Young Advisory.

### 5.3.2 Vurdering av Ernst & Young sine tjenesteområder

*H6: De ulike tjenesteområdene til Ernst & Young Advisory blir evaluert ulikt av kundene*

Resultatene fra undersøkelsen viser at det er forskjeller i hvordan respondentene har vurdert det tjenesteområdet de har benyttet. Vi har dessverre ikke hatt mulighet til å se om forskjellene blant tjenesteområdene er signifikante ved hjelp av t-tester ettersom respondentene her fikk muligheten til å huke av for flere tjenesteområder. Dette innebar at vi ikke fikk samlet tjenesteområdene inn i ett spørsmål med ulike verdier i SPSS, som er nødvendig for at vi skal kunne kjøre t-tester. Dette var en svakhet ved undersøkelsen som vi dessverre ikke oppdaget før utsendelse av spørreskjemaet. Det kan likevel se ut til at det er signifikante forskjeller mellom svarene respondentene har gitt da det på noen spørsmål er stor variasjon i gjennomsnittsvurderingen. Hypotese 6 utgår som følge av dette.

### 5.3.3 Ernst & Young Advisory og The Big Four

Vi fant ingen signifikante forskjeller mellom de som har brukt Ernst & Young Advisory og PwC, og Ernst & Young Advisory og KPMG. Mellom Ernst & Young Advisory og Deloitte fant vi derimot signifikant forskjell i vurderingen av bransje- og bedriftskunnskap. Likevel viser totalvurderingen stor grad av likhet mellom konkurrentene, og vi får vi derfor støtte for påstandene om at markedet de



opererer i er homogent. Det er både positive og negative sider ved dette. På den ene siden er det positivt at Ernst & Young Advisory ikke blir vurdert som signifikant dårligere enn de nærmeste konkurrentene. På den annen side er det negativt at de ikke klarer å være signifikant bedre på visse områder.

#### **5.3.4 Årsaker til hvorfor selskaper ikke har benyttet konsulenttjenester**

*H7: Pris er den viktigste grunnen til at selskaper ikke bruker konsulenttjenester.*

17 % av de 24 respondentene som ikke har benyttet seg av rådgivningstjenester oppgir pris som en av årsakene til hvorfor de ikke bruker konsulenttjenester. Derimot hevder 42 % at hovedårsaken er at de ikke ser behovet for konsulenttjenester. Hypotese 7 får dermed ikke støtte.

At hovedårsaken til at selskapene ikke ser behovet for konsulenttjenester kan indikere at de ikke har nok kjennskap til tjenestemrådene som Ernst & Young Advisory tilbyr, og/eller at de ikke er godt nok informert om hvilke positive effekter dette kan ha for deres bedrift. Kun 7 % av de spurte hevder å ha lite kunnskap til de tjenestene som tilbys av konsulentselskaper. Vi mener det er rimelig å anta at mange vil ha behov for konsulenttjenester da det er rom for forbedring hos nær sagt alle virksomheter i både privat og offentlig sektor. Derfor er vi av den oppfatning at det å øke kunnskapen til hvilke tjenester som tilbys er et av flere mulige tiltak som kan gjøres for å sikre tilveksten av nye kunder.

24 % av de spurte i undersøkelsen oppgir andre grunner til hvorfor de ikke har benyttet seg av konsulenttjenester. Disse grunnene viser seg til dels å være utenfor Ernst & Young Advisorys kontroll. Respondentene nevner blant annet at de ønsker å gjøre forbedringsarbeidet internt. Noen påpeker også at de ikke er beslutningstakere i slike avgjørelser og er dermed ikke interessante å se på. Dessuten er andelen som har besvart dette spørsmålet så lav at grunnene som er oppgitt langt fra representerer hvorfor konsulenttjenester ikke har blitt benyttet. Dette har sitt utspring i at vi i denne undersøkelsen ikke har et representativt utvalg som kan brukes til å generalisere resultatene.

#### **5.3.5 Oppfattet kvalitet har positiv innvikning på lojalitet**

*H8: Høy oppfattet kvalitet har en positiv innvirkning på lojaliteten.*

Signifikansnivå på 0,05 brukes for å sikre at den uavhengige variabelen som testes har noe å si for den avhengige, og vi har derfor også satt dette som krav i vår regresjonsanalyse. Vi får støtte for

hypotese 8 da den er signifikant på 5 % - nivå. Betaværdien på 0,635 sier at dersom oppfattet kvalitet øker med 1, så øker lojaliteten med 0,635. Videre viser den justerte  $R^2$  at oppfattet kvalitet forklarer 38,9 % av variasjonen i lojalitetsvariabelen. Dette er en forholdsvis høy forklaringsprosent og vi kan dermed underbygge Parasuraman, Zeithaml og Berry sin forskning på viktigheten av god servicekvalitet i arbeidet med å skaffe lojale kunder. Likevel forklarer ikke oppfattet kvalitet hele variasjonen i den avhengige variabelen lojalitet. Dette betyr at det er andre faktorer som også innvirker på lojaliteten som vi ikke har målt. Dette har vi beskrevet nærmere i avsnittet om videre forskning.

## 6.0 KONKLUSJON

### 6.1 Generelle konklusjoner

Det første formålet tok for seg kjennsapsaspektet og rapporten viser at kjennskapet til Ernst & Young Advisory er god, men ikke tilfredsstillende på tjenestenivå. Det var både høy hjelpen og uhjelpen kjennskap til Advisory, mens kun et fåtall respondenter klarte å fremkalle tjenesteområdene til avdelingen. Risikostyring var det tjenesteområdet som hadde høyest uhjelpen kjennskap, men det var fremdeles over fire ganger så mange respondenter som kjente igjen dette når de fikk det presentert. Ut i fra våre data ser det ut til å være en lang vei å gå før tjenesteområdene til Ernst & Young Advisory er godt nok kjent i markedet.

Resultatene fra evalueringen av Ernst & Young Advisory gir støtte til vår kausalmodell om at høy oppfattet kvalitet har betydning for lojaliteten. De ulike påstandene slår positivt ut for Advisory da de jevnt over vurdering høyt i kundenes vurderinger. I vurderingen av Ernst & Young Advisory fant vi ingen sammenheng mellom virksomhetens størrelse eller sektoren de opererer innenfor, og deres evaluering av selskapet.

Rapportens viktigste konklusjon er likevel å besvare forskningsspørsmålet. Vår avsluttende konklusjon er derfor at erfaring fra tidligere prosjekter vurderes som viktigst ved valg av rådgivningsselskap, etterfulgt av profesjonalitet, tillit og omdømme. Våre funn avslører også at virksomhetens størrelse og hvilken sektor den opererer innenfor påvirker hvordan virksomheter vektlegger disse kriteriene.

