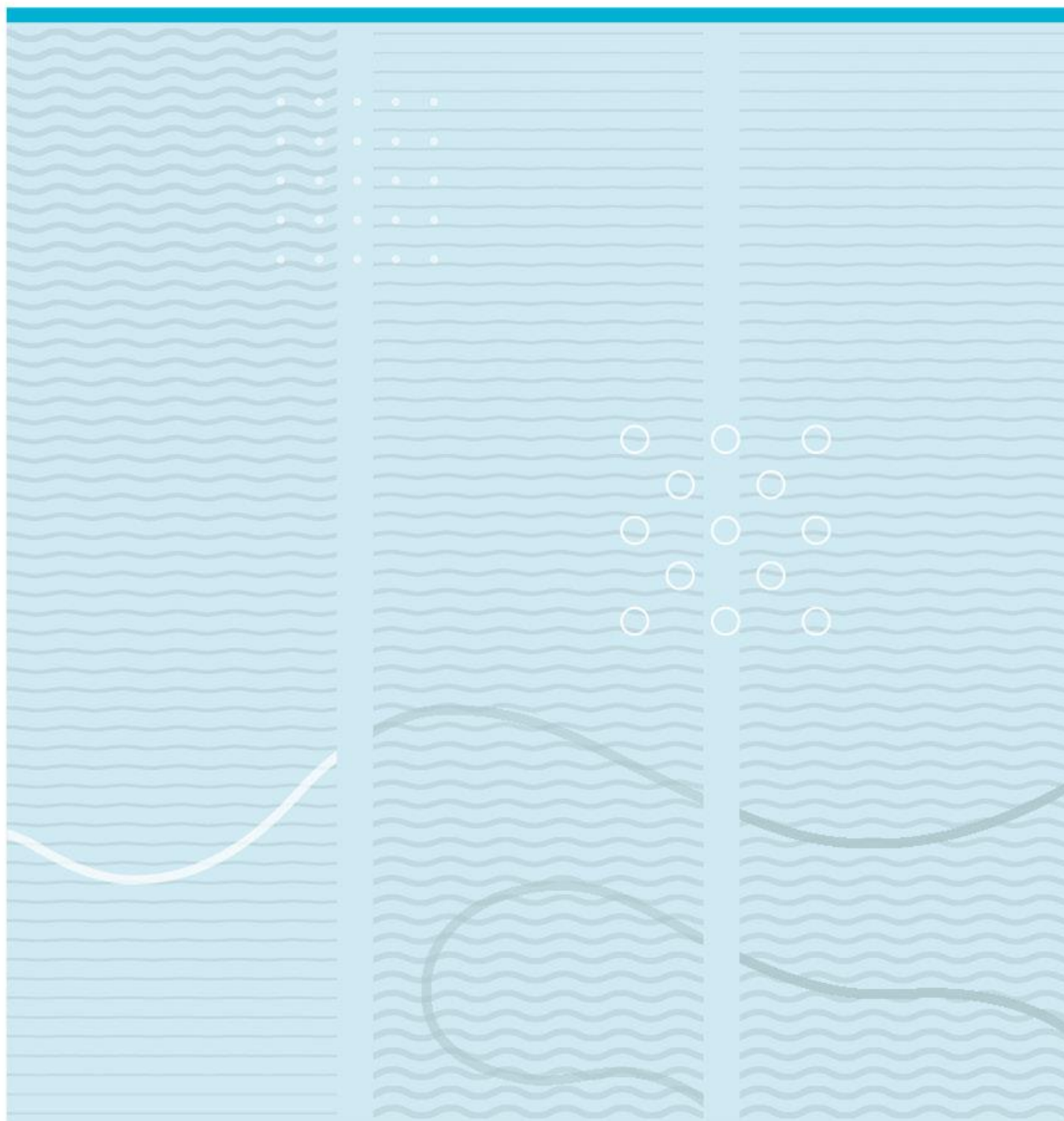


Trude Sørbu Ellingsen & Thea Elise Braathen Strand

Hvordan utvide eksisterende prisstrategier innenfor regnskapsbransjen til mer bærekraftige og dynamiske prisstrategier?



Forord

Denne masteroppgaven er et resultat av vårt masterstudium i Markedsføringsledelse ved Universitetet i Sørøst-Norge. Vi er stolte av vårt endelige resultat etter en interessant og krevende prosess. Temaet vi har fordypet oss i har bidratt til at oppgaven har vært spennende å jobbe med. Prosessen har vært som en berg- og dalbane fylt med oppturer og nedturer. Dette har resultert i at vi har hatt en bratt læringskurve. Vi har utviklet vår kunnskap og fått god innsikt i området vi valgte å fordype oss i.

Vi har utfyllt hverandre godt og vil takke hverandre for et godt samarbeid gjennom hele studieløpet ved Universitetet i Sørøst-Norge. Vi ønsker spesielt å rette en stor takk til vår veileder Ajmal Hafeez. Han har gitt oss konstruktive tilbakemeldinger og bidratt til gode diskusjoner. Hans bidrag i løpet av denne perioden har løftet oppgaven vår. Videre vil vi også takke alle respondenter som har deltatt i undersøkelsene våres. Uten deres bidrag ville ikke denne oppgaven vært mulig å ferdigstille.

Det skal også rettes en takk til våre familier som har lest gjennom oppgaven og gitt tilbakemeldinger. Vi vil også takke nære og kjære for god støtte. Deres oppmuntring har betydd mye for oss gjennom hele prosessen.

Avslutningsvis vil vi takke forelesere og medstudenter ved Universitetet i Sørøst-Norge. Disse to studieårene har gitt oss gode opplevelser både faglig og sosialt.

God lesing!

Hønefoss, 15. mai 2022.

Sammendrag

Utviklingen av teknologi og betydningen det har for regnskapsførerbransjen er et sentralt tema, da det bidrar til at etterspørselen etter ferdigheter knyttet til den beste bruken av regnskapstjenester har vokst frem. Regnskapsbransjen er en attraktiv bransje for å studere prismodeller blant annet fordi konkurransen har vært begrenset, da tjenestene ikke er lette å sammenligne og relasjonene som skapes antas å være langvarige.

Det er flere ulike prisstrategier som brukes innenfor regnskapsbransjen, hvor de mest omtalte sies å være: timebasert, verdibasert og fastpris strategi. Til tross for at verdibasert prisstrategi er en av de mest omtalte prisstrategiene i litteraturen, er den også en av de vanskeligste å implementere i bedrifter. Flere forskere forklarer at verdibasert prisstrategi er en av de mest lønnsomme prisstrategiene å bruke, samtidig som de undersøker hvorfor den ikke er mer brukt i praksis. Denne forskningen ønsker derfor å utvide forståelsen av begrepet verdibasert prisstrategi og undersøker hvordan prisstrategien oppfattes i forhold til timebasert prisstrategi og fastpris strategi. Forskningen tok sikte på å besvare følgende forskningsspørsmål:

Hvordan utvide eksisterende prismodeller innenfor regnskap til mer bærekraftige og dynamiske prismodeller?

For å skaffe en bedre forståelse av den nåværende situasjonen rundt timebasert, verdibasert og fastpris strategi ble det først gjennomført en pre-studie. Spørreundersøkelsen i pre-studiet brukte Repertory Grid-teknikken i et forsøk på å avdekke hva regnskapsførere assosierede med de gitte prisstrategiene. Resultatene fra pre-studie viser at timebasert prisstrategi assosieres med å være forutsigbart og enkelt, mens verdibasert prisstrategi blir assosiert med rettferdighet, høy servicegrad, at den er fleksibel for samarbeid og fremmer effektivitet. Fastprisstrategi viste seg å bli assosiert med å være forutsigbart, enkelt, konkurransedyktig og at strategien fremmer effektivitet.

Et surveyeksperiment ble deretter brukt i en hovedstudie for å undersøke hvordan forhold de bedriftene som benytter seg av regnskapstjenester har til de overnevnte prisstrategiene, samt villigheten deres til å benytte seg av dem. Resultatene viser at villigheten til å benytte seg av fastpris strategi er høyest ved ukamouflert format, mens ved kamouflert format er det høyest

villighet til å benytte seg av verdibasert prisstrategi. Videre viste resultatene at pakkestørrelse har en modererende effekt ved mellomstore - store pakker ved bruk av timebasert prisstrategi.

Det viser seg derfor at det fortsatt er en lang vei å gå før verdibasert prisstrategi kan sies å være den primære prisstrategien i B2B-markedet. Selv om oppfatningene rundt strategien virker å ha forbedret seg, tyder det på at det fortsatt foreligger utfordringer i å implementere prisstrategien i praksis. Med denne forskningen er målet å kunne overbevise flere til å vurdere verdibasert prisstrategi som en fremtidig, bærekraftig og dynamisk pristilnærming.

Resultatene bidrar til å utvide prisstrategilitteraturen, i tillegg til å være spesielt interessant for regnskapsførere, konsulenter og andre som arbeider med prissetting og bærekraft. Ledere av små og mellomstore bedrifter vil også kunne ha nytte av det som ble avdekket i denne forskningen. Ved å fortsette arbeidet med å utvide den nåværende forståelsen av prisstrategiene, spesielt i forhold til verdibasert prisstrategi, vil dette bidra til at bruken og implementeringen av prisstrategien forbedres over tid.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	6
2. LITTERATURGJENNOMGANG	9
2.1. THEORY OF LABOR OF VALUE & SUBJECTIVE THEORY OF VALUE	9
2.2. REGNSKAP	10
2.3. «DIGITIZATION», «DIGITAL TRANSFORMATION» & DIGITALISERING	11
2.3.1. Digitalisering innenfor regnskapssektoren	12
2.4. PSYKOLOGISK PERSEPSJON	14
2.5. PRISSTRATEGIER	14
2.5.1. Kostnadsbasert prisstrategi	16
2.5.2. Markedsbasert prisstrategi	17
2.5.3. Verdibasert prisstrategi	17
2.5.4. Timebasert prisstrategi	19
2.5.5. Fastprisstrategi	20
2.6. «PRICE BUNDLING»	21
3. FORSKNINGSSTRATEGI OG METODEVALG	23
3.1. VALG AV METODE	23
3.2. INNSAMLING AV EMPIRISKE DATA	25
4. PRE-STUDIE	26
4.1. TVERRSNITTSUNDERSØKELSE	26
4.2. REPERTORY GRID-TEKNIKKEN	26
4.2.1. Repertory Grid-teknikken i praksis	27
4.3. VALG AV RESPONDENTER	30
4.4. DATAANALYSE	32
4.5. RESULTATER	33
5. HOVEDSTUDIE	35
5.1. HYPOTESER OG FORSKNINGSMODELL	35
5.2. SURVEYEKSPERIMENT	39
5.3. VALG AV RESPONDENTER	43
5.4. DATAANALYSE	45
5.5. RELIABILITET OG VALIDITET	48

5.6. RESULTATER	50
5.6.1. ANOVA test 1	51
5.6.2. ANOVA test 2	54
5.6.3. Moderatoranalyse	57
6. DISKUSJON	60
6.1. VILLIGHET VED KAMUFLERT FORMAT	62
6.2. VILLIGHET VED UKAMUFLERT FORMAT	65
6.3. VILLIGHET VED KAMUFLERT VERSUS UKAMUFLERT FORMAT	67
6.4. PÅVIRKNINGEN AV PAKKESTØRRELSE	70
7. KONKLUSJON	72
8. BEGRENSNINGER	74
9. FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	76
REFERANSELISTE	78
VEDLEGG	88
VEDLEGG A - SPØRREUNDERSØKELSE MED RGT TIL PRE-STUDIE	88
VEDLEGG B - SPØRREUNDERSØKELSE TIL HOVEDSTUDIE	92
VEDLEGG C - FORDELING AV ANTALL BEDRIFTER SOM BENYTTET/IKKE BENYTTET SEG AV EKSTERNE REGNSKAPSTJENESTER	99
VEDLEGG D - FORDELING AV BEDRIFTER MED OPPGITTE ANTALL ANSATTE SOM BENYTTET/IKKE BENYTTET SEG AV EKSTERNE REGNSKAPSTJENESTER	99
VEDLEGG E - FORDELING AV BEDRIFTER MED OPPGITTE DRIFTSINNTEKTER SOM BENYTTET/IKKE BENYTTET SEG AV EKSTERNE REGNSKAPSTJENESTER	99
VEDLEGG F - VURDERING AV OMRÅDER VED BRUK AV EKSTERNE REGNSKAPSTJENESTER	100
VEDLEGG G - TIMEBASERT PRISSTRATEGI	100
VEDLEGG H - VERDIBASERT PRISSTRATEGI	100
VEDLEGG I - FASTPRIS PRISSTRATEGI	101
VEDLEGG J - KORRELASJONSTABELL MED ALLE VARIABLENE SOM ER BENYTTET I FORSKNINGEN	102

1. Innledning

I en verden med stadig flere produkter og tjenester på markedet fører dette til hardere konkurranse enn tidligere. Mange bedrifter som tidligere konkurrerte på tradisjonelt vis ser seg nå nødt til å bli mer innovative for å henge med, da konkurrenter er lokalisert rundt om i verden. I tillegg kan det sies at etter en 20 årsperiode med rask vekst og nesten et tiår med en overgangsfase, er salgs- og pridforskning fortsatt ikke et modent område når det gjelder akademisk forskning (Geiger & Guenzi, 2009, s. 873).

I dagens samfunn ser man en interesse for digitalisering og teknologi, som påvirker mange aspekter i den globaliserte økonomien. En av de mest signifikante trendene som både endrer samfunnet og virksomheter er digitalisering (Reis, Amorim, Melao, Cohen & Rodrigues, 2020, s. 443-454). Kermisch og Burns gjennomførte i 2018 en undersøkelse av 1 700 selskaper som avslører vanlige B2B-prisingsfeil. De fleste bedrifter mener at prising bør være en høy prioritet, men samtidig sier 85% at de har betydelig rom for forbedringer i deres prissetting. Det er altså ikke uvanlig at salgsledere innrømmer at deres evne til å skreddersy priser på kunde- og transaksjonsnivå er rudimentær eller at de ikke engang er klar over hvor stor margin de tjener på avtaler (Kermisch & Burns, 2018).

Arbeidsmarkedet blir også påvirket av mer sofistikerte løsninger hvor hastigheten av teknologisk innovasjon er stadig økende. Som en konsekvens vil overflødigheten av menneskelig arbeidskraft til slutt kunne bli overflødig i næringslivet (Moss, 2018, s. 130-135). Profesjonen, regnskap og revisjon er ingen unntak. Et sentralt tema er utviklingen av teknologi og betydningen den har for revisoryrket. Ankomsten av digitale teknologier i regnskapssektoren, har bidratt til at etterspørselen etter ferdigheter knyttet til den beste bruken av disse har vokst fram (Schiavi, Momo, Macada & Behr, 2020, s. 382). Regnskapsbransjen vil være en attraktiv bransje for å studere prismodeller, blant annet fordi konkurransen innenfor dette har vært begrenset, tjenestene er ikke lette å sammenligne og relasjonene som skapes antas å være langvarige (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16).

Med utgangspunkt i dette startet antagelsen om at regnskapsbyråer jobber for mange timer i forhold til den lønnen de får. Problemet er at regnskapsbyråer lider under lave priser og lav lønnsomhet på grunn av den gammeldagse prismodellen – prissetting per time. Den gamle metoden for prissetting i regnskapsføreryrket gir heller ikke kundene sikkerhet. Når et firma

belaster en kunde med en timepris antas det at kunden kan oppfatte det som dyrt, som kan gjøre det vanskelig for kunden å sette pris på resultatet av tjenestene de betaler for.

Moderne informasjonssystemer og informasjonsteknologi vil også påvirke og gi betydelige endringer i regnskapsmetodikk- og praksis. Hensikten med dette er å utvikle regnskapssystemer, å forbedre teoretiske bestemmelser og praktiske anbefalinger for å modernisere og utvide regnskapsvitenskap i samsvar med nye forhold. Samtidig som det posisjoneres som en praktisk aktivitet, øker prestisjen og etterspørselen av yrket som regnskapsfører (Spilnyk & Paluh, 2019, s. 146). I følge Giroux, Franklin, Kim, Park & Kwak (2021) finner mange studier at dynamisk prising har en positiv effekt på bedriftens ytelse, mens andre enda hevder at faste priser er mer fordelaktig. I tillegg fremkommer det at det er en betydelig økning av online kanaler som muliggjør enkel implementering av dynamiske prisstrategier, noe som er forventet å øke eksponentielt (Giroux et al., 2021, s. 1-3).

På bakgrunn av dette blir spørsmålet om bedrifter bør erstatte timebaserte kunder med prisgunstige kunder som vil betale mer for mer. Det antas at timefakturering blir overflødig, og verdibasert prisstrategi og fastpris strategi er på vei oppover. Med det sagt, ut ifra disse prisstrategiene, hvilken vil lede an? Verdibasert prisstrategi legger vekt på hva hver kunde er villig til å betale. Prisstrategien spør «hva er det verdt for kunden?» istedenfor «hvor mye koster det å levere?».

Selv om bare 17-20% av bedriftene i Liozu (2016) sin forskning hevder å ha tatt i bruk verdibasert prisstrategi, har bevisstheten om og interessen for å gå fra kostnadsbaserte og markedsbaserte tilnærminger til en mer kundesentrisk prisstrategi økt. Dette demonstreres av antall publiserte historier om pristransformasjoner, samt det økende antallet prøvelser av verdibasert prising i bedrifter (Liozu, 2016, s. 18-19). I kontrast dreier en prisstrategi med faste avgifter seg om å sette én pris over hele linja. En kan derfor begynne å lure på «hvilken pris vil tillate tilbydere å betjene det maksimale antallet kunder mest lønnsomt?» (Regnskap Norge, u.å.).

Som et resultat av dette har vi til hensikt å undersøke de optimale prisstrategiene som skaper verdi for både regnskapsførere og kunder, for å gi en vinn-vinn-situasjon for begge parter i en «business-to-business»-kontekst (B2B).

Forskningsspørsmålet er derfor som følger:

- *Hvordan utvide eksisterende prismodeller innenfor regnskap til mer bærekraftige og dynamiske prismodeller?*

Begrepet «bærekraft» er mangfoldig i sine definisjoner, men ble opprinnelig definert som «utvikling som møter dagens behov uten å kompromittere fremtidige generasjoners evne til å møte sine egne behov» (WCED, 1987, sitert i Hermundsdottir & Aspelund, 2021, s. 3). Sett i forhold til bedriftsnivå, har bedriftens bærekraft blitt definert som «å møte behovene til et firmas direkte og indirekte interessenter (som [...] kunder, [...]), uten å kompromittere dets evne til å møte behovene til fremtidige interessenter likeså» (Dyllick & Hockerts, 2002, sitert i Hermundsdottir & Aspelund, 2021, s. 3). På bakgrunn av dette og for å bedre kunne svare på forskningsspørsmålet er delspørsmålet følgende:

- *Hva er verdibasert prisstrategi og hvordan skiller det seg fra fastpris og timebasert prisstrategi?*

Forskningen er bygget opp som følger; Kapittel 2 presenterer bakgrunn for den aktuelle forskningen, tidligere forskning og litteratur. Påfølgende litteraturgjennomgang inneholder derfor en innføring i tidligere teorier i forhold til prissetting, anerkjente prisstrategier i dagens samfunn, psykologisk persepsjon og «price bundling». Dette ses i forhold til digitalisering, nærmere bestemt innenfor regnskapssektoren. Kapittel 3 presenterer valgt forskningsstrategi og metodevalg. Videre beskriver kapittel 4 pre-studie som ble gjennomført for å innhente empiriske data for videre utarbeidelse i hovedstudie. Kapittel 5 presenterer hovedstudie med tilhørende hypoteser og forskningsmodell. Diskusjon av funnene blir gjort i kapittel 6, mens forskningen avsluttes med en konklusjon i kapittel 7. Begrensninger blir gjennomgått i kapittel 8 og fremtidige retninger foreslått i kapittel 9.

2. Litteraturgjennomgang

Det påpekes med dette at følgende delkapittel er utarbeidet på bakgrunn av og med utgangspunkt i vårt eget arbeid, nærmere spesifisert vårt eget forprosjektarbeid fra 2021/2022.

2.1. Theory of Labor of Value & Subjective Theory of Value

Begrepet verdi er viktig innenfor pris, og henger sammen med dette gjennom byttemekanismer. Utenom dette, kan pris ses å kun være en del i et sett av sammenhenger mellom ønskelighet, knapphet, produksjonskostnader og andre faktorer. Verdi kan derfor sies å være en tredje ting som står alene i forhold til varer og tjenester som utveksles. For tidligere politiske økonomer derimot var denne tredje tingen som ble sett på, arbeidskraft (Walker, 2017, s. 53).

Det var slik utformingen av «The Labor Theory of Value» begynte som et grunnlag for økonomisk analyse. Den grunnleggende ideen innenfor «The Labor Theory of Value» er at penger representerer arbeidstid og vice versa. Verdi vil produseres basert på utgiftene til arbeidskraft i produksjonsprosessen og vil derfor bli bedømt før fordelingen av verdien som skapes i forhold til lønn og profitt. Med andre ord, har en vare en viss verdi basert på de timene som brukes for å produsere den (Pirgmaier, 2021; Walker, 2017). Sysselsatt arbeidskraft i kapitalistiske økonomier vil derfor ikke være produktive hvis det kun tas utgangspunkt i «The Labor Theory of Value»-perspektivet. Det bør derfor gjøres en justering for å gjøre denne teorien mer relevant for dagens samfunn (Walker, 2017, s. 54). Fra dette fremstår det som om at dette perspektivet ensidig prøver å bruke arbeidskraft i forklaringen av verdi (Pirgmaier, 2021, s. 1).

Sent på 1800-tallet utarbeidet Menger, Walras og Jevons «Subjective Value Theory» da de jobbet for å motsi «The Labor Theory of Value». Etter dette har «Subjective Value Theory» hatt en lang og komplisert historie da mange var og fortsatt er uenige om forståelsen og utviklingen av teorien. Blant annet har forfattere som Wieser, Böhm-Bawerk og Kaufmann, Horwitz og Schackle diskutert andre aspekter ved teorien enn hva som ble gjort på 1800-tallet. De er alle enige om at teorien er basert på det handlede subjektets oppfatning av verdi, og at dette utvikles ut fra individets unike og ulike preferanser som oppstår ved deres handlebeslutninger (Eabrasu, 2011, s. 222-225).

Med utgangspunkt i disse teoriene har det i senere år blitt utviklet flere perspektiver på hvordan en bør vurdere verdien på tjenester og hvilke prisstrategier som vil være mest lønnsomme. En bransje hvor dette er et relevant tema er regnskapsbransjen. For å få et bedre innblikk i tema til forskningen er det sentralt å fortsette å se på hva en regnskapsfører er og hvordan regnskapssektoren er i utvikling.

2.2. Regnskap

Det har vært et flertall av ulike problemer knyttet til avvising av funksjonaliteten ved regnskap de siste tiårene. Bakgrunnen for dette er regnskapets konservativitet og retrospektive orientering av informasjon, spesifisiteten til benyttede metoder og produktets format, samt betydelige antall restriksjoner og forskrifter (Spilnyk & Paluh, 2019, s. 146-147).

Markedsforhold og utviklingen av dette fremhever et behov for kontrollstyring som kan tilpasses til bedrifters behov og orientere bedriftens ledelse mot å oppnå økonomiske mål. I mange tilfeller vil toppledelsen trenge all tilgjengelig informasjon og data til rådighet i løpet av kort tid, for å kunne måle alle aspekter av den aktuelle bedriftens ytelse. For å sikre slik styring av bedriften kan regnskap være nyttig (Gherman, Molociniuc & Grosu, 2021, s. 104-105).

Hovedaspektet ved regnskapssystemer er muligheten til å behandle både finansiell og ikke-finansiell informasjon. Slike systemer vil kunne bidra til å skape organisasjonsmodeller rettet mot å skape verdi og møte behovene til strategiske ledere, mellomledere og ansatte (Gherman et al., 2021, s. 111-112). Bruken av regnskap har ofte to hovedmålsettinger, som er kontroll og beslutningstaking. Målsettingen om kontroll innebærer at regnskapet skal gi informasjon om hvordan finansielle midler blir forvaltet i løpet av en bestemt periode, mens beslutningsmålsettingen handler om at regnskapet skal være et grunnlag for videre beslutningstaking i bedriften (Monsen, 2018, s. 234-235).

I tillegg nevner Gherman et al., (2021) at forfatterne Palade og Tanasa (2016) sier at regnskapssystemer er et datastyrt system som utfører regnskapsoppgavene til en bedrift. Regnskapssystemer genererer og behandler grunnleggende data, samt ulike opplysninger som videre vil sikre aggregering og dekomponering. Slik data kan blant annet hjelpe bedriften til å ta hensiktsmessige investeringsbeslutninger, bidra til å redusere risikostyring og analysere resultater (Gherman et al., 2021, s. 110).

Etablerte regler og prinsipper innenfor regnskapssektoren vil ikke endres over tid. Derimot er regnskapsbransjen i stadig utvikling, på samme måte som teknologi. Som en konsekvens av teknologiutvikling blir regnskapsførernes oppgaver endret, samt kundenes forventninger til dette (Gulin, Hladika & Valenta, 2019, s. 429). Samtidig tillater teknologiutvikling og digitalisering oppdateringer og endringer som blant annet fører til redusert arbeidsmengde innenfor regnskapssektoren. Årsaken til dette er at de tradisjonelle metodene for arbeidet nå gjøres raskt og enkelt ved hjelp og bruk av digitale hjelpemidler. Regnskapsføreryrket i det 21. århundre trenger derfor en modell som er i stand til å svare på teknologiske endringer og utvikling i prosessen med digitalisering (Gulin et al., 2019, s. 429-431).

2.3. «Digitization», «Digital Transformation» & digitalisering

Det kan ses i dagens samfunn innenfor regnskapsføreryrket at det foreligger et behov for å lede verden mot en bedre digital fremtid ved å forfølge digitalisering «med vilje». Samfunnet tilpasser seg etter teknologier som både har positive og negative konsekvenser, fordi teknologier sprer seg mye raskere enn evnen vi mennesker har til å forstå virkningen av dem. For å forfølge digitalisering kreves det derfor et større perspektiv og ansvar for beslutninger som tas rundt digitale teknologier (Unruh & Kiron, 2017). I henhold til en digital fremtid, benyttes begrepene «digitization», «digital transformation» og digitalisering (Serban, 2017, s. 183). Det foreligger ingen enstemmige definisjoner av disse begrepene, som ofte gjør at definisjonene avhenger av hvem som bruker dem (Unruh & Kiron, 2017).

«Digitization» er den første konverteringen av produkter og tjenester fra fysisk analogt format til digitalt format, og bygger grunnlaget for videre utvikling (Serban, 2017, s. 184). I de tidligste stadiene foregikk «digitization» innenfor musikk- og finanssektorer. Produktene i disse sektorene var i utgangspunktet «bare» informasjon i fysisk analogt format, som gjør at «digitization» av denne typen informasjon var relativt enkel. Med handgripelige og fysiske produkter gikk det derimot tregere frem til det ble utviklet nyere teknologi. En av de nyere teknologiene kalles «digital transformation», som handler om nye digitale forretningsmodeller og prosesser som omstrukturerer økonomier. Siden mennesker integrerer teknologier i livene sine og deres vaner, utvikler også samfunnet seg. Derfor kan det sies at «digital transformation» er overgangen på systemnivå som endrer atferd i større skala (Unruh & Kiron, 2017).

Begrepet digitalisering derimot handler om bransjer hvor innovatører og gründere utvikler nye forretningsmodeller og -prosesser som kan dra nytte av nylige digitaliserte produkter. Vanligvis kan digitalisering være forstyrrende for etablerte operatører, fordi deres eksisterende forretningsmodeller- og prosesser blir foreldet og dermed mindre lønnsomme. Dette styrker viktigheten av å holde seg oppdatert og nyskapende i en større grad enn tidligere (Unruh & Kiron, 2017). For å møte slike utfordringer og takle disse, utvikler ledere kontinuerlig strategier for å være forberedt på nye fremtidige teknologier (Serban, 2017, s. 183). Videre kan tilgjengeligheten av digitale teknologier bidra til å forstyrre tradisjonelle økonomier, utløse flere nye forretningsmodeller og føre til innovasjon i ulike bransjer (Caiati, Rasouli & Timmermans, 2020, s. 123).

2.3.1. Digitalisering innenfor regnskapssektoren

Digitalisering påvirker alle typer forretningsaktiviteter i en bedrift, inkludert støttefunksjoner for menneskelige ressurser og regnskap (Möller, Schäffer & Verbeeten, 2020, s. 1). Med den raske endringen i forretningsmiljøer etterhvert som digitale teknologier blir mer introdusert, har integreringen av digitalisering vist seg å være avgjørende for organisasjoner som ønsker å oppnå konkurransefortrinn i en digital økonomi (Schiavi et al., 2020, s. 382-383). To begreper som stadig får større popularitet innenfor de nye forretningskonseptene som kommer fra digitale teknologier er «platformization» og «servitization». Disse begrepene understreker et skifte over til en mer tjenestesentrisk tilnærming som tillater samhandling mellom leverandør og kunde (Caiati et al., 2020, s. 123).

Videre kan den fjerde industrielle revolusjonen sies å være fusjonen mellom fysiske prosesser og digitalisering (Ferreira, Miranda, Silva & Goncalves, 2012, s. 93). Regnskapsførere er i forkant av yrker som er og vil bli mest berørt av slik teknologisk utvikling og digitalisering, og gjennomgår derfor flere endringer. Utviklingen av digitalt regnskap endrer kundenes forventninger som gir økende konkurranse og fører til at profesjoner hele tiden må tilpasse seg (Gulin et al., 2019, s. 428-429; Khanom, 2017, s. 31).

Digitale teknologier vil ha innvirkning på bedrifters strategiske og konkurransedyktige mål og regnskapsførere må derfor revurdere metoden de bruker for å møte de nye og ofte økende kravene til kundene. Dette betyr at regnskapsførere må endre deres forretningsmodeller for å kunne oppnå konkurransefortrinn på markedet (Gulin et al., 2019, s. 428-429; Khanom, 2017, s. 31). For regnskapssektoren vil dette bety en enorm endring av sosiale og organisatoriske

miljøer hvor regnskap brukes (Ferreira et al., 2021, s. 93). Med andre ord, vil dette ha en betydelig innflytelse på for eksempel regnskapsinformasjon og styringskontroller (Gulin et al., 2019, s. 428-429).

Ved digitalisering kan det oppstå nye muligheter for samarbeid mellom kunder og ansatte, bedrifter og leverandører, samt føre til nye produkt- og tjenestetilbud (Möller et al., 2020, s. 1). Da miljøhensyn blir mer og mer aktuelt, gjør digitalisering ideen om en «delt økonomi» mulig. I den delte økonomien observeres det en overgang fra produktorientering til tjenesteorientering i mange bransjer. Denne overgangen utfordrer selve eksistensen av tradisjonelle forretningsmodeller (Aksin-Sivrikaya & Bhattacharya, 2017, s. 37). Digitale teknologier kan også skape muligheter for å tilby bedre og nye kvalitetsløsninger som kan bidra til økt verdi (Schiavi et al., 2020, s. 382). I 2017 gjennomførte Frey & Osborne en undersøkelse om hvilke yrker som står i fare for automatisering. Resultatene deres viser at regnskapsyrket er på toppen av denne listen og at det er stor sannsynlighet for at yrket vil bli automatisert og mer digitalisert i de kommende årene (Frey & Osborne, 2017, s. 268-269).

Dette vises også gjennom det Gulin et al. (2019) skriver om at digitale systemer som ikke eksisterte for ti år siden, nå aktivt brukes innenfor regnskapsføreryrket (Gulin et al., 2019, s. 429). Digitalisering har blant annet i finanssektoren resultert i automatisering og robotisering av rutinearbeid. Fordeler med å implementere digitalisering innebærer et potensiale for å kunne redusere feil, spesielt menneskelige feil, redusere kostnader og svindelrisiko, samt øke påliteligheten til den informasjonen som skapes som videre kan bidra til økt verdi (Ferreira et al., 2021, s. 94-98).