## 6.2 Praktiske konsekvenser

Det går klart frem av våre resultater at Ernst & Young Advisory har en jobb å gjøre med å øke kjennskapen til de ulike tjenestoområdene som tilbys. Kundene må, i større grad enn hva våre respondenter har klart, fremkalle Ernst & Young Advisory på egen hånd når behovet for eksterne konsulenttjenester melder seg. Grunnen til dette er at kjennskap er helt avgjørende for at kunden skal ha kunnskap om hva som tilbys (Samuelsen, Peretz, Olsen 2008).

Det er viktig for Ernst & Young Advisory at de kontinuerlig jobber med å ha konsulenter som har erfaring fra lignende prosjekter som det kunden etterspør tilgjengelig. Videre må de sørge for at konsulentene har en evne til å skape tillit, at de opptrer profesjonelt og at de ivaretar omdømmet til selskapet. Ved å gjøre det godt på disse områdene vil de være bedre rustet i kampen om kundene i et homogent marked.

Når det gjelder de som ikke har benyttet seg av konsulenttjenester oppgir kun 7 % av våre respondenter har svart at de ikke har kunnskap om hva som tilbys, mens hele 42 % har svart at de ikke ser behovet. Derfor må det kommuniseres enda tydeligere hvilke forbedringspotensialer som ligger i å benytte seg av slik bistand. Videre sier 17 % at pris har vært utslagsgivende for at de ikke har benyttet seg av konsulenttjenester. Vi er derimot av den oppfatning at pris trolig ikke spiller en avgjørende rolle dersom kvaliteten på arbeidet som blir levert er god. Det er her verdt å merke seg at prisen sett opp i mot kvaliteten var et av områdene som ble vurdert lavest i vår undersøkelse. I praksis betyr dette at Ernst & Young Advisory må levere bedre kvalitet på arbeidet slik at kunden føler at pris og kvalitet samsvarer.

## 7.0 VIDERE FORSKNING

For videre forskning vil det være hensiktsmessig å foreta en kvalitativ undersøkelse i forkant av den kvantitative. Grunnen til dette er at man på den måten får en dypere innsikt i hva ulike bedrifter vektlegger ved valg av rådgivningsselskap, og det kan gi noen uante dimensjoner som det kan være viktig å inkludere i det endelige spørreskjemaet.

Når det gjelder regresjonsanalysen vil det i fremtiden være aktuelt å inkludere flere uavhengige variabler for å forklare variasjonen i den avhengige variabelen lojalitet. Selv om oppfattet kvalitet forklarte nærmere 40 % av variasjonen har tidligere forskning av blant annet Fornell (1992) og Aaker (1991) påpekt at tilfredshet også har en positiv innvirkning på lojaliteten.

## 8.0 LITTERATURLISTE

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.

Aalund. *Konsulentbarometeret*. 2007.

Andreassen, Tor W.. 1994. Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management* Vol. 7: pp.16 – 34.

Andreassen, Tor W.. 2006. *Serviceledelse; planlegging og styring av sannhetens øyeblikk*. Gyldendal Akademisk Forlag, 5. utgave.

Biedenbach, Galina og Agneta Marell. 2010. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management* Vol. 17 (Apr/Mai): pp. 446-458.

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valarie A. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* Vol. 30 (Februar): pp. 7-27.

Brady, Michael K. og J. Joseph Cronin Jr. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* Vol. 65 (Juli): pp. 34–49.

Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, Joseph O. Rentz. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 24: pp. 3-16.

Ernst & Young. 2011. *FY11 EY Global Brand Survey*.

Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* Vol. 56 (Januar): pp. 6–21.

---

Gripsrud, Geir, Ulf H. Olsson, Ragnhild Silkoset, 2004. *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget, 1. utgave.

Grönroos, Christian. 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. *Swedish School of Economics and Business Administration*, Helsingfors.

———. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* Vol. 18: pp. 36-44.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Leonard A. Schlesinger. 1994. Putting the Service-profit Chain to Work. *Harvard Business Review* Vol. 72 (Mar/Apr): pp. 164-170.

Jacoby, Jacob og David B. Kyner. 1973. Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* Vol. 10: pp. 1-9.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt Forlag, 2. opplag.

Konsulentguiden. 2010.

Kotler, Philip. *Markedsføringsledelse*. 2005. Gyldendal Norsk Forlag, 3. utg., 3. opplag, Oslo.

Kuusik, Andres. 2007. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? *University of Tartu - Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series* Vol. 58: pp. 3-29.

McMullan, Rosalind og Audrey Gilmore. 2008. Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing* Vol. 42: pp. 1084-1094.

Oliver, Richard L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 63: pp. 35-36.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49: pp. 41-50.

\_\_\_\_\_. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 64: pp12-40.

\_\_\_\_\_. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* Vol. 67: pp. 420-450.

Rust, Roland T. og Anthony J. Zaborik. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing* Vol. 69: pp. 193-215.

Rust, Roland T. og Richard L. Oliver. 1994. Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. Pp. 1-19 i *New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, New York.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, Lars Erling Olsen. 2008. *Merkevareledelse på norsk*. Cappelen Akademisk Forlag, 2. opplag, Oslo.

Tepeci, Mustafa. 1999. Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 11: pp. 223-229.

Thjømmø, Hans M. 2011. *Statistical Package for the Social Sciences for Vettskremte*. Singularis Publishing.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol. 60: pp. 31-46.

Zeithaml, Valarie A.. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52 (Juli): pp. 2-22.

## VEDLEGG

## Vedlegg I SPØRRESKJEMA

### Kartlegging av preferanser ved valg av konsulenttenester

I forbindelse med vår bacheloroppgave ved Markedshøyskolen i Oslo håper vi du har mulighet til å besvare denne undersøkelsen. Undersøkelsen vil ta maksimalt fem minutter å besvare.

Undersøkelsens formål er å avdekke hva bedrifter innen offentlig og privat sektor vektlegger ved kjøp av rådgivningstjenester. Ditt bidrag er derfor viktig for at gruppemedlemmene skal nå sitt mål om å levere et bidrag til forskningen på dette området.

Som en takk for hjelpen vil du bli med i trekningen av en iPhone 4.

Undersøkelsen er anonym og svarene du avgir vil ikke kunne spores tilbake til bedrift eller person.