Digitalisering kan også være en utfordring spesielt for etablerte selskaper og de bedriftene som hovedsakelig opererer i den «pre-digitale» økonomien i dagens samfunn (Schiavi et al., 2020, s. 383-384). Å tilpasse bedrifter for å kunne implementere digitalisering vil kreve at den nåværende forretningsstrategien blir nøye reflektert over, i tillegg til at det må utforskes nye forretningsmuligheter (Möller et al., 2020, s. 1-2). En potensiell måte å gjøre dette på er å rette fokuset mot regnskapsbedrifters prisstrategi(er) for å se hvilken påvirkningskraft disse har. En måte å vurdere denne påvirkningskraften er ved å se på psykologisk persepsjon.

2.4. Psykologisk persepsjon

Persepsjonsprosessen innebærer organismer som tolker og organiserer sansing for å utvikle en meningsfull opplevelse (Asamoah & Chovancová, 2011, s. 30). For eksempel påvirkes oppfatningen av leverandørens egeninteresserte intensjoner og oppfatningen av prisrettferdighet (eller urettferdighet) av persepsjonsprosessen (Campbell & Winterich, 2018, s. 173-177). En annen faktor som påvirker forbrukerens oppfatning av servicetilbydere, er virkningen av kundens fokus på pris. Campbell & Winterich (2018) sier at flere studier viser at «budsjettmentalitet» får potensielle kunder til å tenke på servicetilbydere som «mindre menneskelige» og derfor gir de dårligere vurderinger av servicen fordi fokuset er rettet på høyest mulig fortjeneste fremfor kvalitet (Campbell & Winterich, 2018, s. 173-177).

Sansing blir ofte definert til å være det samme som persepsjon. Rent praktisk er disse to begrepene vanskelig å skille, da de utfyller hverandre og sammen utgjør deler av en kontinuerlig prosess. Likevel skiller Asamoah & Chovancová (2011) sansing og persepsjon fra hverandre ved at sansing involverer et ubearbeidet resultat av stimulering av de ulike sansene. Persepsjon derimot går lenger for å beskrive opplevelsen av ytre stimuli til en person og behandler derfor tolkninger fra sansene. Hvordan en reagerer på pris og reklame er for eksempel avhengig av hvordan dette oppfattes gjennom sansene og hvordan dette tolkes (Asamoah & Chovancová, 2011, s. 30).

Det er viktig å påpeke at persepsjon spiller en viktig rolle i kundens kjøpsbeslutning når prisene skal settes. Hvis riktig prisstrategi blir brukt for et produkt eller en tjeneste, kan bedriften oppleve at salget øker fordi kundens opplevelse vil oppfattes som positiv. På motsatt side kan det å bruke feil prisstrategi bli svært kostbart for bedriften (Asamoah & Chovancová, 2011, s. 30).

2.5. Prisstrategier

En viktig forutsetning for å oppnå konkurransevne er pris og tilhørende prissetting. Prising av varer og tjenester vil kunne ha stor betydning for det potensielle overskuddet en bedrift kan oppnå. Til tross for dette, har ikke pris fått særlig oppmerksomhet i litteraturen og spesielt lite i relasjon til regnskapsbransjen (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2012, s. 12-13; Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16). En prisstrategi kan beskrives som å være et virkemiddel for bedrifter slik at de kan oppnå sine prismål i markedet. Selv om prisbeslutninger har vært et hett tema innenfor flere studier om utvikling og lansering av nye tjenester, har et mindre antall

forskning fokusert på hvilken «beste praksis» som ligger til grunn for slike prisbeslutninger (Ingenbleek, Frambach & Verhallen, 2013, s. 560-562). Prisbeslutninger brukes som et forsøk på å forstå de naturlige grensene av en rekke mulige prisnivåer, som bestemmes av kundeverdien (som det høyeste nivået) og kostnadene (som det laveste nivået) (Ingenbleek & van der Lans, 2013, s. 31).

Valg av prisstrategi er en betydelig prioritet i beslutningstaking når det kommer til varehandel og service. Septianto, Lee & Putra (2021) nevner at Tang et al. (2001) hevder at «ingenting er viktigere i virksomheten enn å få til riktig prisstrategi» (Septianto et al., 2021, s. 1). Videre skriver De Toni, Milan, Saciloto & Larentis (2017) at beslutningen om pris er en av de viktigste på grunn av påvirkningen det har på lønnsomhet og konkurransefortrinn på markedet. Grunnet kompleksiteten ved prising, vil det være viktig å forstå og vurdere hvordan kundene oppfatter prisen, hvordan en bør utvikle den oppfattede prisen, hva som er relevante kostnader for å oppfylle dette, i tillegg til hva bedriften ønsker å gi uttrykk for gjennom pris og deres konkurranseposisjon. Ved å ha en god forståelse og gjøre en grundig vurdering av dette, vil det være enklere å sette riktig pris på varer og tjenester (De Toni et al., 2017, s. 121-122).

Ingenbleek & van der Lans (2013) mener at det er spesielt tre elementer som er viktig og kan bli kvantifisert i henhold til prisbeslutninger. Disse elementene er kundeverdi, kostnader og konkurrentenes priser (Ingenbleek & van der Lans, 2013, s. 31). Disse fører hovedsakelig til tre prisstrategier som De Toni et al. (2017) mener de fleste forskere er enige om; kostnadsbasert prisstrategi, markedsbasert prisstrategi og verdibasert prisstrategi (De Toni et al., 2017, s. 121-122). Liozu (2016) nevner også at det er tre generelt aksepterte tilnærminger til prissetting. De blir ofte referert til som de 3 K-ene for prising; kostnadsbasert, konkurransebasert og kundeverdibasert. Hver av disse prisstrategiene byr på utfordringer og muligheter, ikke bare om hvordan man designer og utfører dem i bedriften, men også hvordan man utformer eksterne gå-til-marked-strategier (Liozu, 2016, s. 18).

I tillegg nevner Gårseth-Nesbakk & Åmo (2016) at det er flere ulike prismodeller som brukes innenfor regnskapsbransjen og trekker spesielt fram timepris, fastpris og verdibasert prissetting (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16). Khanom (2017) nevner også timebasert som en aktuell prisstrategi, mens Mazrekaj, Shabani & Sejdiu (2016) og Soni & Hasan (2017) trekker fram fastprisstrategi. Som nevnt er beslutningene om pris en av de viktigste for

bedrifter, og regnskapssektoren er intet unntak fra dette. Dominique-Ferreira & Antunes (2019) sier at å sette optimale prisstrategier vil være avgjørende for en bedrift sin suksess (Dominique-Ferreira & Antunes, 2019, s. 169). En fordypelse i relevante prisstrategier i henhold til regnskapsbransjen er inkludert nedenfor.

2.5.1. Kostnadsbasert prisstrategi

Prissetting i forhold til varer og tjenester er en viktig beslutning på grunn av risikoen det medfører. Ofte beregnes prisen på en vare eller tjeneste ved å se på for eksempel produksjonskostnader, holdbarhet, konkurranse, kundenes verdi eller en blanding av disse (Ståhl, Windmark & Kianan, 2018, s. 239). Til tross for at det foreligger flere faktorer ved prissetting er kostnadsbasert en av de enkleste og mest populære (De Toni et al., 2017 s. 122), da strategien medfører mindre risiko (Ståhl et al., 2018, s. 245).

Kostnadsbasert prisstrategi benyttes ved å legge til fortjeneste i tillegg til kostnadene det medfører å produsere, frakte, levere osv. en vare eller tjeneste. Når en pris blir satt på bakgrunn av kostnader er det viktig å kunne vise kundene verdien ved varen eller tjenesten for å rettferdiggjøre den fastsatte prisen, gjerne gjennom markedsføring på diverse plattformer. Ved kostnadsbasert prissetting er det tre sentrale faktorer som er funnet i tidligere forskning. Disse er: 1) intensitet av konkurranse, 2) størrelse på bedriften og 3) type bedrift (De Toni et al., 2017, s. 122).

På grunn av kontinuerlige endringer på markedet benytter ofte bedrifter seg av kortvarige strategier for pris. Dette skyldes også at det er mangel på konkurrenters data om kostnader, inntekt osv. (Ståhl et al., 2018, s. 241), som fører til at bedrifter må legge egne dekningsgradsmål og resultatmarginer til grunn når beslutninger om pris skal tas (De Toni et al., 2017, s.122). Ved å bruke ressurser på å samle inn lignende data om konkurrenter, kan bedrifter potensielt utvikle en langvarig og stabil prisstrategi som fører til økt fortjeneste, men på grunn av risikoen ved endringer og ugyldig data gjøres dette sjeldent (Ståhl et al., 2018, s. 241-245). Til tross for at kostnadsbasert prisstrategi er en anerkjent metode å prissette tjenester på, er ikke strategien nødvendigvis den mest effektive med hensyn til samlet fortjeneste (Wardell, Wynter & Helander, 2008, s. 327).

2.5.2. Markedsbasert prisstrategi

Ved markedsbasert prisstrategi blir en vare eller en tjeneste prissatt ut ifra en metode som ikke gjenspeiler produktets verdi i forhold til kundenes perspektiv, og kan i mange tilfeller føre til at varen eller tjenesten blir sett på som over- eller underpriset (Indounas, 2019, s. 1030-1031). Her blir konkurrentenes prisnivå brukt som utgangspunkt for prissettingen i tillegg til forventningene til kundene (De Toni et al., 2017, s. 123), som gjør prisstrategien spesielt relevant i «business-to-consumer»-markeder (B2C) (Steinbrenner, 2020, s. 1).

Prisstrategien sies å være konkurranseverdig for konkurrentene og kundene, men fortsatt ikke en perfekt prisstrategi ifølge Indounas (Indounas, 2019, s. 1030).

Hovedfordelen med markedsbasert prisstrategi er at bedriften er likestilt med konkurrerende bedrifter og deres prissituasjon. Hvis en handel blir gjennomført basert på pris, er det like stor sannsynlighet for at kunden handler hos den ene eller den andre tilbyderen. Den største ulempen ved markedsbasert prisstrategi er muligheten for priskrig, fordi dette kan føre til tap av inntekt, samt at det kan være svært uforutsigbart (De Toni et al., 2017, s. 123).

Fra litteraturen ses det at det tidligere har vært mye fokus på de to ovennevnte prisstrategiene, blant annet fordi prisene stort sett har vært diktert på bakgrunn av markedet. Hinterhuber (2004) påpeker at bedrifter på generell basis har en tendens til å overvurdere betydningen av pris, da høye markedsandeler og relativt høye priser kun kan oppnås dersom prisene faktisk reflekterer høy kunde verdi (Hinterhuber, 2004, s. 765-767). Videre sier Roy, Sreejesh & Bhatia (2019) at samtlige forskere understreker at det immaterielle ved en tjeneste gjør det vanskelig for mottakeren å evaluere tjenesten kun basert på et kvalitetsaspekt i en B2B-kontekst. Bedrifter bør derfor fokusere på å gi en god opplevelse til kundene, i tillegg til god kvalitet på arbeidet (Roy et al., 2019, s. 53). Til dette står verdibasert prisstrategi som en relevant tilnærming.

2.5.3. Verdibasert prisstrategi

Mange industribedrifter streber etter å fornye forretningsmodellene sine ved å øke antallet verdiøkende aktiviteter i tilbudsporteføljene (Töytäri, Rajala & Alejandro, 2015, s. 53).

Generelt ser det også ut til at interessen og bruken av verdibasert prisstrategi for tjenester vokser raskt og globalt (Wardell, Wynter & Helander, 2008, s. 328-329). Liozu (2016) nevner også at det er bred enighet blant prissettingsforskere, konsulenter og praktikere om at en

prisorientering basert på kunde verdi og kundevilje er den beste og kan ha en positiv innvirkning på prissettingskraft og bedriftens ytelse (Liozu, 2016, s. 18).

Likevel tar de fleste prisstrategier for tjenester per dags dato, ikke særlig hensyn til verdi for kunden i deres formulering (Wardell et al., 2008, s. 328-329). Töytäri et al. (2015) nevner at Blois og Ramirez (2006) hevder at «selv om firmaer eksisterer for å hjelpe kunder og organisasjoner med å skape verdi, gjør de det bare for å fange en del av denne verdien for seg selv» (Töytäri et al., 2015, s. 53). Så selv om mange bedrifter har evnen til å designe og lansere overlegne produkter, mislykkes et større antall av dem når det kommer til å anslå verdien av disse produktene til deres potensielle kunder. Verdiskapning handler ikke bare om å lage innovative serviceytelser, men handler også om å kommunisere verdien av disse ytelsene til kundene gjennom en bedrifts prisstrategi (Hinterhuber, 2004, s. 769).

Verdi kan sies å representere et usynlig forhold og trenger derfor former hvor den kan opptre og bli synlig. Til dette er pris relevant. Til tross for at pris er relatert til verdi, er det viktig å skille de to konseptene fra hverandre da de ikke betyr det samme. Pris er et uttrykk for verdi og en form hvor verdi vises, mens verdi er den skjulte underliggende essensen. En kan derfor si at pris er det eksterne uttrykket for verdi (Pirgmaier, 2021, s. 7). Hinterhuber (2004) forklarer at en definisjon av konseptet verdi er nødvendig, uavhengig av pris. Videre foreslår Hinterhuber (2004) at produktets økonomiske verdi tilsvarer prisen på kundens beste alternativ, pluss verdien av det som skiller tilbudet fra den alternative differensieringsverdien. Denne definisjonen referer til den mottatte verdien som kundene faktisk opplever gjennom et spesifikt produkt og ikke til kundens ønskede verdi (Hinterhuber, 2004, s. 769-777).

For en bedrift som ønsker å oppnå lønnsom prissetting, kan det argumenteres for at en forståelse av kunde verdi er nødvendig. Av den grunn er det relevant å se på verdibasert prising som en strategi. Flere og flere bedrifter tilbyr omfattende tjenester og tilpassede løsninger, men de begynner også å erkjenne deres økende behov for å fremme en verdibasert prissetting. Verdibasert prising kan sies å være i hvilken grad prisbeslutninger tar hensyn til hvordan kunden oppfatter et produkts fordeler i forhold til prisen og tilbudet (Raja, Frandsen, Kowalkowski & Jarmatz, 2020, s. 142-144).

Tidligere forskning har sett på verdibasert prisstrategi som et utmerket middel for å oppnå lønnsomhet, ved at bedrifter oppnår konkurransefortrinn gjennom verdiskapning til kundene

deres. Dette kan blant annet ses i Ingenbleek, Frambach & Verhallen sin studie fra 2013 hvor funnene deres viste at verdibasert prising bidrar til å oppnå nye produktmarkedsytelser (Ingenbleek, Frambach & Verhallen, 2013, s. 568). Bedrifter kan deretter fange opp deler av denne verdien i form av profitt (Kienzler, 2018, s. 86-93).

Videre sies det at verdibasert prising er en kundefokusert prisstrategi som krever at ledere aktivt påvirker prisingen gjennom deres atferd. For å utvide relasjonen bedriften har med deres kunder til å omfatte tilbud av høyere verdi, må bedriften gi bevis på deres evne til å levere verdi i form av å løse kundens problemer (Raja et al., 2020, s. 154). Et høyt kundefokus kan føre til at bedrifter som tar i bruk en verdibasert prisstrategi potensielt kan gjøre relasjoner om til en vinn-vinn-situasjon for alle parter, på grunn av bedre forståelse av kundenes opplevde verdi. Fortjenesten vil dermed kunne øke for alle parter i relasjonen (Kienzler, 2018, s. 86-89). Raja et al. (2020) nevner også at i forhold til profittpotensialet, er verdibasert prising en overlegen strategi sammenlignet med kostnadsbaserte og markedsbaserte prisstrategier (Raja et al., 2020, s. 144).