#### 1) \* Hvilken sektor tilhører bedriften du arbeider i?

- Offentlig sektor
- Privat sektor
- Annen, spesifiser her

#### 2) \* Hvor mange ansatte er det i bedriften du jobber i?

- Mindre enn 200 ansatte
- 200 - 1000 ansatte
- Over 1000 ansatte
- N/A

#### 3) \* Kjønn

- Mann
- Kvinne

#### 4) \* Alder

#### 5) \* Kjenner du til Ernst & Young?

- Ja
- Nei

#### 6) \* Kjenner du til følgende selskaper:

- Accenture
- Bearingpoint



- Capgemini
- KPMG
- McKinsey
- Boston Consulting Group
- Deloitte
- Price Waterhouse Coopers
- Ingen av de nevnte

**7) \* Hvilke forretningsområder innenfor Ernst & Young kjenner du til? Med forretningsområde mener vi hvordan Ernst & Young har delt inn sin totale virksomhet.**

**8) \* Kjenner du til Ernst & Young Advisory?**

- Ja
- Nei

**9) \* Kjenner du til andre selskaper som tilbyr rådgivningstjenester?**

- Price Waterhouse Coopers
- Accenture
- Bearingpoint
- Capgemini
- KPMG
- McKinsey
- Boston Consulting Group
- Deloitte
- Ingen av de nevnte

**10) \* Hvilke av Ernst & Young Advisory sine tjenesteområder kjenner du til? Med tjenesteområde mener vi felt hvor Ernst & Young Advisory tilbyr kompetanse**

**11) \* Kjenner du til følgende tjenesteområder?**

- Finance (evaluering og omforming finansfunksjonen)

- Supply Chain (effektivisering og sikring av verdikjeder)
- Customer (definerings, identifisering og administrering av de mest verdifulle kunder på en effektiv måte)
- Risikostyring
- Internrevisjon
- Internkontroll
- IT Governance (finne organisasjonsstrukturer, ledelse og prosesser som sikrer at virksomhetens IT samsvarer med virksomhetens strategi og mål)
- Etterlevelse (bistand i vurderingen av etterlevelse innenfor ulike lover, forskrifter og standard krav til IKT)
- Informasjonssikkerhet
- Informasjonsstyring (oversikt og kontroll med informasjonen som finnes i selskapet)
- Ingen av de nevnte

**12) \* Benytter eller har din bedrift benyttet dere av rådgivningstjenester? Dersom du ikke har hatt noe med beslutningstakingen av innkjøp av rådgivningstjenester, vennligst huk av "nei".**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

**13) \* Hvorfor har dere ikke benyttet dere av rådgivningstjenester?**

- Pris
- Konsulentene har ikke kunnskap vi trenger
- Ser ikke behovet for eksterne konsulenttjenester
- Lite kunnskap om hvilke tjenester som tilbys
- Hørt fra andre om negative erfaringer
- Annet, spesifiser her

**14) \* Hvordan vektla dere følgende påstander ved valg av rådgivningsselskap? Gi en vurdering på en skala fra 1 til 7, hvor 1 = helt uenig og 7 = helt enig.**

- |  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | N/A                   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Det er av stor betydning at konsulentene har | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

erfaring fra tidligere prosjekter

Personlige relasjoner hadde betydning for valg av rådgivningsselskap

Rådgivningsselskapet har et godt omdømme

Vi har tillit til konsulentene

Konsulentene er lett tilgjengelige og vi får raskt tak i rette vedkommende i organisasjonen

Bedriften jeg jobber i drar nytte av at rådgivningsselskapet har internasjonal virksomhet

Rådgivningsselskapet er gode til å sette sammen team som samarbeider godt med våre ansatte

Konsulentene er gode til å overføre kunnskap til ansatte i min bedrift

Konsulentene er kreative og har innovative egenskaper

Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift

Pris har betydning for valg av rådgivningsselskap

**15) \* Har din bedrift noen gang benyttet dere av Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester?**

- Ja  
 Nei

Dersom din bedrift har benyttet dere av tjenester innenfor flere områder, vennligst huk av for den du har mest erfaring med.

**16) \* Innenfor hvilke tjensteområder har dere benyttet dere av Ernst & Young Advisory sine tjenester:**

- Finance (evaluering og omforming finansfunksjonen)

- Supply Chain (effektivisering og sikring av verdikjeder)
- Customer (definerings, identifisering og administrering av de mest verdifulle kunder på en effektiv måte)
- Risikostyring
- Internrevisjon
- Internkontroll
- IT Governance (finne organisasjonsstrukturer, ledelse og prosesser som sikrer at virksomhetens IT samsvarer med virksomhetens strategi og mål)
- Etterlevelse (bistand i vurderingen av etterlevelse innenfor ulike lover, forskrifter og standard krav til IKT)
- Informasjonssikkerhet
- Informasjonsstyring (oversikt og kontroll med informasjonen som finnes i selskapet)

**17) \* Gi en vurdering av Ernst & Young Advisory basert på følgende påstander på en skala fra 1 til 7, hvor 1 = helt uenig og 7 = helt enig**

	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	<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 vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige

Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert

**18) \* Huk av for det rådgivningsselskapet din bedrift benyttet sist. Dersom dere benytter dere av flere rådgivningsselskaper, gi en vurdering av kun ett.**

- Price Waterhouse Coopers
- Accenture
- Bearingpoint
- Capgemini
- KPMG
- McKinsey
- Boston Consulting Group
- Deloitte
- Ernst & Young

Vennligst ta utgangspunkt i det selskapet du valgte i forrige spørsmål når du avlegger din vurdering av påstandene under.

**19) \* Gi en vurdering av følgende påstander på en skala fra 1 til 7, hvor 1 = helt uenig og 7 = helt enig**

	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke det samme konsultentselskapet igjen	<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 vil anbefale rådgivningsselskapet til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valgt det samme rådgivningsselskapet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter har god	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

bransje- og  
bedriftskunnskap

Det er god kvalitet på  
arbeidet som  
konsulentene leverer

Konsulentene  
kommer godt  
forberedt og i tide

Konsulentene i  
rådgivningsselskapet  
bedriften min  
benytter er faglig  
dyktige

Min bedrift betaler  
en pris som  
samsvarer med  
kvaliteten på  
rådgivningstjenestene  
som blir levert

---

**20) \* Sist din bedrift kjøpte rådgivningstjenester, hvilke andre bedrifter ble vurdert før det ble fattet en beslutning?**

---

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

## Vedlegg II GJENNOMSNIITTSANALYSE

### HVA VEKTLIGGER VIRKSOMHETER I VALG AV RÅDGIVNINGSSLESKAP?

				Report										
				Variables										
Benytter eller har din bedrift benyttet dere av rådgivningstjenester? Dersom du ikke har hatt noe med beslutningstakelsen av innkjøp av rådgivningstjenester, vennligst huk av "nei".				Hvordan vektla : det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter	Hvordan vektla : Personlige relasjoner hadde betydning for valg av rådgivningsselskap	Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene	Hvordan vektla : Konsulentene er lett tilgjengelige og vi får raskt tak i rette vedkommende i	Hvordan vektla : Bedriften jeg jobber i drar nytte av at rådgivningsselskapet har internasjonal	Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet er gode til å sette sammen team som samarbeider godt med	Hvordan vektla : Konsulentene er gode til å overføre kunnskap til ansatte i min bedrift	Hvordan vektla : Konsulentene er kreative og har innovative egenskaper	Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift	Hvordan vektla : Pris har betydning for valg av rådgivningsselskap
				Ja	dimensio n1	Mean	6.62	4.53	6.15	6.18	5.89	4.69	5.67	5.71
dimensio n0	Total	dimensio n1	Mean	6.62	4.53	6.15	6.18	5.89	4.69	5.67	5.71	5.31	6.20	5.38
			N	89	88	89	89	88	86	87	89	88	89	89

## HVA BEDRIFTER INNEN PRIVAT OG OFFENTLIG SEKTOR VEKTLIGGER VED VALG AV RÅDGIVNINGSSKAP?

Report													
Hvilken sektor tilhører bedriften du arbeider i?		Report											
		Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter	Hvordan vektla : Personlige relasjoner hadde betydning for valg av rådgivningsselskap	Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene	Hvordan vektla : Konsulentene er lett tilgjengelige og vi får raskt tak i rette vedkommende i organisasjonen	Hvordan vektla : Bedriften jeg jobber i drar nytte av at rådgivningsselskapet har internasjonal virksomhet	Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet er gode til å sette sammen team som samarbeider godt med våre ansatte	Hvordan vektla : Konsulentene er gode til å overføre kunnskap til ansatte i min bedrift	Hvordan vektla : Konsulentene er kreative og har innovative egenskaper	Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift	Hvordan vektla : Pris har betydning for valg av rådgivningsselskap	
dimension0	Offentlig sektor	Mean	6.70	2.90	6.30	5.50	5.50	3.10	5.50	5.70	4.80	6.00	5.00
		N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Privat sektor	Mean	6.61	4.74	6.13	6.27	5.94	4.89	5.69	5.71	5.37	6.23	5.43
		N	79	78	79	79	78	76	77	79	78	79	79
	Total	Mean	6.62	4.53	6.15	6.18	5.89	4.69	5.67	5.71	5.31	6.20	5.38
		N	89	88	89	89	88	86	87	89	88	89	89



## HVA VEKTLIGGER BEDRIFTER MED ULIKT ANTALL ANSATTE I VIRKSOMHETEN I VALG AV RÅDGIVNINGSSLELSKAP?

			Report							
Har din bedrift noen gang benyttet dere av Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester?			Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert
dimens ion0	Ja	Mean	5.87	5.64	5.30	5.43	5.60	5.62	5.74	5.15
		N	46	47	47	47	47	47	47	47
	Total	Mean	5.87	5.64	5.30	5.43	5.60	5.62	5.74	5.15
		N	46	47	47	47	47	47	47	47

## HVORDAN BEDRIFTER INNENFOR PRIVAT ELLER OFFENTLIG SEKTOR EVALUERER SIN ERFARING MED ERNST & YOUNG ADVISORY?

		Report								
Hvilken sektor tilhører bedriften du arbeider i?			Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert
dimension0	Offentlig sektor	Mean	5.80	5.00	5.00	5.00	5.20	5.40	5.80	5.00
		N	5	5	5	5	5	5	5	5
	Privat sektor	Mean	5.88	5.71	5.33	5.48	5.64	5.64	5.74	5.17
		N	41	42	42	42	42	42	42	42
	Total	Mean	5.87	5.64	5.30	5.43	5.60	5.62	5.74	5.15
		N	46	47	47	47	47	47	47	47

## HVORDAN BEDRIFTER MED ULIKT ANTALL ANSATTE I VIRKSOMHETEN VURDERER SIN ERFARING MED ERNST & YOUNG ADVISORY?

			Report							
Hvor mange ansatte er det i bedriften du jobber i?			Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert
dimension0	Mindre enn 200 ansatte	Mean	6.00	5.85	5.31	5.31	5.85	5.85	5.85	5.38
		N	13	13	13	13	13	13	13	13
	200 - 1000 ansatte	Mean	5.67	5.53	5.27	5.53	5.53	5.33	5.67	5.07
		N	15	15	15	15	15	15	15	15
	Over 1000 ansatte	Mean	5.94	5.58	5.32	5.42	5.47	5.68	5.74	5.05
		N	18	19	19	19	19	19	19	19
	Total	Mean	5.87	5.64	5.30	5.43	5.60	5.62	5.74	5.15
		N	46	47	47	47	47	47	47	47

## HVORDAN BRUKERE AV THE BIG FOUR EVALUERER DERES ERFARING MED SELSKAPET?

Report										
Huk av for det rådgivningsselskapet din bedrift benyttet sist. Dersom dere benytter dere av flere rådgivningsselskaper, gi en vurdering av kun ett.			Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke det samme konsultentselskapet igjen	Gi en vurdering: Jeg vil anbefale rådgivningsselskapet til andre	Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valgt det samme rådgivningsselskapet	Gi en vurdering: Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter har god bransje- og bedriftskunnskap	Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som konsulentene leverer	Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Gi en vurdering: Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter er faglig dyktige	Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert
dimension0	Price Waterhouse Coopers	Mean	5.89	5.89	5.33	6.22	6.11	6.22	6.11	5.44
		N	9	9	9	9	9	9	9	9
	KPMG	Mean	5.38	5.00	5.75	5.67	5.56	5.56	6.00	5.33
		N	8	8	8	9	9	9	9	9
	Deloitte	Mean	5.00	4.60	4.60	4.80	5.40	5.20	5.40	5.00
		N	5	5	5	5	5	5	5	5
	Total	Mean	5.50	5.27	5.32	5.70	5.74	5.74	5.91	5.30
		N	22	22	22	23	23	23	23	23

## Vedlegg III T-TEST

### HVA VEKTLIGGER BEDRIFTER I VALG AV RÅDGIVNINGSSKAP?

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter - Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift	.416	.975	.103	.210	.621	4.023	88	.000
Pair 2	Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter - Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene	.438	.988	.105	.230	.646	4.184	88	.000
Pair 3	Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter - Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	.472	.966	.102	.268	.675	4.607	88	.000
Pair 4	Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift - Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene	.022	.965	.102	-.181	.226	.220	88	.827
Pair 5	Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift - Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	.056	.981	.104	-.151	.263	.540	88	.590
Pair 6	Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene - Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	.034	.885	.094	-.153	.220	.359	88	.720
Pair 7	Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme - Hvordan vektla : Konsulentene er lett tilgjengelige og vi får raskt tak i rette vedkommende i organisasjonen	.261	1.067	.114	.035	.487	2.299	87	.024
Pair 8	Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter - Hvordan vektla : Personlige relasjoner hadde betydning for valg av rådgivningsselskap	2.091	1.804	.192	1.709	2.473	10.870	87	.000