I en markedssituasjon hvor det er høy konkurranse, spesielt innenfor servicebransjen, benyttes ofte kundebaserte og verdibaserte prissettingsmetoder eller en kombinasjon av disse. Med det sagt, spesielt i tjenestebaserte markeder vil det være vanskelig å fastsette priser og forstå hva som vil være mest optimalt (Indounas, 2019, s. 1031-1032). I forhold til verdibasert prissetting innenfor servicesektoren er konseptene tjenestekvalitet- og opplevelse blitt diskutert som viktige variabler for å skape konkurransefortrinn på markedet. Tjenestekvalitet defineres som kundenes generelle vurderinger eller holdninger de har mot tjenestens kvalitet. Kvalitet kan vurderes ut ifra bestemte faktorer, som for eksempel tidsnok levering av tjenesten. Tjenesteopplevelse derimot, er den interne og subjektive oppfatningen av interaksjonen med serviceleverandøren. I motsetning til kvalitet, handler opplevelsen om den emosjonelle delen for kundene, som for eksempel hvordan servicerepresentanten behandler kunden under leveransen (Roy et al., 2019, s. 52).

2.5.4. Timebasert prisstrategi

Gårseth-Nesbakk, Baksaas & Gustavsen (2019) forklarer at ved timesbasert prissetting beregnes totalprisen basert på den forutsatte timesprisen og antall timer brukt. Med andre ord belastes det vanligvis en standard timepris multiplisert med antall timer prosjektet tar å fullføre. Timesprisen kan derfor benyttes som et kvalitetssignal, da høy pris vil reflektere høy

kvalitet på tjenesten. Dersom timesprisen blir satt for høyt, vil det kunne ha motsatt virkning og skremme vekk potensielle kunder (Gårseth-Nesbakk et al., 2019, s. 135; Pixie, 2021).

Selv om noen mener at timefakturering er en foreldet prisstrategi, foretrekker mange regnskaps- og bokføringsfirmaer å bruke denne tilnærmingen (Pixie, 2021). Gårseth-Nesbakk & Åmo (2016) nevner også at timespris dominerer som prismodell innenfor regnskapsbransjen og at denne strategien hittil har blitt ansett å fungere rimelig bra, til tross for at det ikke er den mest lønnsomme. Timebasert prisstrategi antas å bli foretrukket fordi strategien tilsynelatende er enkel å praktisere. Når det er sagt, kan det sies at det vil være krevende å opprettholde lønnsomhet med denne prisstrategien så lenge konkurransebildet forblir det samme (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16-17). Som nevnt tidligere blir alle typer forretningsaktiviteter inkludert regnskapsbransjen påvirket av digitalisering (Möller et al., 2020, s. 1). Dette gjør at en enkel prisstrategi som timespris nå blir utfordret (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16).

På grunn av dette har et flertall regnskapsbedrifter den siste tiden endret fra timeprising til faste og verdibaserte priser (Khanom, 2017, s. 31-35; Pixie, 2021). Før var det tidkrevende med datainnsamling, da det ble gjort manuelt. På grunn av tiden det tok var det fornuftig å ta betalt per time. I dag kan programvarer utføre datainnsamling, som vil si at arbeidet tar kortere tid. Forskning viser at dette har ført til at timebetalt arbeid ikke gir regnskapsførere den inntekten de trenger eller fortjener for å være lønnsomt på lang sikt (Khanom, 2017, s. 31-35). Årsaken til dette skyldes blant annet at oppfølgingstid og fakturering kan forbruke en betydelig prosentandel av en bedrifts bruttoinntekt (Pixie, 2021). En annen prisstrategi som er mer oversiktlig for en potensiell kunde istedenfor timebasert, er fastprisstrategi (Mazrekaj, Shabani & Sejdiu, 2016, s. 81-82; Soni & Hasan, 2017, s. 62).

2.5.5. Fastprisstrategi

Til tross for at forskning viser at fastprisstrategi er enklere å forstå og mer oversiktlig, kan strategien også oppleves som urettferdig. Årsaken til dette er at kundene ikke nødvendigvis har de samme behovene, som kan føre til redusert kundebase og lavere fortjeneste, da potensielle kunder benytter seg av mer valgfrie tilbud (Mazrekaj et al., 2016, s. 81-82; Soni & Hasan, 2017, s. 62; Al-Roomi, Al-Ebrahim, Buqrais & Ahmad, 2013, s. 100).

I motsetning til timebasert prisstrategi, inneholder faste priser “betal-per-bruk”-priser og abonnementspriser som er statiske. Dette betyr at ved økt etterspørsel, vil ikke leverandørene kunne sette opp prisen, og ved redusert etterspørsel vil ikke leverandøren kunne sette ned prisen. Dermed vil faste priser kunne begrense leverandøren ved at de ikke har mulighet til å tilrettelegge for å øke fortjenesten (Soni & Hasan, 2017, s. 62). Fastprisstrategi brukes av mange regnskaps- og bokføringsfirmaer hvor de belaster kundene sine med en fast sats, uansett hvor mye tid som har blitt brukt på prosjektet. Vanligvis innebærer dette å tilby faste avgifter og implementere dem i pakker, slik at kundene kan velge det tilbudet som passer best for dem (Pixie, 2021).

Fastpris vil i mange tilfeller inkludere den faste avgiften i tillegg til en innledende godtgjørelse for produktet eller tjenesten (Goh & Bockstedt, 2013, s. 336). Ved bruk av fastpris har leverandøren muligheten til å fakturere kundene enten før eller etter utført arbeid, samt at betalingen kan foreligge som en engangsbetaling eller en som gjentar seg regelmessig (Pixie, 2021). Gårseth-Nesbakk & Åmo (2016) nevner at det i utgangspunktet er begrensede muligheter for bedrifter som bruker denne prismodellen, og at det kan føre med seg et større nedsidepotensial. Dersom bedriften må levere til en fast pris selv om kostnadene blir høye, kan dette føre med seg utfordringer (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 18).

2.6. «Price Bundling»

I tillegg til ovennevnte prisstrategier, har måten pris presenteres på en betydelig innvirkning på forbrukerens vurderinger, som er nøkkelen til effektive prisstrategier. Noen ganger kan pris presenteres gjennom en gevinst- eller tapsramme, mens i andre tilfeller kan prisen presentere det faktiske beløpet på ulike måter (Ghazizadeh, 2020). Til dette er en prissettingsmetode som har fått økende oppmerksomhet i litteraturen relevant å trekke inn. Metoden kalles «price bundling».

«Price bundling» sies å være praksisen med å markedsføre to eller flere produkter og/eller tjenester i en samlet pakke til en spesialpris. Begrepet sies å være nyskapende i den forstand at det integrerer produkter og/eller tjenester fra ulike markeder som kan kjøpes enkeltvis eller som sammensatte pakker (Dominique-Ferreira & Antunes, 2019, s. 168-170). «Bundling» bidrar til at selgere kan tilby forskjellige alternativer og produktkonfigurasjoner, som er nyttig for å segmentere markeder hvor forbrukerne er systematisk forskjellige i sine verdivurderinger (Goh & Bockstedt, 2013, s. 335-336).

Karatas & Gürhan-Canli (2019) nevner at pakker bestående av komplementære varer vil vurderes mer gunstig av forbrukerne enn pakker bestående av ikke-komplementære varer. Komplementære pakker gir relativ konkret tenkning og vil derfor bli vurdert mer gunstig når forbrukerne tenker i konkrete termer (Karatas & Gürhan-Canli, 2019, s. 24-25). De bedriftene som tar i bruk «bundling» kan blant annet selge produkter og/eller tjenester de ikke får solgt på andre måter, i tillegg til at det kan bidra til å øke fortjenesten ved å generere mer inntekt per kundetransaksjon og øke kjøpsfrekvensen. Slike bedrifter kan potensielt også øke inntektene sine ved å sette sammen pakker bestående av elementer som verdsettes av ulike segmenter, som videre kan oppfordre flere kunder til å kjøpe (Dominique-Ferreira & Antunes, 2019, s. 169- 170; Chakravarti, Krish, Paul & Srivastava, 2002, s. 215-216).

Til tross for at tidligere litteratur ser ut til å trekke frem flere fordeler med «price bundling», er resultatene fra slik praksis blandet. For eksempel nevner Gilbride, Gultinan & Urbany (2008) at forskningen til Yadav & Monroe fra 1993 viser at de ekstra besparelsene som er integrert i en pakkepris, etter at besparelsene ble presentert separat, forklarte mer variasjon i den samlede transaksjonsverdien enn de opprinnelige besparelsene hver for seg (Gilbride et al., 2008, s. 128).

3. Forskningsstrategi og metodevalg

Avhengig av hva en ønsker mer kunnskap om, vil forskeren ta et valg i henhold til valg av metode. Metoden vil angi hvilke fremgangsmåter som skal anvendes for å kartlegge virkeligheten (Jacobsen, 2015, s. 21-22). I dette kapittelet beskrives prosessen og de ulike valgene som ble tatt underveis ved metode, innhenting og analysering av empiriske data.

3.1. Valg av metode

Beslutningen om å benytte kvalitativ eller kvantitativ forskningsstrategi kan ses på som et valg av standpunkt for forskningen. Kvantitativ tilnærming er bevist som best egnet til å belyse et forskningsspørsmål (Ringdal, 2018, s. 109; Dalland, 2017, s. 51) og defineres som «en forskningsstrategi som legger vekt på kvantifisering i innsamling og analyse av data» (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 35). Nærmere forklart bygger den kvantitative tilnærmingen på stabile sosiale fenomener som gir meningsfylte målinger og beskrivelser uavhengig av kontekst (Ringdal, 2018, s. 109-110). Det finnes flere sosiale fenomener som lar seg uttrykke fornuftig ved hjelp av tall og dette inkluderer for eksempel studier av menneskelig handling (Jacobsen, 2015, s. 38).

Sentralt i kvantitativ forskningsstrategi står årsakssammenheng- og forklaringer. I motsetning til kvalitativ forskningsstrategi, hvor det er søken etter mening og forklaringer som er sentralt. Ved kvantitativ tilnærming er det derfor mer vanlig å forske langt fra det som studeres, som for eksempel ved bruk av spørreundersøkelser. Basert på dette kan man si at kvantitative undersøkelser går i bredden og samler inn sammenlignbar og strukturert data fra et stort utvalg (Ringdal, 2018, s. 110-111).

Jacobsen (2015) nevner at fordelene med å bruke kvantitativ forskningsstrategi blant annet er at dataene en innhenter er standardisert og relativt presise i å beskrive et gitt forhold. Muligheten for å kunne generalisere øker også ved slik datainnsamling da denne metoden er kostnadseffektiv som gir forskeren mulighet til å undersøke mange og få et representativt utvalg. En av de største farene ved kvantitativ forskning derimot er at dataene kan være overfladiske og avstanden til det fenomenet som undersøkes kan føre til lav forståelse og en virkelighetsfjern studie (Jacobsen, 2015, s. 134-136).

Målet for denne forskningen er som tidligere nevnt å avdekke hva verdibasert prisstrategi er og undersøke hvordan dette skiller seg fra fastpris og timesbasert prisstrategi. For å undersøke og kunne svare på forskningsspørsmålet forelå det et behov for å innhente empiriske data fra relevante respondenter istedenfor et tilfeldig utvalg. Etter utarbeidelse av teorikapitlet oppstod det meninger, antagelser og spørsmål som det var naturlig å gjøre om til hypoteser. Fordi forskningsspørsmålet relaterer til personlig persepsjon, var det også nødvendig å forstå årsakssammenhenger. På bakgrunn av dette ble det besluttet at kvantitativ tilnærming var mest hensiktsmessig å bruke som forskningsstrategi i denne forskningen.

Det foreligger en tett sammenheng mellom oppfatning av virkeligheten og metode, dermed er det nødvendig med en gjennomgang av begrepene virkelighet og kunnskap. Til dette brukes ofte to sentrale begreper for å forklare disse forholdene: Ontologi og epistemologi. Når forskere streber etter å finne ut hvordan «ting faktisk er» og hvordan virkeligheten ser ut, brukes hovedsakelig ontologisk metode. På motsatt side omhandler epistemologi i hvilken grad det er mulig å tilegne seg kunnskap om denne verden (Jacobsen, 2015, s. 22-23).

I følge Delanty & Strydom (2003) og Jacobsen (2015) er ontologi et begrep som stammer fra det greske begrepet «på», som betyr «vesen», og logos, som betyr «teori». Det vil si at ontologisk metode er opptatt av teoretisering om virkelighetens natur. Ulike ontologiske posisjoner kan gi relativt ulike svar på spørsmål om hva virkeligheten er (Bell et al., 2019, s. 18-26; Jacobsen, 2015, s. 22-23). Siden denne forskningen ønsker å avdekke årsakssammenhenger og finne ut hvordan visse aspekter i virkeligheten oppfattes nå, er ontologisk metode relevant å bruke for å forklare forholdene som undersøkes.

Da denne forskningen går fra teori til empiri er forskningstilnærmingen deduktiv istedenfor induktiv. Deduktive strategier er vanligvis knyttet til kvantitative forskningsmetoder hvor en tester teorier opp mot virkeligheten (Ringdal, 2018, s. 110). Med en deduktiv tilnærming har forskeren vanligvis en teori om et fenomen som det er ønskelig å teste holdbarheten og riktigheten av. Induktiv forskning derimot, konstruerer teorier basert på studier av et fenomen. Ved en slik tilnærming ønsker forskeren å observere forskningsspørsmålet for å komme frem til passende teori om fenomenet som blir studert. Både deduktiv og induktiv tilnærming innebærer ofte et element av hverandre. Derfor er deduktive og induktive strategier bedre sett på som tendenser fremfor tydelige skiller (Bell et al., 2019, s. 20-24; Jacobsen, 2015, s. 23).

I henhold til deduksjon står også begrepet positivisme sentralt. Positivisme omhandler det som «faktisk finnes» og som kan anses og erfares direkte. I tillegg blir positivisme ofte sett på som synonymt med begrepet kvantitativ metode. Settes deduksjon og positivisme sammen, vil den beste fremgangsmåten være å først skape noen forventninger om hvordan virkeligheten ser ut for deretter å samle inn empiri for å sjekke om forventningene stemmer med virkeligheten. De forventningene som ble skapt til denne forskningen ble dannet på bakgrunn av tidligere empiriske funn og teorier, som taler for at tilnærmingen er deduktiv og positivistisk (Jacobsen, 2015, s. 25-31).

3.2. Innsamling av empiriske data

Innsamling av data ble gjort ved at det først ble gjennomført en pre-studie for å innhente spesifikke empiriske data om hva som menes med verdibasert prisstrategi innenfor sektoren som ble fokusert på. Det var nødvendig å kartlegge dette først for å danne et solid grunnlag for videre datainnsamling. En slik måte å strukturere datainnsamlingen på ble ansett å være fordelaktig, fordi det ikke foreligger noen klar definisjon på hva som menes med verdibasert prisstrategi. Det fremgår heller ikke fra litteraturen hvordan denne prisstrategien er forskjellig fra andre prisstrategier i praksis, som er bakgrunnen for hvorfor en pre-studie ble gjennomført før ordinær datainnsamling. Resultatene fra pre-studiet ble brukt til å lage nøkkelkonstruksjoner, som videre ble en del av grunnlaget for utarbeidelse av surveyeksperimentet i hovedstudie. Metodevalg og fremgangsmåte for datainnsamling til pre-studiet og hovedstudie er nærmere beskrevet i det påfølgende kapitlet.

4. Pre-studie

4.1. Tverrsnittundersøkelse

En design er en plan eller skisse for undersøkelsen. Tverrsnitt designet benyttes ofte ved kvantitativ forskningsstrategi i form av spørreundersøkelser. En spørreundersøkelse er en utspørring som er standardisert for utvalget og respondentene den presenteres for (Jacobsen, 2015, s. 109). En respondent skiller seg fra en informant og defineres som en person som svarer på forskerens spørsmål, ofte ved å delta i en spørreundersøkelse (Johannessen et al., 2021, s. 57). Å bruke spørreundersøkelse er kostnadseffektivt, bidrar til at en kan avdekke likheter og variasjoner i holdninger og svarene kan enkelt systematiseres. En spørreundersøkelse kan også generere mye data på kort tid (Jacobsen, 2015, s. 109).

For pre-studiet ble tverrsnitt benyttet som design ved at en spørreundersøkelse ble sendt ut via e-post til regnskapsførere i Norge, hvor de ble bedt om å fylle ut undersøkelsen og eventuelt komme med tilbakemeldinger på hvordan de opplevde dette (Johannessen, Tuft & Christoffersen., 2021, s. 301). Fordelen med å bruke tverrsnitt som undersøkelsesdesign er at det gir en presis beskrivelse av en tilstand på et gitt tidspunkt og/eller en kan finne ut hvilke fenomener som varierer sammen på et gitt tidspunkt (Jacobsen, 2015, s. 109).

4.2. Repertory Grid-teknikken

Fordi målet med pre-studiet var å avdekke personlig persepsjon i forhold til verdibasert prising var det nødvendig å utforme spørreundersøkelsen på en slik måte at respondentene avslørte dette. Av den grunn ble spørreundersøkelsen utarbeidet ved å bruke Repertory Grid-teknikken (RGT). Ingen markedsundersøkelsesmetode kan bli fullt forstått eller riktig evaluert uten en referanse til de grunnleggende forutsetningene som ligger til grunn for forbrukeratferd (Marsden & Littler, 2000, s. 128).

I Kawaf og Tagg (2017) sin forskning tar de i bruk «Personal Construct Theory» (PCT) som utgangspunkt for deres datainnsamlingsmetode (Kawaf & Tagg, 2017, s. 225). PCT er utviklet av George Kelly (1955), som hevdet at individer gir mening til sin verden ved å utvikle konstruksjoner. Konstruksjonene er basert på observasjoner og erfaringer som man bruker for å tolke hendelser gjennom interaksjoner med elementer i sitt miljø. Sentralt i en persons beslutninger står disse elementene (Gardiner, Littlejohn & Boye, 2021, s. 6). PCT er derfor en metode for undersøkelser som redegjør rollen til en person i helhet, og ser på et

individ som noen som lærer av sine erfaringer og konstruksjoner av verden (Kawaf & Tagg, 2017, s. 225; Yamnitsky & Jankowicz, 2020, s. 2).

I samsvar med PCT, utviklet George Kelly «Repertory Grid»-teknikken (RGT) for å avsløre de personlige konstruksjonene og fremkalle dem gjennom intervjuer hvor deltakerne skulle gruppere elementer av deres verden i henhold til likheter og forskjeller, og deretter forklare denne grupperingen (Gardiner et al., 2021, s. 6). I blant annet Kawaf & Tagg (2017) sin forskning ble RGT brukt for å fremme den teoretiske forståelsen av kundeopplevelser ved netthandel, mens i 2006 brukte Rocchi & Stefani teknikken for å undersøke hvordan forbrukere oppfatter vinemballasje. Wang, Chen, Zhu & Lin (2017) brukte den også, for å analysere påvirkningen i bedrifter med ulike verdiskapingslogikk fra organisatoriske virkninger fra bedriftsmobilitet og informasjonsteknologi (Kawaf & Tagg, 2017; Rocchi & Stefani, 2006; Wang et al., 2017). RGT involverer fremkalling av konstruksjoner som styrer forventningene til verden, representert fra hypoteser som er utledet fra menneskelige erfaringer (Crudge & Johnson, 2007, s. 262).

I løpet av de siste 25 årene har RGT blitt mye brukt som kvalitativ og kvantitativ metode i markedsundersøkelser. Den har spesielt blitt brukt i forskning på forbrukere for å undersøke deres oppfatninger av produkter og tjenester (Marsden & Littler, 2000, s. 127). Ved kvantitativ metode benyttes RGT for å undersøke menneskelig persepsjon, følelser og kognisjon (Kawaf & Tagg, 2017, s. 225). Teknikken er spesielt designet for å identifisere konstruksjoner som et syn på hvordan verden er konstruert. På grunn av disse antagelsene er det ikke overraskende at teknikken hovedsakelig har blitt brukt innenfor forskning på forbrukere når forskeren er interessert i å analysere oppfatninger av ulike kategorier av produkter og tjenester (Marsden & Littler, 2000, s. 129).

4.2.1. Repertory Grid-teknikken i praksis

RGT ble brukt i et semistrukturert spørreskjema for å gjennomføre en pre-studie (se vedlegg A). Et semistrukturert spørreskjema er et skjema hvor man kombinerer åpne og prekodete spørsmål. Med åpne spørsmål vil respondenten kunne svare på egen hånd, mens ved prekodete spørsmål vil det være gitte svaralternativer (Johannessen et al., 2021, s. 292). Sammenlignet med andre målemetoder pålegges ikke respondentene innholdsdimensjoner ved bruk av et repertoarnett. I stedet oppfordres respondentene til å bruke egne ord for å

konstruere sine meninger og erfaringer av de gitte elementene (Kawaf & Tagg, 2017, s. 225).

For å utarbeide spørreundersøkelsen med Repertory Grid-teknikken (RGT) ble det først forsøkt å bruke programvaren Qualtrics. Det var naturlig å prøve denne programvaren først, da flere av funksjonene i Qualtrics gjør det mulig å tilpasse spørreundersøkelser som gir forbedret effekt av datainnsamling ved kvantitative studier. Qualtrics brukes i utgangspunktet i kvantitative studier (Cushman, Kelly, Fusco-Rollins & Faulkner, 2021, s. 161-162), mens RGT er en intervjueteknikk som hovedsakelig ble utviklet til kvalitative studier (Gardiner et al., 2021, s. 6). Av den grunn viste det seg å være problematisk å benytte Qualtrics for å utforme spørreundersøkelsen med bruk av RGT. Programvaren Microsoft Word ble derfor brukt i stedet for å lage spørreundersøkelsen slik at RGT kunne brukes til tross for en kvantitativ tilnærming.

Teknikken ble brukt i spørreundersøkelsen ved at det først ble identifisert tre elementer som ga en helhetlig kontekst for pre-studiet. Elementene som respondentene skulle vurdere i undersøkelsen var forhåndsbestemt til å være timebasert, verdibasert og fastprisstrategi. I undersøkelsen ble det vist eksempler underveis, med banan, eple og appelsin som elementer, etter inspirasjon fra De Letter et al. (2021) sin forskning (De Letter et al., 2021, s. 7). På denne måten fikk respondentene illustrert hvordan RGT skulle gjennomføres i praksis. Respondentene ble spurt om hva de mente likheten mellom to av de tre gitte elementene er, og hvordan disse to skiller seg fra den tredje. Respondentene ble deretter bedt om å gjøre om disse forklaringene av likheter og ulikheter til konstruksjoner og finne kontrastene til disse. Med konstruksjoner menes et samlebegrep for hvordan noe kan oppfattes og med kontraster menes det hva respondentene ser på som det motsatte. For eksempel hvis konstruksjonen er «dyrt» vil kontrasten kunne være «billig» (Siraj-Blatchford, 1995, s. 196-198).

Ved å stille åpne spørsmål på denne måten, fikk respondentene mulighet til å svare med egne ord som er særlig aktuelt å bruke når det er lite kunnskap og informasjon om det som undersøkes (Jacobsen, 2015, s. 265; Johannessen et al., 2021, s. 292). Fordelen med åpne spørsmål er at det kan fange opp informasjon som ikke nødvendigvis ville vært tiltenkt som et svaralternativ dersom spørsmålet var prekodet. Det vil også gi mulighet til å innhente mer presise og korrekte svar enn hvis respondenten måtte ha tilpasset svarene sine til oppgitte alternativer (Johannessen et al., 2021, s. 292).

De ulike konstruksjonene og kontrastene ble plassert inn i en tabell på hver sin side som ble utarbeidet til å ligne et repertoarnett. Et repertoarnett kan beskrives som en billedlig talemåte for å illustrere respondentenes oppfattelse av elementene. De tre elementene som var forhåndsbestemt, ble plassert horisontalt øverst i repertoarnettet mellom konstruksjonene og kontrastene, mens svarene til respondentene ble implementert vertikalt nedover i rutenettet. Tabellen som respondentene fikk beskjed om å fylle ut i spørreundersøkelsen ga de muligheten til å oppgi 10 konstruksjoner og kontraster med mulighet for fler dersom de la til flere rader på egen hånd.

Videre ble respondentene bedt om å vurdere hver av konstruksjonene og kontrastene ved å bruke en Likert-skala i forhold til hvert element. Ved å bruke en Likert-skala med minst fem verdier gir det forskeren mulighet til å gjøre mer omfattende og avanserte analyser enn dersom det hadde vært færre verdier. Om en velger å bruke inntil syv verdier vil ikke dette gi noe praktisk betydning. Videre er det ulike oppfatninger om et alternativ skal være nøytralt, som for eksempel verken enig eller uenig. Med det sagt, påpeker Johannessen, Tuft & Christoffersen (2010) at de har gode erfaringer med nøytrale svaralternativer da respondenten vanligvis har gode grunner for å velge dette alternativet (Johannessen et al., 2010, s. 271). Jacobsen (2015) sier også at ikke alle respondenter har sterke meninger om alle typer spørsmål. Derfor kan det gi utslag på resultatet dersom respondenten tvinges til å ta et standpunkt til et spørsmål de ikke har noen sterk mening om (Jacobsen, 2015, s. 272-273).

På bakgrunn av dette ble skalaverdiene 1-5 brukt i spørreundersøkelsen. Svaralternativ 1 tilsier at respondenten definerer elementet til å være nærmest den aktuelle konstruksjonen fremfor kontrasten. På motsatt side, vil svaralternativ 5 tilsa at respondenten definerer elementet til å være nærmest kontrasten. Hvis for eksempel elementet verdibasert prisstrategi, blir vurdert som 3 på skalaen, hvor «dyrt» er konstruksjon og «billig» er kontrast, tilsier dette at respondenten oppfatter verdibasert prisstrategi som verken dyrt eller billig (Siraj-Blatchford, 1995, s. 196-198). En slik vurdering kan sies å være prekodet da oppsettet (repertoarnettet) var ferdig utviklet ved at det ble gitt svaralternativer i en skala fra 1 til 5. Samtidig ga teknikken muligheten til å innhente åpne svar i den forstand at respondentene oppga sine egne konstruksjoner og kontraster (Johannessen et al., 2021, s. 292).

Etter respondentenes vurderinger av konstruksjonene og kontrastene, var det nødvendig å gruppere disse for å finne nøkkelkonstruksjoner. Nøkkelkonstruksjoner ble identifisert ved å

ta inspirasjon fra metodikken til Lemke, Keith & Szwejcowski (2003). De sier at en konstruksjon bør være nevnt av minst 25% av respondentene for å kunne anses som en nøkkelkonstruksjon, men at det ikke foreligger noe fasit på dette (Lemke et al., 2003, s. 24). Nøkkelkonstruksjonene ble brukt for å identifisere hva respondentene mente om de ulike prisstrategiene og hva disse innebærer. Dette var spesielt nødvendig i forhold til verdibasert prisstrategi da det ikke forekommer noen klar definisjon på hva dette er i litteraturen.

4.3. Valg av respondenter

Med populasjon menes det alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å uttale seg om og dette er ofte avgrenset innenfor en spesifikk kontekst. Fordi en populasjon er en bred gruppe, var det i denne forskningen relevant å foreta et utvalg av enheter fra populasjonen. Et utvalg dreier seg om en undergruppe av populasjonen og er i de fleste tilfeller en mindre gruppe (Jacobsen, 2015, s. 87). Utvelgelse av respondenter er en viktig del av forskningsarbeid hvor en må finne ut hvem som skal være respondenter, hvor mange respondenter som trengs og hvordan de skal velges ut (Kawaf & Tagg, 2017, s. 226-227).

I kvantitative undersøkelser er utvalget ofte tilfeldig for at resultatene skal kunne være generaliserbare. Til pre-studiet ble det benyttet en bestemt utvalgsstrategi fordi målet var å få en bedre forståelse av hva verdibasert prisstrategi er. En utvalgsstrategi går ut på at en først tenker ut en målgruppe som er relevant for å få samlet inn nødvendig data, før det velges ut personer fra målgruppen som skal delta i selve undersøkelsen (Johannessen et al., 2021, s. 58-59).

Målgruppen til pre-studiet var finanssektoren, med regnskapsførere som valgte deltakere for undersøkelsen. Regnskapsførere ble valgt som populasjon fordi det ble antatt at disse personene kunne gi informasjon som var nødvendig for å kunne svare på det som var ønskelig å finne ut. Denne typen utvalgsstrategi blir definert som et homogent utvalg, hvor det er vanlig å bruke for eksempel yrke som et kriterium for å sikre homogenitet. Ved denne type utvalg er respondentenes erfaringer og kunnskap mer interessant enn demografiske variabler. Det antas også at respondentene vil besitte et felles erfaringsgrunnlag og ha mange av de samme opplevelsene som gjør at dette utvalget passet godt i pre-studiet (Johannessen et al., 2021, s. 61-62; Jacobsen, 2015, s. 184-185).

Å bruke et homogent utvalg var spesielt interessant fordi det antas at regnskapsførere på generelt grunnlag er internt homogene, men samtidig forskjellig fra hverandre. Denne utvalgsstrategien tillater en interessant sammenligning av synspunkter som kan bidra til å få fram relevant informasjon (Jacobsen, 2015, s. 185). Utvelgelsen av respondenter tok ikke hensyn til kjønn, alder eller ansiennitet. Det ble heller ikke tatt hensyn til geografisk lokasjon eller hvor stor kundebase de ulike regnskapsførerne hadde ansvar for. Disse variablene ble utelukket da målet var å få ulike perspektiver basert på et generelt grunnlag.

Videre sier Kawaf & Tagg (2017) og Johannessen et al. (2021) at utvelgelse kan klassifiseres i to kategorier, sannsynlighets- og ikke-sannsynlighetsutvalg. Førstnevnte er basert på sannsynlighetsteori, mens sistnevnte er formet av målrettet eller dømmende utvelgelse. Ved ikke-sannsynlighetsutvalg velges respondentene basert på vurderinger i forhold til forskningens formål og er i mange tilfeller brukt innenfor kvantitative undersøkelser (Kawaf & Tagg, 2017, s. 227; Johannessen et al., 2021, s. 278). I tråd med dette er Gouldings (1999) begrunnelse om at deltakerne er valgt fordi de har «levd» erfaringen under studien, og derfor er prøvetakningen planlagt og målrettet (Goulding, 1999, s. 868). Ikke-sannsynlighetsutvalg ble brukt i pre-studiet, fordi utvalget innenfor populasjonen ble antatt å være i arbeid og med det «levde» erfaringen mens forskningen pågikk.

Ved å gå i dybden med noen få respondenter med relevant yrke, kan en få mye nyttig informasjon som kan belyse et forskningsspørsmål. I tillegg sier Johannessen et al. (2021) at ved homogene populasjoner trengs det ikke like store utvalg som ved heterogene populasjoner (Johannessen et al., 2021, s. 278). Med pre-studiet sitt omfang tatt i betraktning og forskningens tidsbegrensning ble det bestemt at 20-25 svar på spørreundersøkelsen ville være et tilfredsstillende nettoutvalg. Den andelen som svarer kalles nettoutvalg og dette i prosent av bruttoutvalget, kalles for svarprosent. I et forsøk på å oppnå 20-25 svar, ble spørreundersøkelsen sendt via e-post til bruttoutvalget, som bestod av 2 000 regnskapsførere med mål om å oppnå en høyest mulig svarprosent. Johannessen et al. (2021) nevner at en svarprosent på 10% eller mer er optimalt, men siden dette kun var en pre-studie ble ikke dette vektlagt (Johannessen et al., 2021, s. 278-279).

Å sende spørreundersøkelsen til 2 000 regnskapsførere var hensiktsmessig med tanke på å oppnå høyest mulig svarprosent, fordi det blant annet ble antatt at noen respondenter kanskje ikke var kjent med nettbaserte undersøkelser fra før eller var bekymret for at informasjonen

de oppgir på nett ikke holdes privat og dermed ikke ønsket å delta (Holtom, Baruch, Aguinis & Ballinger, 2022, s. 4). Det ble også antatt at et flertall av respondentene ikke var kjent med RGT på forhånd som kan påvirke dem i deres beslutning om å delta i undersøkelsen eller ikke. I tillegg har svarresponsen i spørreundersøkelser de siste årene vært fallende på grunn av det Johannessen et al. (2021) beskriver som «overload». På grunn av «overload»-problematikken, ble det inkludert en informasjonsbit om spørreundersøkelsen i e-posten som ble sendt ut for å motivere respondentene til å delta i spørreundersøkelsen (Johannessen et al., 2021, s. 279-280; Larsen, 2017, s. 54). Spørreundersøkelsen ble lagt ved som et vedlegg i e-posten med instruksjoner om hvordan den skulle fylles ut og returneres.