## HVA VEKTLIGGER BEDRIFTER INNENFOR OFFENTLIG OG PRIVAT SEKTOR I VALG AV RÅDGIVNINGSSLESKAP?

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter	Equal variances assumed	.108	.743	.447	87	.656	.092	.207	-.318	.503
	Equal variances not assumed			.412	10.931	.688	.092	.224	-.401	.586
Hvordan vektla : Personlige relasjoner hadde betydning for valg av rådgivningsselskap	Equal variances assumed	5.585	.020	-3.465	86	.001	-1.844	.532	-2.901	-.786
	Equal variances not assumed			-2.440	9.941	.035	-1.844	.756	-3.529	-.158
Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	Equal variances assumed	.045	.833	.608	87	.545	.173	.285	-.394	.740
	Equal variances not assumed			.625	11.587	.544	.173	.277	-.434	.780
Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene	Equal variances assumed	3.936	.050	-2.351	87	.021	-.766	.326	-1.413	-.118
	Equal variances not assumed			-1.648	9.921	.131	-.766	.465	-1.802	.270
Hvordan vektla : Konsulentene er lett tilgjengelige og vi får raskt tak i rette vedkommende i organisasjonen	Equal variances assumed	2.618	.109	-1.260	86	.211	-.436	.346	-1.123	.252
	Equal variances not assumed			-.934	10.087	.372	-.436	.467	-1.474	.602
Hvordan vektla : Bedriften jeg jobber i drar nytte av at rådgivningsselskapet har internasjonal virksomhet	Equal variances assumed	.172	.680	-3.156	84	.002	-1.795	.569	-2.926	-.664
	Equal variances not assumed			2.999	11.179	.012	-1.795	.598	-3.109	-.480
Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet er gode til å sette sammen team som samarbeider godt med våre ansatte	Equal variances assumed	.054	.817	-.514	85	.609	-.188	.366	-.917	.540
	Equal variances not assumed			-.480	11.052	.641	-.188	.392	-1.052	.675
Hvordan vektla : Konsulentene er gode til å overføre kunnskap til ansatte i min bedrift	Equal variances assumed	1.852	.177	-.023	87	.982	-.009	.392	-.787	.769
	Equal variances not assumed			-.017	10.177	.987	-.009	.511	-1.145	1.127
Hvordan vektla : Konsulentene er kreative og har innovative egenskaper	Equal variances assumed	2.107	.150	-1.419	86	.160	-.572	.403	-1.373	.229
	Equal variances not assumed			-1.128	10.316	.285	-.572	.507	-1.697	.553
Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift	Equal variances assumed	.024	.878	-.847	87	.399	-.228	.269	-.763	.307
	Equal variances not assumed			-.733	10.634	.479	-.228	.311	-.915	.459
Hvordan vektla : Pris har betydning for valg av rådgivningsselskap	Equal variances assumed	.348	.557	-1.154	87	.252	-.430	.373	-1.171	.311
	Equal variances not assumed			-.929	10.346	.374	-.430	.463	-1.458	.597

## HVA VEKTLIGGER BEDRIFTER AV ULIK STØRRELSE I VALG AV RÅDGIVNINGSSLELSKAP? MINDRE ENN 200 ANSATTE OG 200-1000 ANSATTE:

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter	Equal variances assumed	1.078	.304	.723	50	.473	.136	.189	-.243	.515
	Equal variances not assumed			.749	49.627	.458	.136	.182	-.229	.502
Hvordan vektla : Personlige relasjoner hadde betydning for valg av rådgivningsselskap	Equal variances assumed	.065	.800	-.578	50	.566	-.270	.466	-1.207	.667
	Equal variances not assumed			-.571	43.361	.571	-.270	.472	-1.221	.682
Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	Equal variances assumed	.519	.475	-2.125	50	.039	-.503	.237	-.978	-.028
	Equal variances not assumed			-2.058	39.559	.046	-.503	.244	-.997	-.009
Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene	Equal variances assumed	1.950	.169	-.926	50	.359	-.291	.314	-.922	.340
	Equal variances not assumed			-.959	49.573	.342	-.291	.303	-.901	.319
Hvordan vektla : Konsulentene er lett tilgjengelige og vi får raskt tak i rette vedkommende i organisasjonen	Equal variances assumed	.176	.677	-.082	50	.935	-.024	.296	-.619	.571
	Equal variances not assumed			-.085	49.496	.933	-.024	.287	-.600	.551
Hvordan vektla : Bedriften jeg jobber i drar nytte av at rådgivningsselskapet har internasjonal virksomhet	Equal variances assumed	1.417	.240	.918	50	.363	.455	.495	-.540	1.449
	Equal variances not assumed			.900	41.726	.373	.455	.505	-.565	1.474
Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet er gode til å sette sammen team som samarbeider godt med våre ansatte	Equal variances assumed	1.785	.188	.077	50	.939	.024	.314	-.607	.656
	Equal variances not assumed			.081	49.999	.936	.024	.299	-.577	.626
Hvordan vektla : Konsulentene er gode til å overføre kunnskap til ansatte i min bedrift	Equal variances assumed	.215	.645	.224	50	.824	.064	.285	-.508	.635
	Equal variances not assumed			.228	48.167	.821	.064	.279	-.498	.625
Hvordan vektla : Konsulentene er kreative og har innovative egenskaper	Equal variances assumed	.226	.636	.118	50	.907	.042	.360	-.681	.766
	Equal variances not assumed			.117	44.913	.907	.042	.361	-.685	.770
Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift	Equal variances assumed	1.017	.318	-1.147	50	.257	-.255	.222	-.700	.191
	Equal variances not assumed			-1.104	38.440	.276	-.255	.231	-.721	.212
Hvordan vektla : Pris har betydning for valg av rådgivningsselskap	Equal variances assumed	.004	.951	2.772	50	.008	.797	.288	.219	1.374
	Equal variances not assumed			2.797	46.808	.007	.797	.285	.224	1.370

## HVA VEKTLIGGER BEDRIFTER AV ULIK STØRRELSE I VALG AV RÅDGIVNINGSSLELSKAP? MELLOM 200-1000 ANSATTE OG OVER 1000 ANSATTE:

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter	Equal variances assumed	4.701	.034	-1.499	59	.139	-.242	.161	-.565	.081
	Equal variances not assumed			-1.490	51.918	.142	-.242	.162	-.568	.084
Hvordan vektla : Personlige relasjoner hadde betydning for valg av rådgivningsselskap	Equal variances assumed	.326	.570	.123	59	.902	.053	.428	-.803	.908
	Equal variances not assumed			.123	58.913	.902	.053	.427	-.802	.907
Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	Equal variances assumed	.375	.543	.984	59	.329	.205	.209	-.212	.623
	Equal variances not assumed			.986	58.590	.328	.205	.208	-.211	.622
Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene	Equal variances assumed	2.219	.142	-.590	59	.557	-.155	.262	-.680	.370
	Equal variances not assumed			-.586	49.864	.560	-.155	.264	-.685	.376
Hvordan vektla : Konsulentene er lett tilgjengelige og vi får raskt tak i rette vedkommende i organisasjonen	Equal variances assumed	.221	.640	.344	59	.732	.095	.275	-.456	.645
	Equal variances not assumed			.343	57.482	.733	.095	.276	-.457	.647
Hvordan vektla : Bedriften jeg jobber i drar nytte av at rådgivningsselskapet har internasjonal virksomhet	Equal variances assumed	.030	.864	-3.566	59	.001	-1.484	.416	-2.316	-.651
	Equal variances not assumed			-3.563	58.647	.001	-1.484	.416	-2.317	-.651
Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet er gode til å sette sammen team som samarbeider godt med våre ansatte	Equal variances assumed	1.313	.256	-.590	59	.557	-.175	.297	-.769	.419
	Equal variances not assumed			-.589	56.868	.558	-.175	.298	-.771	.421
Hvordan vektla : Konsulentene er gode til å overføre kunnskap til ansatte i min bedrift	Equal variances assumed	3.400	.070	1.111	59	.271	.348	.314	-.279	.976
	Equal variances not assumed			1.115	56.502	.269	.348	.312	-.277	.974
Hvordan vektla : Konsulentene er kreative og har innovative egenskaper	Equal variances assumed	2.056	.157	.984	59	.329	.302	.307	-.312	.917
	Equal variances not assumed			.982	57.580	.330	.302	.308	-.314	.918
Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift	Equal variances assumed	.273	.603	.539	59	.592	.106	.198	-.289	.502
	Equal variances not assumed			.540	57.917	.591	.106	.197	-.288	.501
Hvordan vektla : Pris har betydning for valg av rådgivningsselskap	Equal variances assumed	.253	.617	-.913	59	.365	-.256	.280	-.817	.305
	Equal variances not assumed			-.914	58.866	.364	-.256	.280	-.816	.304



## HVA VEKTLIGGER BEDRIFTER AV ULIK STØRRELSE I VALG AV RÅDGIVNINGSSLELSKAP? MINDRE ENN 200 ANSATTE OG OVER 1000 ANSATTE:

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvordan vektla : Det er av stor betydning at konsulentene har erfaring fra tidligere prosjekter	Equal variances assumed	1.304	.259	-.698	51	.489	-.106	.151	-.409	.198
	Equal variances not assumed			-.683	41.797	.498	-.106	.155	-.417	.206
Hvordan vektla : Personlige relasjoner hadde betydning for valg av rådgivningsselskap	Equal variances assumed	.061	.806	-.450	51	.655	-.217	.482	-1.185	.751
	Equal variances not assumed			-.450	45.292	.655	-.217	.483	-1.189	.755
Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet har et godt omdømme	Equal variances assumed	.038	.847	-1.194	51	.238	-.298	.249	-.798	.203
	Equal variances not assumed			-1.176	42.765	.246	-.298	.253	-.808	.213
Hvordan vektla : Vi har tillit til konsulentene	Equal variances assumed	.150	.700	-1.831	51	.073	-.446	.244	-.935	.043
	Equal variances not assumed			-1.770	39.570	.084	-.446	.252	-.955	.063
Hvordan vektla : Konsulentene er lett tilgjengelige og vi får raskt tak i rette vedkommende i organisasjonen	Equal variances assumed	.002	.967	.260	51	.796	.070	.270	-.473	.613
	Equal variances not assumed			.264	47.617	.793	.070	.267	-.466	.606
Hvordan vektla : Bedriften jeg jobber i drar nytte av at rådgivningsselskapet har internasjonal virksomhet	Equal variances assumed	1.369	.248	-2.144	51	.037	-1.029	.480	-1.993	-.066
	Equal variances not assumed			-2.081	40.173	.044	-1.029	.495	-2.029	-.030
Hvordan vektla : Rådgivningsselskapet er gode til å sette sammen team som samarbeider godt med våre ansatte	Equal variances assumed	.027	.870	-.540	51	.591	-.151	.279	-.712	.410
	Equal variances not assumed			-.555	49.169	.581	-.151	.272	-.698	.395
Hvordan vektla : Konsulentene er gode til å overføre kunnskap til ansatte i min bedrift	Equal variances assumed	4.952	.031	1.225	51	.226	.412	.336	-.263	1.087
	Equal variances not assumed			1.302	50.980	.199	.412	.316	-.223	1.047
Hvordan vektla : Konsulentene er kreative og har innovative egenskaper	Equal variances assumed	.533	.469	1.032	51	.307	.345	.334	-.326	1.015
	Equal variances not assumed			1.007	41.157	.320	.345	.342	-.347	1.036
Hvordan vektla : Konsulentene opptrer profesjonelt i møtet med min bedrift	Equal variances assumed	.212	.647	-.617	51	.540	-.148	.240	-.630	.334
	Equal variances not assumed			-.609	43.200	.546	-.148	.243	-.638	.342
Hvordan vektla : Pris har betydning for valg av rådgivningsselskap	Equal variances assumed	.293	.591	1.799	51	.078	.541	.301	-.063	1.145
	Equal variances not assumed			1.842	48.783	.072	.541	.294	-.049	1.131

## HVORDAN VURDERER BEDRIFTER SOM HAR BRUKT ERNST & YOUNG ADVISORY SIN ERFARING SELSKAPET?

		Paired Samples Test								
		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				
Pair 1	Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen - Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	.109	.823	.121	-.136	.353	.896	45	.375	
Pair 2	Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen - Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	.239	.603	.089	.060	.418	2.689	45	.010	
Pair 3	Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen - Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	.261	.905	.133	-.008	.530	1.955	45	.057	
Pair 4	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige - Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	.106	.787	.115	-.125	.337	.927	46	.359	
Pair 5	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige - Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	.128	.647	.094	-.062	.318	1.353	46	.183	
Pair 6	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige - Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	.149	.722	.105	-.063	.361	1.415	46	.164	
Pair 7	Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige - Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	.319	.862	.126	.066	.572	2.537	46	.015	
Pair 8	Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre - Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	.021	.821	.120	-.220	.262	.178	46	.860	
Pair 9	Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre - Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	.043	.509	.074	-.107	.192	.573	46	.569	
Pair 10	Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre - Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	.213	.832	.121	-.032	.457	1.752	46	.086	
Pair 11	Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre - Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	.340	.841	.123	.093	.587	2.774	46	.008	

## HVORDAN VURDERER BEDRIFTER INNEN PRIVAT OG OFFENTLIG SEKTOR SIN ERFARING AV ERNST & YOUNG ADVISORY?

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	Equal variances assumed	.009	.925	-.184	44	.855	-.078	.424	-.932	.776	
	Equal variances not assumed			-.195	5.198	.853	-.078	.400	-1.094	.938	
Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	Equal variances assumed	.344	.561	-1.723	45	.092	-.714	.415	-1.549	.121	
	Equal variances not assumed			-1.269	4.453	.267	-.714	.563	-2.216	.787	
Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	Equal variances assumed	.084	.773	-.635	45	.528	-.333	.525	-1.390	.723	
	Equal variances not assumed			-.581	4.796	.587	-.333	.573	-1.826	1.159	
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	Equal variances assumed	.018	.894	-1.061	45	.294	-.476	.449	-1.380	.427	
	Equal variances not assumed			-1.013	4.887	.359	-.476	.470	-1.694	.741	
Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	Equal variances assumed	2.400	.128	-1.138	45	.261	-.443	.389	-1.227	.341	
	Equal variances not assumed			-.745	4.329	.495	-.443	.595	-2.046	1.160	
Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Equal variances assumed	.832	.367	-.465	45	.644	-.243	.522	-1.295	.809	
	Equal variances not assumed			-.348	4.473	.743	-.243	.697	-2.101	1.616	
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	Equal variances assumed	.026	.872	.141	45	.889	.062	.440	-.824	.948	
	Equal variances not assumed			.121	4.685	.908	.062	.510	-1.275	1.399	
Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert	Equal variances assumed	1.975	.167	-.342	45	.734	-.167	.488	-1.149	.816	
	Equal variances not assumed			-.468	6.369	.655	-.167	.356	-1.025	.692	

## HVORDAN VURDERER BEDRIFTER AV ULIK STØRRELSE SIN ERFARING ERNST & YOUNG ADVISORY? MINDRE ENN 200 ANSATTE OG 200-1000 ANSATTE:

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	Equal variances assumed	.188	.668	.971	26	.340	.333	.343	-.372	1.039
	Equal variances not assumed			.970	25.325	.341	.333	.344	-.374	1.041
Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	Equal variances assumed	1.971	.172	.909	26	.371	.313	.344	-.394	1.020
	Equal variances not assumed			.924	25.896	.364	.313	.339	-.383	1.009
Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	Equal variances assumed	1.357	.255	.090	26	.929	.041	.456	-.897	.979
	Equal variances not assumed			.087	20.474	.931	.041	.469	-.937	1.019
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	Equal variances assumed	3.450	.075	-.590	26	.560	-.226	.383	-1.012	.561
	Equal variances not assumed			-.569	18.948	.576	-.226	.396	-1.055	.604
Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	Equal variances assumed	.631	.434	1.008	26	.323	.313	.310	-.325	.950
	Equal variances not assumed			1.011	25.699	.321	.313	.309	-.323	.949
Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Equal variances assumed	.065	.801	1.239	26	.226	.513	.414	-.338	1.364
	Equal variances not assumed			1.243	25.700	.225	.513	.413	-.336	1.362
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	Equal variances assumed	.003	.955	.503	26	.619	.179	.357	-.554	.912
	Equal variances not assumed			.500	24.580	.622	.179	.359	-.561	.920
Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert	Equal variances assumed	.482	.494	.756	26	.456	.318	.420	-.546	1.182
	Equal variances not assumed			.755	25.288	.457	.318	.421	-.549	1.185

## HVORDAN VURDERER BEDRIFTER AV ULIK STØRRELSE SIN ERFARING ERNST & YOUNG ADVISORY? 200-1000 ANSATTE OG OVER 1000 ANSATTE:

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	Equal variances assumed	.153	.699	-.898	31	.376	-.278	.309	-909	.353	
	Equal variances not assumed			-.895	29.581	.378	-.278	.310	-912	.356	
Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	Equal variances assumed	.609	.441	-.140	32	.889	-.046	.325	-708	.617	
	Equal variances not assumed			-.139	28.742	.891	-.046	.329	-719	.627	
Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	Equal variances assumed	.019	.891	-.144	32	.886	-.049	.340	-742	.644	
	Equal variances not assumed			-.145	30.744	.886	-.049	.338	-740	.641	
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	Equal variances assumed	1.129	.296	.389	32	.700	.112	.289	-476	.700	
	Equal variances not assumed			.398	31.918	.693	.112	.282	-462	.687	
Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	Equal variances assumed	.032	.860	.206	32	.838	.060	.289	-530	.649	
	Equal variances not assumed			.206	30.315	.838	.060	.289	-531	.650	
Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Equal variances assumed	.195	.662	-.915	32	.367	-.351	.383	-1.132	.430	
	Equal variances not assumed			-.915	30.137	.368	-.351	.384	-1.134	.432	
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	Equal variances assumed	.162	.690	-.221	32	.826	-.070	.317	-717	.576	
	Equal variances not assumed			-.222	30.675	.826	-.070	.316	-715	.574	
Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert	Equal variances assumed	.063	.803	.041	32	.968	.014	.345	-688	.716	
	Equal variances not assumed			.040	27.098	.969	.014	.353	-709	.737	

## HVORDAN VURDERER BEDRIFTER AV ULIK STØRRELSE SIN ERFARING ERNST & YOUNG ADVISORY? MINDRE ENN 200 ANSATTE OG OVER 1000 ANSATTE:

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke Ernst & Young Advisory sine rådgivningstjenester igjen	Equal variances assumed	.153	.699	-.898	31	.376	-.278	.309	-.909	.353
	Equal variances not assumed			-.895	29.581	.378	-.278	.310	-.912	.356
Gi en vurdering: Jeg vil anbefale Ernst & Young Advisory sine tjenester til andre	Equal variances assumed	.609	.441	-.140	32	.889	-.046	.325	-.708	.617
	Equal variances not assumed			-.139	28.742	.891	-.046	.329	-.719	.627
Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valg Ernst & Young Advisory	Equal variances assumed	.019	.891	-.144	32	.886	-.049	.340	-.742	.644
	Equal variances not assumed			-.145	30.744	.886	-.049	.338	-.740	.641
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory har god bransje- og bedriftskunnskap	Equal variances assumed	1.129	.296	.389	32	.700	.112	.289	-.476	.700
	Equal variances not assumed			.398	31.918	.693	.112	.282	-.462	.687
Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som Ernst & Young Advisory	Equal variances assumed	.032	.860	.206	32	.838	.060	.289	-.530	.649
	Equal variances not assumed			.206	30.315	.838	.060	.289	-.531	.650
Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Equal variances assumed	.195	.662	-.915	32	.367	-.351	.383	-1.132	.430
	Equal variances not assumed			-.915	30.137	.368	-.351	.384	-1.134	.432
Gi en vurdering: Konsulentene i Ernst & Young Advisory er faglig dyktige	Equal variances assumed	.162	.690	-.221	32	.826	-.070	.317	-.717	.576
	Equal variances not assumed			-.222	30.675	.826	-.070	.316	-.715	.574
Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert	Equal variances assumed	.063	.803	.041	32	.968	.014	.345	-.688	.716
	Equal variances not assumed			.040	27.098	.969	.014	.353	-.709	.737