E-post-adressene til respondentene ble innhentet via nettsiden Proff.no. Nettsiden leverer oppdatert informasjon om norske bedrifter og brukes ofte som beslutningsgrunnlag når aktører leter etter for eksempel samarbeidspartnere. I tillegg er det en offentlig nettside som tilbyr en markeds plass for kjøper og selger innen B2B-markedet (Proff.no, u.å.). Nettsiden var derfor svært nyttig og aktuell å bruke for å innhente e-post-adressene til regnskapsførerne. Målet om 20-25 svar på spørreundersøkelsen kan være en svakhet ved utvalget i den forstand at det ikke er bredt nok representert. Samtidig ble avgrensningen gjort bevisst fordi fokuset i pre-studiet kun var å avdekke hva respondentene assosierte med de gitte prisstrategiene.

Siden målet ikke var å innhente generaliserbare data, sier Johannessen et al. (2021) at størrelsen på utvalget ikke er et spørsmål om representative meninger, men om informasjonsrikdom (Johannessen et al., 2021, s. 74). Det blir også nevnt at hensiktsmessigheten er spesielt avgjørende for både antall, valg av kriterier og måten utvelgelsen gjennomføres på (Johannessen et al., 2010, s. 116; Johannessen et al., 2021).

4.4. Dataanalyse

Med utgangspunkt i svarprosenten som spørreundersøkelsen genererer, ble det bestemt at svarene skulle brukes til å utarbeide nøkkelkonstruksjoner for videre datainnsamling i hovedstudie. For å identifisere nøkkelkonstruksjoner til de ulike prisstrategiene ble de innhentede svarene fra spørreundersøkelsen sammenlignet ved å bruke «eye-balling»-teknikken. Dette er en prosess som innebærer å se på et sett med data og gjøre estimater av statistiske verdier uten å utføre statistiske beregninger (SAGE Publications, Inc., 2017, s. 2).

Lemke et al. (2003) sier at en konstruksjon bør være nevnt av minst 25% av respondentene for å kunne anses som en nøkkelkonstruksjon, men at det ikke foreligger noe fasit på dette (Lemke et al., 2003, s. 24).

Av den grunn ble respondentenes oppgitte konstruksjoner som lignet på eller var synonymer for hverandre og ble nevnt av minst 25%, sammenslått til en nøkkelkonstruksjon. Denne fremgangsmåten ble gjentatt helt til alle de relevante konstruksjonene (nevnt 25% av respondentene) var samlet i ulike nøkkelkonstruksjoner. Sammenslåingen ble gjort til tross for at ikke alle de relevante konstruksjonene var identiske, fordi målet med pre-studiet var å få informasjonsrikdom i henhold til hva respondentene forbinder med prisstrategiene. Konstruksjonene som ble vurdert til skalaverdien 3 (verken eller) av flertallet av respondenter, ble ikke vektlagt i utarbeidelsen av nøkkelkonstruksjoner. Kontrastene som respondentene oppga i repertoarnettet i undersøkelsen ble ikke brukt i videre dataanalyse, da de kun fungerte som et hjelpemiddel for respondentene til vurderingen av hver prisstrategi.

4.5. Resultater

Spørreundersøkelsen genererte åtte svar fra respondentene som tilsvarer en svarprosent på 0,4% i forhold til bruttoutvalget. Den lave svarprosenten var uforventet med tanke på at bruttoutvalget var relativt stort og respondentene fikk to uker på å besvare undersøkelsen. Målet om 20-25 svar ble derfor ikke nådd. Det er viktig å påpeke at dette nettoutvalget ikke er optimalt for å identifisere nøkkelkonstruksjoner basert på menneskelig persepsjon for hele populasjonen. Med det sagt, er resultatene forklarende for enkeltindivider innad i populasjonen som bidrar til å gi noe innsikt i hvilke assosiasjoner respondentene knyttet til de ulike prisstrategiene. I tillegg påpekes det at de oppgitte konstruksjonene fra respondentene kun var gjeldende i det tidspunktet de gjennomførte undersøkelsen. Grunnen til dette er at menneskelig persepsjon blir påvirket av blant annet ytre stimuli og persepsjonsprosessen innebærer tolkninger som antas å endre seg over tid (Asamoah & Chovancová, 2011, s. 30).

For å utarbeide nøkkelkonstruksjoner og oppnå Lemke et al. (2003) sin oppfordring om at en konstruksjon bør være nevnt minst 25% av respondentene, måtte en konstruksjon være nevnt av minst to respondenter i undersøkelsen, da nettoutvalget besto av åtte respondenter (25% av åtte = to). Resultatene fra undersøkelsen viste at totalt 25 konstruksjoner ble nevnt, hvorav 20 oppfylte oppfordringen om å være nevnt av minst to respondenter.

Siden nettoutvalget besto av få svar, var det enklere å oppnå Lemke et al. (2003) sin oppfordring, enn dersom nettoutvalget hadde vært større (Lemke et al., 2003, s. 24).

Nøkkelkonstruksjonene som er presentert i tabell 1 nedenfor med inspirasjon fra Lemke et al. (2003), er forklarende for timebasert, verdibasert og fastprisstrategi. De nøkkelkonstruksjonene som ble utarbeidet ble sett på som å være mest forklarende for å danne et grunnlag for bedre forståelse av de ulike prisstrategiene. Frekvenskolonnen til høyre i tabellen viser hvor mange ganger de konstruksjonene som lignet på hverandre og som ble sammenslått til en nøkkelkonstruksjon ble nevnt av respondentene. Frekvensen viser derfor at nøkkel konstruksjonene som ble utarbeidet er gyldige da frekvensen varierer fra to til fem (Lemke et al., 2003, s. 24).

Nøkkelkonstruksjoner	Frekvens
Forutsigbart	5
Enkelt	3
Fleksibelt for samarbeid	3
Fremmer effektivitet	3
Rettferdig	2
Høy servicegrad	2
Konkurransedyktig	2

Tabell 1

Ut ifra tabell 1 ble forutsigbarhet og enkelhet vurdert til å være mest forklarende for den timebaserte prisstrategien. Rettferdighet, høy servicegrad, fleksibelt for samarbeid og effektivitet ble vurdert av respondentene til å være mest forklarende for den verdibaserte prisstrategien, mens i henhold til fastprisstrategien ble konkurransedyktig, enkelhet, forutsigbarhet, samt effektivitet vurdert til å være mest forklarende. Vurderingene til prisstrategiene er vist i tabell 2.

Timebasert prisstrategi	Verdibasert prisstrategi	Fastprisstrategi
Forutsigbar	Rettferdig	Forutsigbar
Enkelt	Høy servicegrad	Enkelt
	Fleksibelt for samarbeid	Konkurransedyktig
	Fremmer effektivitet	Fremmer effektivitet

Tabell 2

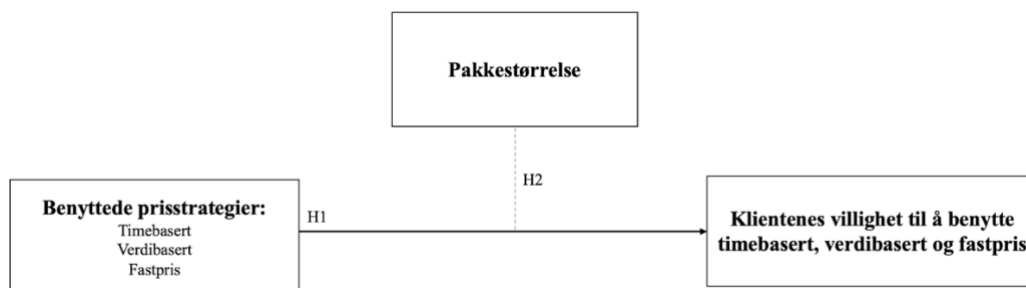
5. Hovedstudie

Formålet med forskningen var å svare på forskningsspørsmålet som lyder: «*Hvordan utvide eksisterende prismodeller innenfor regnskap til mer bærekraftige og dynamiske prismodeller?*». For å besvare forskningsspørsmålet ble det utarbeidet hypoteser og forskningsmodell basert på tidligere forskning og empiri.

5.1. Hypoteser og forskningsmodell

Det påpekes med dette at følgende delkapittel er utarbeidet på bakgrunn av og med utgangspunkt i vårt eget arbeid, nærmere spesifisert vårt eget forprosjekt arbeid fra 2021/2022.

Larsen (2017) beskriver en hypotese til å være en påstand om et faktisk forhold som støttes eller ikke, basert på empiri. Forskeren har gjerne noen antakelser om disse faktiske forholdene på forhånd som deretter blir formulert til en hypotese for testing (Larsen, 2017, s. 23). En forskningsmodell er en grafisk fremstilling av hvordan to eller flere variabler står i forhold til hverandre hvor hensikten er å tydeliggjøre forskningsspørsmålet (Jacobsen, 2015, s. 83). Med utgangspunkt i tidligere forskning ble det utviklet en forskningsmodell med to tilhørende hypoteser for å besvare forskningsspørsmålet. Modellen er illustrert nedenfor i figur 1 med hypotesene og argumenter for disse nedenfor.



Figur 1

Mohammed (2005) sier at kundene velger prisen de er villige til å betale basert på den verdien de får fra tjenesten. Basert på tidligere forskning antas det at dersom prisen er nærmere korrelert med verdien, så kan fortjenestemarginene økes uten å måtte øke bemanningen eller arbeidsmengden betydelig. Dette kan sies å være i tråd med anbefalingene fra Nagle & Holden (1995) og Presian (2005) som sier at verdibasert prising gjør seg best ved å bli flyttet

fra marked og produktutvikling til personer som er nærmere å forstå den faktiske verdien av tjenester til kunden (Wardell, Wynter & Helander, 2008, s. 327-329).

Hinterhuber (2008) nevner også at Ingenbleek et al. (2003) sin forskning blant annet demonstrerer fordelene med verdibasert prising gjennom en empirisk undersøkelse gjort i Belgia. Resultatene fra denne forskningen viser at verdibaserte pristilnærminger er positivt korrelert med suksess for nye produkter, men at en slik sammenheng ikke er funnet mellom nye produkter og bruk av kostnadsbasert og markedsbasert prisstrategi (Hinterhuber, 2008, s. 42). Basert på regnskapslitteratur jobber hovedsakelig regnskapsførere under faste rammer som gjør at oppdragene de utfører er av velkjent omfang. Av den grunn antas det derfor at timebasert prisstrategi ikke er den mest lønnsomme eller dynamiske prisstrategien for regnskapssektoren.

Forskningen til Mattos, Oyadomari & Zatta (2021) viser også at prising er et komplekst og flersidig tema, som gjør at de som er ansvarlige for beslutninger relatert til pris står overfor betydelige utfordringer. Resultatene deres viser at kostnadsbasert pristilnærming er overlegent brukt i forhold til andre prisstrategier. Til tross for at tidligere forskning viser at eksperter innenfor markedsføring benytter seg av og mener bruken av verdibasert prissetting er den mest lønnsomme, benytter vanligvis regnskapssektoren seg av den kostnadsbaserte prisstrategien. Fra tidligere forskning kommer det også frem at verdibasert prisstrategi er den strategien som i økende grad anerkjennes å være mest effektiv, til tross for vanskeligheter ved å implementere den operasjonelt (Mattos et al., 2021, s. 1-6).

Videre nevner Estelami (1998) to studier gjort av Gwin (1986) og Arnold, Hoffman & McCormick (1989) som begge tar for seg tema pris. Gwin (1986) diskuterer ofte brukte metoder for prising av finansinstitusjoners produkter, og tar til orde for en fordelsbasert tilnærming basert på behovene til forbrukeren. Arnold, Hoffman & McCormick (1989) hevder også at vanlige metoder i forhold til prissetting av tjenester, som kostnadsbasert eller markedsbasert prising, potensielt er mindre effektive enn prisstrategier som tar hensyn til faktorer som skiller en bedrift fra andre konkurrenter (Estelami, 1998, s. 85).

Dersom kunden oppfatter en pris som å være for høy, er det sannsynlig at bedriften må redusere denne prisen eller akseptere en lavere etterspørsel og redusert salg, som kan føre til at bedriften ikke får den fortjenesten de forventer (Ceylana, Kosed & Aydin, 2014, s. 1-2).

Dette problemet kan spesielt ses i forhold til timebasert prisstrategi, da den har lav oppfattet verdi som kan gjøre det vanskelig for kundene å se på den på en annen måte enn som en utgift (Pixie, 2021). Verdibasert prisstrategi kan potensielt bidra til å reversere denne prosessen ved at bedriften avgjør prisen på varen eller tjenesten basert på forbrukerens oppfattede verdi. Prisen blir med andre ord satt ved å analysere forbrukerens behov og verdioppfatninger. Dette kan bidra til å trekke forbrukeren inn i bedriften ved at vedkommende stoler på verdien av varen eller tjenesten. Dette kan videre føre til at forbrukeren finner det han har behov for eller ønsker, uten å legge for mye innsats i det (Ceylana et al., 2014, s. 1-2).

Som nevnt tidligere, betyr verdibasert prising å belaste kundene avhengig av den verdien kundene ser i en tjeneste. Verdibasert prisstrategi skiller seg derfor fra en fastprisstrategi ettersom kundene kan være villige til å betale mer for en bestemt tjeneste enn andre kunder basert på deres oppfattede verdi. Månedlig bokføring kan brukes som eksempel, ved at det leverandøren tar betalt fra en klient vil være forskjellig fra en annen klient, selv om arbeidsmengden er den samme. Dette kan bidra til å gjøre noen bransjer mer lønnsomme sammenlignet med bransjer som tar i bruk timebasert og fastprisstrategi (Pixie, 2021).

Tidligere litteratur viser også at forbrukerens preferanser ofte er kontekstavhengige og ikke bestemmes av et alternativ i seg selv, men av konfigurasjonen av alternativer. Derfor kan det være at et tidligere foretrukket alternativ ikke velges dersom valgsettets konfigurasjon endres. Fenomenet som forklarer dette kalles kompromisseffekten. Kompromisseffekten handler om at valgandelen til et alternativ øker når alternativet blir mellomliggende, istedenfor å bli det ekstreme alternativet innenfor et tilbudsett. Venstre eller høyre alternativ vil i et slikt tilfelle føles mer risikable enn midtalternativet (Park, Kim, Jhang, Kim & Zhao, 2021, s. 3-4; Fogelman, 2022).

Fra forskningsmodellen nedenfor kan det tolkes at verdibasert prisstrategi blir det mellomliggende alternativet i henhold til kompromisseffekten. Timebasert prisstrategi og fastprisstrategi vil dermed bli sett på som de ekstreme alternativene. Valgandelen tilhørende verdibasert prisstrategi antas av den grunn å øke i forhold til de to andre alternativene. En forklaring til kompromisseffekten handler om at forbrukeren vil velge et mellomalternativ fordi dette vil være lettere å rettferdiggjøre. I tillegg vil valget av det midterste alternativet minimere potensielle konflikter i en avveiningsbeslutning, hvor forbrukeren bør gi opp den ene egenskapen til fordel for en annen (Park et al., 2021, s. 3-4).

Basert på ovennevnt argumentasjon, lyder hypotese en som følger:

- H1: *Uavhengig av hvilken prisstrategi bedriftene benytter seg av nå ved bruk av eksterne regnskapstjenester, vil villigheten til å benytte seg av verdibasert prisstrategi være høyere sammenlignet med timebasert og fastprisstrategi.*

Videre nevner Bona & Thompson (2005) begrepet «price bundling» i relasjon til forretningsapplikasjoner. De sier at ideen om verdibasert prisstrategi ikke er ny i seg selv, men er ny når den ses i sammenheng med «price bundling» (Wardell et al., 2008, s. 328-329). I tillegg forklarer Engeset og Opstad (2017) at forbrukere verdsetter pakker fordi dette gir lavere søkekostnader, redusert oppfatning av risiko og det skapes ytterligere verdi gjennom integrasjon av produkter (Engeset og Opstad, 2017, s. 400). I forhold til størrelsen på pakken, kan det ses i forskningen til Yadav & Monroe (1993) at resultatene deres tyder på at én stor besparelse i fravær av en annen besparelse er mer sannsynlig å bli lagt merke til enn to mindre besparelser (Yadav & Monroe, 1993, s. 356).

Xia & Bechwati (2021) sier også at tidligere forskning har funnet at forbrukere verdsetter en pakke mer enn summen av individuelle produkter når de oppfatter at pakken signaliserer ekspertise (Xia & Bechwati, 2021, s. 315). I tillegg mener Goh & Bockstedt (2013) at å pakke individuelt solgte varer sammen, kan bidra til at totalprisen blir mer tiltalende for forbrukeren (Goh & Bockstedt, 2013, s. 336). Hvis alle enhetene i en pakke blir priset identisk likt som de ellers ville vært utenfor pakken, vil en forbruker være mindre fristet til å kjøpe pakken med et større kvantum. Årsaken til dette antas å være fordi en alltid kan gå tilbake for å kjøpe de samme varene enkeltvis til den samme prisen (Goh & Bockstedt, 2013, s. 347-349).

Gerstner og Hess (1987) hevder videre at bedrifter lager forskjellige pakkestørrelser og enhetspriser fordi forbrukerne er heterogene med tanke på forbruk, lagringskostnader og transaksjonskostnader. Noen forskere går videre for å vurdere virkningene av pakkestørrelsesbeslutninger i forhold til konkurranse mellom bedrifter. I tillegg hevder Anderson et al. (1992) at mange bedrifter bruker pakkestørrelse for å unngå å konkurrere med andre likestilte produkter og tjenester (Peng, Zhang, Nie, Zhu & Du, 2020, s. 5-6). På bakgrunn av dette kan det argumenteres for at størrelsen på pakken har en betydning for hvordan mottakeren evaluerer tilbudet (Hähnchen & Baumgartner, 2020, s. 42).

Basert på ovennevnt argumentasjon, lyder hypotese to som følger:

- H2: *Pakkestørrelse vil ha en modererende effekt på det direkte forholdet mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen.*

5.2. Surveyeksperiment

Basert på formålet, forskningsmodellen og hypotesene til forskningen ble det bestemt at surveyeksperiment ville være en passende design. Eksperiment ble utviklet til landbruksvitenskap tidlig på 1900-tallet og er i dag den klassiske vitenskapelige designen for å avdekke årsakssammenhenger. Muligheten til å kunne studere effekten av en isolert årsak gjennom eksperimentell manipulering er den viktigste fordelen med bruk av eksperimenter. De senere årene har bruken av såkalt surveyeksperimenter økt og ført til revitalisering av bruken av eksperimenter også i samfunnsvitenskapen. Surveyeksperiment er et ekte eksperiment, hvor årsaksfaktoren og målingene av de avhengige variablene eksponeres ved bruk av en spørreundersøkelse (Ringdal, 2018, s. 131-135).

Det ble bestemt at en spørreundersøkelse skulle brukes til hovedstudie fordi det er kostnadseffektivt, kan avdekke likheter og variasjoner, og svarene kan systematiseres. Ved å bruke et slikt design ga det også mulighet for å generere mye data på kort tid (Jacobsen, 2015, s. 109). For å prøve å hindre at svarprosenten til spørreundersøkelsen skulle bli for lav, ble det forsøkt å lage et spørreskjema som kunne engasjere respondentene; ikke for langt, ikke for provoserende, med godt begrunnede spørsmål, samt en tidsfrist som gjorde at undersøkelsen ikke ble liggende for lenge eller ble opplevd som ubehagelig kort (Larsen, 2017, s. 53-54).

I noen tilfeller lages spørreundersøkelser på bakgrunn av resultater fra tidligere undersøkelser hvor hensikten var å bli kjent med og definere begreper først (Johannessen et al., 2010, s. 260). Spørreundersøkelsen i hovedstudie var intet unntak, da den ble delvis basert på nøkkelkonstruksjonene fra resultatene i pre-studiet. Resultatene fra pre-studiet viste hva regnskapsførere assosierte med hver av de tre prisstrategiene, med fokus på verdibasert prisstrategi. Noe av det første som må bestemmes ved bruk av spørreundersøkelse er hvordan svarene skal registreres og om de skal være åpne eller prekodete. Hvis spørsmålene er åpne, står respondentene fritt til å svare hva de vil.

Hvis spørsmålene derimot er prekodete, vil svaralternativene være gitt på forhånd slik at respondentene bare krysser av ved det svaret de velger. Dette kalles en strukturert spørreundersøkelse (Larsen, 2017, s. 51; Johannessen et al., 2010, s. 261).

Spørreundersøkelsen i hovedstudie var strukturert og bestod derfor kun av prekodete spørsmål (se vedlegg B). Ved utarbeidelsen av en slik spørreundersøkelse var det viktig å vurdere hvilke spørsmål som skulle stilles, i tillegg til hvilke svaralternativer som var aktuelle til spørsmålene. Prekodete spørsmål gjør det enklere for respondentene å svare, da de får oppgitt alternativer. Siden surveyeksperiment ble brukt var det naturlig å gi respondentene prekodete alternativer, fordi formålet var å finne ut hvilket av de oppgitte alternativene som var mest foretrukket. På grunn av forskningens omfang var prekodete spørsmål mest hensiktsmessig for å enklere registrere svarene da de skulle kodes og analyseres (Jacobsen, 2015, s. 127-129; Johannessen et al., 2010, s. 260-261).

Før utarbeidelse av de prekodete spørsmålene var det nødvendig å kartlegge relevante tjenester som skulle brukes som alternativer. Tjenestene ble basert på hva som tilbys av regnskapsførere i dagens samfunn. De ulike tjenestene ble hentet fra nettbaserte regnskapstjenester som Fiken.no, Visma.no, Tripletex.no og Randi.no for å få en mest mulig nøyaktig beskrivelse (Fiken, u.å.a.; Visma, u.å.a.; Tripletex, u.å.a.; Randi, u.å.b).

For å utarbeide selve spørreundersøkelsen ble programvaren Qualtrics brukt. Qualtrics er et digitalt verktøy som brukes for å samle inn og analysere undersøkelsesdata. De siste årene har Qualtrics blitt stadig mer brukt og spesielt bruker yrker som er i utvikling dette verktøyet til å gjennomføre undersøkelser og evalueringer. Flere av funksjonene i Qualtrics gjør det mulig å tilpasse undersøkelsen til respondentene, og dermed gjøre undersøkelsene mer engasjerende og effektive. Dette fører til forbedret effekt ved datainnsamling og økning av kapasiteten til kvantitativ dataanalyse. For eksempel kan undersøkelser tilpasses og skreddersys til bestemte mål- eller aldersgrupper, eller til andre kriterier, egenskaper og attributter (Cushman et al., 2021, s. 161-162).

Datainnsamlingen ble gjennomført i april 2022 og respondentene fikk 14 dager på å besvare undersøkelsen. Spørreundersøkelsen bestod av 13 spørsmål hvor det ble benyttet spørsmål med kun ett svaralternativ, spørsmål med flere svaralternativer, åpne spørsmål,

semistrukturerte spørsmål og fiktive scenarier for å innhente mest mulig relevant informasjon.

De tre første spørsmålene i undersøkelsen ble inkludert for å få en bedre forståelse av bedriftenes nåværende situasjon i forhold til regnskapstjenester. Til spørsmål tre ble det inkludert et åpent svaralternativ, kalt “Annet:” for å gi respondentene mulighet til å oppgi hvordan de betaler for regnskapstjenestene sine dersom de tre oppgitte prisstrategiene ikke passet. Svaralternativet “Annet:” vil ikke være inkludert i analysene, fordi forskningens fokus var rettet mot de tre andre prisstrategiene.

Videre var spørsmål fire et semistrukturert spørsmål, hvor respondentene ble bedt om å sette sammen sin egen pakke bestående av forhåndsbestemte tjenester. Dette spørsmålet ble inkludert for å kunne bruke svarene i senere analyser som en potensiell moderator. Spørsmål fem var direkte knyttet til spørsmål fire, i den forstand at det her ble presentert fire spørsmål knyttet til pris og verdi som skulle vurderes ut ifra en Likert-skala. Likert-skala ble brukt fordi den tillater forskeren å måle en større grad av nyanser enn enkle ja/nei-spørsmål (SurveyMonkey, u.å.). Spørsmål fem ble utarbeidet med inspirasjon fra Van Westendorp sin prislelsomhetsmåler. Teknikken gjorde det mulig å indirekte måle hva respondentene oppfattet som en akseptabel pris på tilbudet (GroupSolver, 2021). Spørsmålet ble inkludert som en reserveløsning dersom de andre spørsmålene ikke genererte nok gyldige data for å kunne besvare forskningsspørsmålet.

Videre ble det utarbeidet fiktive scenarier for å utforske antagelser knyttet til hypotesene i forskningen, i tillegg til at det bidro til å kartlegge muligheter for å bedre koble kunder sammen med regnskapsførere (Cornelius, Van de Putte & Romani, 2005, s. 93). Scenariene som var tilknyttet de tre ulike prisstrategiene ble utarbeidet på bakgrunn av nøkkelkonstruksjonene fra pre-studie, tidligere litteratur og praksis. Praksis vil si den tilgjengelige informasjonen som kunne hentes fra nettbaserte regnskapstjenester som Fiken.no, Randi.no, Visma.no og Tripletex.no (Fiken, u.å.a.; Randi, u.å.a.; Visma, u.å.a.; Tripletex, u.å.a.).

Scenario fire siktet til timebasert prisstrategi, scenario fem siktet til verdibasert prisstrategi, mens scenario seks siktet til fastprisstrategi. I et forsøk på å opprettholde objektiviteten til respondentene når de skulle besvare undersøkelsen, ble hver av prisstrategiene «kamouflert» i

beskrivelsen til scenarioene. Med andre ord ble nøkkelkonstruksjonene «enkelt» og «forutsigbart» kamuflert i scenario fire, nøkkelkonstruksjonene «fremmer effektivitet», «høy servicegrad», «fleksibelt for samarbeid» og «rettferdighet» ble kamuflert i scenario fem og nøkkelkonstruksjonene «forutsigbarhet», «fremmer effektivitet» og «konkurransedyktig» ble kamuflert i scenario seks. Ved å ikke eksplisitt nevne hvilken prisstrategi som ble beskrevet, ga det høyere sannsynlighet for at respondentene ville svare ærlig på spørsmålene uten å tenke på tidligere erfaring, personlige holdninger eller kjennskap til prisstrategiene.

I tillegg til scenarioene som siktet til prisstrategiene, ble det utarbeidet tre ekstra scenarioer som ikke var direkte relatert til disse. Dette ble gjort fordi prisstrategiene timepris, verdibasert og fastpris var nevnt tidligere i undersøkelsen. I et forsøk på å unngå respondentbias ble det antatt at flere scenarioer ville gjøre det vanskeligere for respondentene å gjenkjenne at spesifikke scenarioer var rettet mot prisstrategiene. Flere scenarioer gjorde det også mulig å gjennomføre flere analyser, se potensielle sammenhenger og innhente mer data ved behov.

Til hvert av scenarioene ble det stilt tre spørsmål, hvorav to rettet seg mot nytteverdi og et rettet seg mot pris. Spørsmålet som rettet seg mot pris i dette tilfellet dreide seg om kostnadseffektivitet, og ikke pris i form av kroner. Walker (2017) sier at verdi er viktig i forhold til pris, men at pris også kan sies å kun være en del i et sett av sammenhenger mellom ønskelighet, produksjonskostnader, knapphet og andre faktorer. Verdi kan av den grunn ses på som en tredje ting som står alene i forhold til produkter og tjenester som utveksles (Walker, 2017, s. 53). Derfor var det naturlig å stille spørsmål direkte knyttet til nytteverdi og pris i forhold til scenarioene. I tillegg var ett av målene med spørreundersøkelsen å se på respondentens villighet til å benytte seg av tjenestene som ble presentert. Nytteverdi og pris var derfor relevante faktorer å bruke for å måle dette.

Respondentene ble bedt om å vurdere spørsmålene til scenarioene ut fra en Likert-skala hvor det ble benyttet fem alternativer. Disse fem alternativene var svært usannsynlig, usannsynlig, moderat, sannsynlig og svært sannsynlig. Likert-skala metoden regnes som å være en pålitelig metode å måle meninger, oppfatninger og atferd på, i tillegg til å måle en større grad av nyanser enn enkle ja/nei-spørsmål (SurveyMonkey, u.å.). Johannessen et al. (2010) sier også at ved å bruke en Likert-skala med minst fem verdier gir det mulighet til å gjøre mer omfattende og avanserte analyser enn dersom det hadde vært færre verdier (Johannessen et al., 2010, s. 271). Metoden var derfor nyttig å bruke til spørsmålene tilknyttet scenarioene.

Etter vurdering av scenarioene fikk respondentene presentert definisjoner på hva som menes med prisstrategiene timebasert, verdibasert og fastpris. Definisjonene var basert på tidligere litteratur og funnene i pre-studiet. Avslutningsvis skulle respondentene vurdere de tre prisstrategiene utfra en Likert-skala bestående av like verdier tilknyttet skalaen i scenariospørsmålene. Spørsmålet ble stilt for å undersøke hvordan og om det var endringer i respondentenes svar da de fikk prisstrategiene direkte presentert versus kamouflert i scenarioene. Dette gjorde det også mulig å indirekte undersøke hvor god forståelse og oppfattelse respondentene faktisk hadde av timebasert, verdibasert og fastprisstrategi.

5.3. Valg av respondenter

Valg av respondenter ble gjort ved å foreta et utvalg av enheter fra den valgte populasjonen. Populasjon vil si alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å uttale seg om og er ofte avgrenset til en spesifikk kontekst. Utvalg av respondenter vil si en undergruppe av populasjonen og er en viktig del av forskningsarbeidet (Jacobsen, 2015, s. 87; Kawaf & Tagg, 2017, s. 226-227). I kvantitative undersøkelser vil utvalget ofte være tilfeldig, men en kan også bruke bestemte utvalgsstrategier (Johannessen et al., 2021, s. 58-59).

Før det ble bestemt hvilken utvalgsstrategi som ville være passende, ble det først tenkt ut hvilken målgruppe som ville være relevant for å samle inn nødvendig datamaterialet. Det ble så valgt ut personer fra målgruppen som skulle delta i selve spørreundersøkelsen (Johannessen et al., 2021, s. 58-59). Målgruppen var bedriftsmarkedet med bedrifter som benytter seg av eksterne regnskapstjenester som valgte deltakere for spørreundersøkelsen. Bedrifter som benytter seg av eksterne regnskapstjenester ble valgt som populasjon fordi det ble antatt at personer innenfor denne målgruppen kunne gi informasjon og svar som var nødvendig for å kunne besvare hovedspørsmålet og delspørsmålet til forskningen. Det ble antatt at disse bedriftene hadde relevant erfaring for å kunne besvare undersøkelsen og at svarene deres derfor ville være realistiske. Utvelgelsen av respondenter tok ikke hensyn til bedriftenes alder, størrelse eller bransjetilhørighet.

Videre ble det bestemt at kriteriebasert utvalgsstrategi ville egne seg best til spørreundersøkelsen, på bakgrunn av populasjonen og utvalget av respondenter. Ved bruk av kriteriebasert utvalgsstrategi velges det informanter som oppfyller spesielle kriterier (Johannessen et al., 2021, s. 64). Følgende kriterier ble satt til utvelgelsen av respondenter,

som også satt grunnlaget for hvilken informasjon som ble samlet inn: Bedriftene skulle være aktive, ha positivt årsresultat/driftsresultat fra 2021 og ha flere enn en ansatt. Disse kriteriene ble satt for å bidra til innhenting av relevant informasjon i forhold til det som var ønskelig å finne ut. Geografisk lokasjon ble ikke inkludert som et kriterium, fordi det ble antatt at dette ikke ville ha stor påvirkning på resultatene. Datainnsamling ble likevel begrenset til fylkene Viken og Oslo på bakgrunn av Universitetet i Sørøst-Norge campus Ringerike sin lokasjon, da forskningen ble gjennomført her. Det var derfor naturlig å velge nærliggende fylker for å gjennomføre datainnsamling.