## HVORDAN ERNST & YOUNG ADVISORY OG PWC BLIR VURDERT I FORHOLD TIL HVERANDRE

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke det samme konsultentselskapet igjen	Equal variances assumed	4.179	.062	-.684	13	.506	-.278	.406	-1.155	.600
	Equal variances not assumed			-.619	7.509	.554	-.278	.449	-1.324	.769
Gi en vurdering: Jeg vil anbefale rådgivningsselskapet til andre	Equal variances assumed	3.191	.097	.122	13	.905	.056	.456	-.929	1.040
	Equal variances not assumed			.107	6.785	.918	.056	.518	-1.176	1.287
Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valgt det samme rådgivningsselskapet	Equal variances assumed	.058	.813	-1.317	13	.211	-.667	.506	-1.761	.427
	Equal variances not assumed			-1.252	9.052	.242	-.667	.532	-1.870	.536
Gi en vurdering: Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter har god bransje- og bedriftskunnskap	Equal variances assumed	2.659	.127	.645	13	.530	.222	.345	-.522	.967
	Equal variances not assumed			.565	6.643	.591	.222	.394	-.719	1.163
Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som konsulentene leverer	Equal variances assumed	.489	.497	-.159	13	.876	-.056	.350	-.811	.700
	Equal variances not assumed			-.151	9.122	.883	-.056	.367	-.884	.773
Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Equal variances assumed	.030	.864	.150	13	.883	.056	.369	-.743	.854
	Equal variances not assumed			.146	9.903	.886	.056	.379	-.791	.902
Gi en vurdering: Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter er faglig dyktige	Equal variances assumed	.489	.497	-.159	13	.876	-.056	.350	-.811	.700
	Equal variances not assumed			-.151	9.122	.883	-.056	.367	-.884	.773
Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert	Equal variances assumed	.378	.549	-.736	13	.475	-.389	.528	-1.530	.752
	Equal variances not assumed			-.694	8.728	.506	-.389	.561	-1.663	.885

## HVORDAN ERNST & YOUNG ADVISORY OG KPMG BLIR VURDERT I FORHOLD TIL HVERANDRE

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke det samme konsultentselskapet igjen	Equal variances assumed	.400	.539	-1.242	12	.238	-.792	.637	-2.180	.597
	Equal variances not assumed			-1.296	11.989	.219	-.792	.611	-2.123	.539
Gi en vurdering: Jeg vil anbefale rådgivningsselskapet til andre	Equal variances assumed	.221	.647	-1.492	12	.161	-.833	.558	-2.050	.384
	Equal variances not assumed			-1.440	9.335	.183	-.833	.579	-2.135	.469
Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valgt det samme rådgivningsselskapet	Equal variances assumed	.013	.913	-.473	12	.645	-.250	.529	-1.402	.902
	Equal variances not assumed			-.458	9.483	.657	-.250	.546	-1.476	.976
Gi en vurdering: Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter har god bransje- og bedriftskunnskap	Equal variances assumed	.000	1.000	-.721	13	.484	-.333	.462	-1.332	.665
	Equal variances not assumed			-.716	10.612	.489	-.333	.465	-1.362	.696
Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som konsulentene leverer	Equal variances assumed	.031	.862	-1.574	13	.140	-.611	.388	-1.450	.228
	Equal variances not assumed			-1.562	10.586	.148	-.611	.391	-1.476	.254
Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Equal variances assumed	5.555	.035	-1.012	13	.330	-.611	.604	-1.915	.693
	Equal variances not assumed			-1.131	12.798	.279	-.611	.540	-1.780	.558
Gi en vurdering: Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter er faglig dyktige	Equal variances assumed	.116	.739	-.346	13	.735	-.167	.481	-1.206	.873
	Equal variances not assumed			-.368	12.699	.719	-.167	.453	-1.149	.815
Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert	Equal variances assumed	.565	.466	-.955	13	.357	-.500	.524	-1.631	.631
	Equal variances not assumed			-.896	8.608	.394	-.500	.558	-1.771	.771



## HVORDAN ERNST & YOUNG ADVISORY OG DELOITTE BLIR VURDERT I FORHOLD TIL HVERANDRE

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gi en vurdering: Det er sannsynlig at min bedrift vil bruke det samme konsultentselskapet igjen	Equal variances assumed	.952	.355	-1.501	9	.168	-1.167	.777	-2.925	.592
	Equal variances not assumed			-1.435	6.457	.198	-1.167	.813	-3.123	.789
Gi en vurdering: Jeg vil anbefale rådgivningsselskapet til andre	Equal variances assumed	.001	.982	-1.761	9	.112	-1.233	.700	-2.817	.351
	Equal variances not assumed			-1.766	8.723	.112	-1.233	.698	-2.821	.354
Gi en vurdering: Hvis jeg skulle gjøre det samme valget i dag, ville jeg fremdeles valgt det samme rådgivningsselskapet	Equal variances assumed	1.184	.305	-1.909	9	.089	-1.400	.733	-3.059	.259
	Equal variances not assumed			-1.871	7.762	.099	-1.400	.748	-3.135	.335
Gi en vurdering: Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter har god bransje- og bedriftskunnskap	Equal variances assumed	.008	.929	-2.280	9	.049	-1.200	.526	-2.391	-.009
	Equal variances not assumed			-2.295	8.836	.048	-1.200	.523	-2.386	-.014
Gi en vurdering: Det er god kvalitet på arbeidet som konsulentene leverer	Equal variances assumed	4.095	.074	-1.199	9	.261	-.767	.639	-2.213	.680
	Equal variances not assumed			-1.137	6.041	.299	-.767	.674	-2.413	.880
Gi en vurdering: Konsulentene kommer godt forberedt og i tide	Equal variances assumed	6.270	.034	-1.297	9	.227	-.967	.745	-2.653	.719
	Equal variances not assumed			-1.214	5.390	.275	-.967	.797	-2.970	1.037
Gi en vurdering: Konsulentene i rådgivningsselskapet bedriften min benytter er faglig dyktige	Equal variances assumed	4.095	.074	-1.199	9	.261	-.767	.639	-2.213	.680
	Equal variances not assumed			-1.137	6.041	.299	-.767	.674	-2.413	.880
Gi en vurdering: Min bedrift betaler en pris som samsvarer med kvaliteten på rådgivningstjenestene som blir levert	Equal variances assumed	.821	.388	-1.072	9	.312	-.833	.777	-2.592	.925
	Equal variances not assumed			-1.052	7.823	.324	-.833	.792	-2.668	1.001