Utvelgelse av respondenter kan klassifiseres etter sannsynlighetsutvalg eller ikke-sannsynlighetsutvalg. Ikke-sannsynlighetsutvalg ble brukt i hovedstudie fordi det ble antatt at utvalgte respondenter ville være mer motiverte til å svare på undersøkelsen enn personer som hadde blitt kontaktet vilkårlig. I tillegg ble respondentene valgt ut basert på vurderinger i forhold til forskningens formål, noe som kjennetegner ikke-sannsynlighetsutvalg (Kawaf & Tagg, 2017, s. 227; Johannessen et al., 2021, s. 278). I likhet med pre-studiet, ble populasjonen i hovedstudie antatt å være i arbeid og med det «leve erfaringen» mens forskningen pågikk. Prøvetakingen var derfor planlagt og målrettet, som også støtter hvorfor ikke-sannsynlighetsutvalg var riktig å bruke (Goulding, 1999, s. 868).

Bruttoutvalget til spørreundersøkelsen besto av 17 500 bedrifter som tilhørte Viken og/eller Oslo med mål om å oppnå en svarprosent på rundt 2%. Johannessen et al. (2021) nevner at en svarprosent på 10% er tilfredsstillende (Johannessen et al., 2021, s. 278-279), men med tanke på størrelsen til bruttoutvalget i denne forskningen vil det å oppnå 10% være utfordrende. Med forskningens omfang tatt i betraktning og forskningens tidsbegrensning, ble det derfor bestemt at 200 svar på spørreundersøkelsen ville være et tilfredsstillende nettoutvalg. For å prøve å oppnå 200 svar ble lenken til spørreundersøkelsen i programvaren Qualtrics sendt via e-post til bruttoutvalget med instruksjoner om hvordan den skulle åpnes og gjennomføres.

For å finne e-postadressene til utvalget ble nettsiden Proff.no brukt. På Proff.no ble utvalget av bedrifter innsnevret ved å bruke verktøyet «Segmentering». Her ble følgende bransjer valgt: industri, elektrisitet, vann og renovasjon, bygg og anlegg, varehandel og motorvognreparasjon, finansiering og forsikring, omsetning og drift av fast eiendom, informasjon og kommunikasjon, faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting, landbruk og reiseliv. Bransjene ble valgt fordi det ble antatt at de har behov for eksterne

regnskapstjenester og dermed kunne bidra til å svare på forskningsspørsmålet. For å snevre inn bransjene enda mer ble det valgt bedrifter som kategoriseres innenfor følgende selskapsformer: ansvarlig selskap med solidarisk ansvar (ANS), aksjeselskap (AS), allmennaksjeselskap (ASA), selskap med begrenset ansvar (BA), ansvarlig selskap med delt ansvar (DA), gjensidig forsikringsselskap (GFS), kommunalt foretak (KF), samvirkeforetak (SA), statsforetak (SF) og sparebank (SPA) (Proff.no, u.å.).

I tillegg til utvelgelse av bransjer, ble ovennevnte kriterier og geografisk lokasjon tatt hensyn til. Etter å ha segmentert utvalget, ble det lastet ned et datasett med oversikt over de bedriftene som oppfylte punktene som ble valg. Nettsiden Proff.no var svært nyttig og aktuell da den blant annet ga en oversikt over e-postadresser, telefonnummer, kontaktpersoner, årsresultat og organisasjonsnummer til de utvalgte bedriftene. I e-posten som ble sendt til bedriftene ble det inkludert en informasjonsbit om spørreundersøkelsen for å motivere de til å delta i forskningsprosjektet (Johannessen et al., 2021, s. 279-280; Larsen, 2017, s. 54).

5.4. Dataanalyse

Å gjennomføre dataanalyse kan bidra til å gi en oversikt over komplekse forhold og sammenhenger. Analyser gir også muligheten til å avdekke mønstre som ikke umiddelbart kan ses. I tillegg brukes ulike analyser basert på hva slags data som er samlet inn og hva som er ønskelig å vise. Analyse av data handler med andre ord om å forenkle datamaterialet som er samlet inn (Larsen, 2017, s. 63).

For å analysere de innhentede dataene fra spørreundersøkelsen til hovedstudie ble programvaren SPSS versjon 28 brukt. Analyseprogrammet er et mye brukt «pek og klikk»-regnearkprogram og er vanlig å bruke innenfor samfunnsvitenskap (Wilson-Doenges, 2015, s. 3-7). For eksempel sier Koh & Witarsa (2003) at Curtis & Hardwell i en undersøkelse fra 1998 fant ut at 91% av doktorgradsstudentene som meldte seg på 22 universiteter hadde sterke ferdigheter i å bruke analyseprogrammer, herunder SPSS (Koh & Witarsa, 2003, s. 84-85). Programmet tilbyr blant annet skreddersydde analyser som kan brukes for å utarbeide resultatseksjoner innenfor forskning (Wilson-Doenges, 2015, s. 3-7). Det var derfor lite tvil om at SPSS var et klokt analyseprogram å bruke. Nedenfor er det oppgitt og beskrevet hvilke analyser som ble benyttet for å analysere resultatene i SPSS.

Univariat analyse ble benyttet for å se på fordelingen av verdier på én variabel. Her ble alle relevante spørsmål tatt for seg for å se på hva respondentene svarte. Analysen kan fremstilles som tabeller (frekvenstabeller), grafiske fremstillinger (sektordiagram, stolpe etc.) eller som spredningsmål (Larsen, 2017, s. 63-66). Frequencies ble brukt for å gi en oversikt over hvordan responsene er fordelt på de ulike svaralternativene. Frequencies kan fremstilles som tabeller eller grafiske fremstillinger (EZ SPSS Tutorials, u.å.a.).

Videre ble en One-Way Repeated Measures ANOVA gjennomført i SPSS på utvalget av respondenter som oppfylte tidligere nevnte kriterier. Analysen ble gjennomført for å finne ut om det forelå forskjeller i villigheten til å benytte seg av de tre forhåndsbestemte prisstrategiene i et kamuflert format versus presentert direkte (Lærd Statistics, u.å.c.). Det var også ønskelig å undersøke hvilken av prisstrategiene som skilte seg ut i forhold til de andre. Hver samfunnsvitenskapelig forskningsstudie har ofte en eller flere grupper eller et sett med respondenter som studeres. For å gjøre dette brukes ofte ANOVA.

Forskning «mellom grupper» («between-subjects») er den vanligste typen ANOVA og den kan ha mange former. For eksempel kan en forsker opprette ulike grupper for forskningen sin. Det kan da være to grupper: en eksperimentell gruppe og en kontrollgruppe. Enten forskeren oppretter gruppene eller de allerede eksisterer, og uansett om det er to grupper eller flere, fokuserer slik forskning på forskjellene mellom gruppene. Imidlertid, hva skjer dersom man mistenker at det er forskjeller mellom to eller flere i samme gruppe (Boyd, u.å.)?

Når dataene viser forskjeller mellom respondenter som er i samme gruppe, kalles dette forskjeller «innenfor gruppe» ANOVA («Within-Subjects»). I motsetning til «mellom grupper»-forskning hvor en vil trenge dobbelt så mange svar for analysering, vil hver respondent i «innenfor gruppe»-forskning gi et datapunkt for hvert nivå av den uavhengige variabelen (Budiu, 2018). En One-Way Repeated Measures ANOVA (også kjent som Within-Subjects ANOVA) brukes til å bestemme om tre eller flere gjennomsnitt for variablene er forskjellige hvor deltakerne er de samme i hver gruppe. Ofte kommer en over denne situasjonen på grunn av to mulige årsaker. Den ene er at deltakerne har blitt målt på flere tidspunkter for å se om det har vært noen endringer. Den andre mulige årsaken er at deltakerne har vært utsatt for mer enn et spørsmål og responsen til disse skal sammenlignes (Lærd Statistics, u.å.c.).

I en One-Way Repeated Measures ANOVA ses det blant annet på signifikansnivå. I følge Hair, Black, Babin & Anderson (2019) er det mest brukte nivået av signifikans 0,05, men forskere kan velge å bruke nivåer helt fra 0,01 som er det strengeste til 0,1 som det minst strenge nivået. Det ble i denne forskningen benyttet nivået 0,05 da dette tillater en målefeil på 5%. Dette ble valgt da det er det mest brukte signifikansnivået (Hair et al., 2019, s. 264).

For å teste hypotese to ble det gjennomført tre moderatoranalyser på utvalget av respondenter som oppfylte tidligere nevnte kriterier. I noen tilfeller kan kausale forhold være forsterket eller blokkert av tilstedeværelsen til faktorer som kalles moderatorer (Reis, Judd & Brewer, 2014, s. 14). Dawson (2013) beskriver en moderator som å generelt være en hvilken som helst variabel som kan påvirke sammenhengen mellom to eller flere variabler, og graden av moderering anses som effekten moderatoren har på denne assosiasjonen (Dawson, 2013, s. 1-2). Moderatorer kan bidra til å undersøke om forholdet mellom X og Y som observeres under spesifikke omstendigheter, kan bli kopiert hvis omstendighetene blir endret (Reis et al., 2014, s. 14).

Den enkleste formen for moderasjon vil være å teste et forhold mellom en uavhengig variabel og en avhengig variabel, for å se om dette endres i henhold til verdien til en moderatorvariabel (Dawson, 2013, s. 1-2). Denne formen for moderasjon ble brukt for å teste hypotese to, ved å bruke PROCESS v4.1-verktøyet i SPSS. PROCESS er et verktøy som er mye brukt i sosial- og forretningsvitenskap for å estimere direkte og indirekte effekter i to- og treveis interaksjoner i moderasjonsmodeller (PROCESS macro, u.å.).

I de tre moderatoranalysene ble den samme X-variabelen (uavhengig) og W-variabelen (moderator) brukt, mens Y-variabelen (avhengig) ble byttet ut for hver gang. X-variabelen består av respondentenes svar til spørsmål 3 i spørreundersøkelsen: «Hvordan betaler du for dine nåværende eksterne regnskapstjenester?» (Bet_Nå). Spørsmål 3 inkluderte tre prekodete svaralternativer og «Annet» som et åpent svaralternativ. For å få en mest mulig konkret X-variabel ble «Annet»-alternativet ikke inkludert i moderatoranalysen.

W-variabelen er basert på spørsmål 4 i spørreundersøkelsen som omhandler bedriftenes valgte pakkestørrelser. For å bruke pakkestørrelse som W-variabel ble det opprettet en ny variabel i SPSS, hvor antall tjenester i hver pakke ble summert (PackSize). Variabel Y tok utgangspunkt i spørsmål 12 i spørreundersøkelsen som består av tre variabler (prisstrategier).

Moderatoranalysen ble gjennomført enkeltvis med hver av prisstrategiene timebasert (Bes_TB), verdibasert (Bes_VB) og fastpris (Bes_FP) som Y-variabel. Det var ønskelig å bruke disse variablene isolert sett fremfor sammensatt for å bedre kunne forstå en eventuell modererende effekt fra W og hvor denne effekten potensielt er høyest.

For å vise forholdet mellom to og to variabler ble alle variablene som ble brukt i denne forskningen inkludert i en korrelasjonsmatrise (se vedlegg J). Matrisen viser bare forholdet mellom to og to variabler og tar ikke for seg korrelasjoner mellom en variabel og lineære kombinasjoner av flere variabler.

5.5. Reliabilitet og validitet

Innenfor forskning brukes reliabilitet og validitet som to kriterier for å vurdere datamaterialets verdi og kvalitet. Reliabilitet dreier seg om datamaterialets pålitelighet. Påliteligheten vil være ivaretatt dersom forskere får identiske data ved å bruke det samme undersøkelsesopplegget, ved ulike innsamlinger av data om de samme fenomenene (Grønmo, 2016, s. 240-241). For å forsøke å øke forskningens reliabilitet ble pre-studiet gjennomført først, for å danne et grunnlag for bedre forståelse av prisstrategiene før videre forskning ble gjennomført. I tillegg ble utvalget til pre-studiet bestemt til å være et homogent utvalg bestående av regnskapsførere, for å innhente mest mulig korrekte data for videre forskning.

Respondentene i hovedstudie ble valgt basert på et kriteriebasert utvalg, hvor kriteriene var at bedriftene skulle være aktive, ha positivt årsresultat/driftsresultat fra 2021 og ha flere enn en ansatt. Dette bidrar til å styrke reliabiliteten til hovedstudie, ved at utvalget ble nøye vurdert og begrunnet. Underveis i forskningsprosessen ble det redegjort for hvordan studiene ble gjennomført og hvordan dette foregikk, som bidrar til å øke påliteligheten til dataene som ble samlet inn (Grønmo, 2016, s. 251). I tillegg ble studiene gjennomført av to personer som gir flere synspunkter og vurderinger om viktige valg underveis. På bakgrunn av dette ble reliabiliteten til begge studiene ivaretatt.

Videre handler validitet om datamaterialets gyldighet for forskningsspørsmålet som skal belyses. Validiteten er et uttrykk som beskriver hvor godt datamaterialet som er samlet inn svarer på forskerens intensjoner med undersøkelsesopplegget og om en måler det en faktisk skal måle (Grønmo, 2016, s. 241; Larsen, 2017, s. 45). Rozenszajn, Koved & Macluf (2021)

mener at å utføre et semistrukturert intervju hvor man spør om betydningen av sammenhengene mellom elementene og konstruksjonene vil øke forståelsen av resultatene fra repertoarnettet. Det ble tatt utgangspunkt i dette i pre-studiet, da det ble utformet et semistrukturert spørreskjema som respondentene skulle svare på. Skjemaet inneholdt åpne spørsmål hvor respondentene kunne skrive deres egne oppfatninger. Dette vil bidra til å gi mer valide resultatet, da det forekommer en dypere forståelse av respondentens syn på elementene (Rozenszajn et al., 2021, s. 917).

Ved kvantitativ forskning er målet å finne allmenngyldige regler som handler om generaliserbarhet, også kalt ekstern validitet (Grønmo, 2016, s. 254). Resultatene fra pre-studiet er ikke generaliserbare fordi nettoutvalget var lite og oppfatningene til respondentene i forhold til prisstrategiene vil kunne endre seg over tid. Siden formålet med pre-studiet var å få en bedre forståelse av begrepet verdibasert prisstrategi, ble muligheten for generalisering begrenset (Grønmo, 2016, s. 254). Likevel vil resultatene og kunnskapen som kommer fram av pre-studiet ha nytteverdi for relevante sektorer som jobber med prissetting og forhandler om pris.

For å styrke validitet til hovedstudie ble det benyttet et spørreskjema med prekodete spørsmål. I forhold til dette var det viktig å operasjonalisere og konkretisere det som skulle måles og utforme spørsmålene så korrekt som mulig (Jacobsen, 2015, s. 252). Prekodete spørsmål var fordelaktig å bruke i hovedstudie, fordi det ikke ga respondentene muligheten til å oppgi informasjon utover de oppgitte svaralternativene. Deler av svaralternativene i spørreundersøkelsen til hovedstudie var operasjonaliserte begreper utformet fra nøkkelkonstruksjonene i pre-studiet. Dette bidro til å styrke validiteten til datamaterialet. Siden respondentene måtte tilpasse sine svar til de alternativene som ble gitt, gjorde dette at informasjonen som ble innhentet faktisk reflekterte det som var ønskelig å måle (Johannessen et al., 2021, s. 292).

Videre presiserer Larsen (2017) at for å oppnå høy validitet er sammenhengen mellom forskningsspørsmålet, teoretiske og operasjonelle definisjoner, variabler og indikatorer viktig (Larsen, 2017, s. 46). For å sikre høy validitet i hovedstudie ble det satt opp en oversikt i form av en forskningsmodell som inneholdt de variablene som var ønskelig å bruke i forskningen. På denne måten ble det vurdert om det som ble målt, faktisk var det som var ønskelig å finne ut underveis. Basert på forskningsmodellen ble det også underveis gjort vurderinger på om de

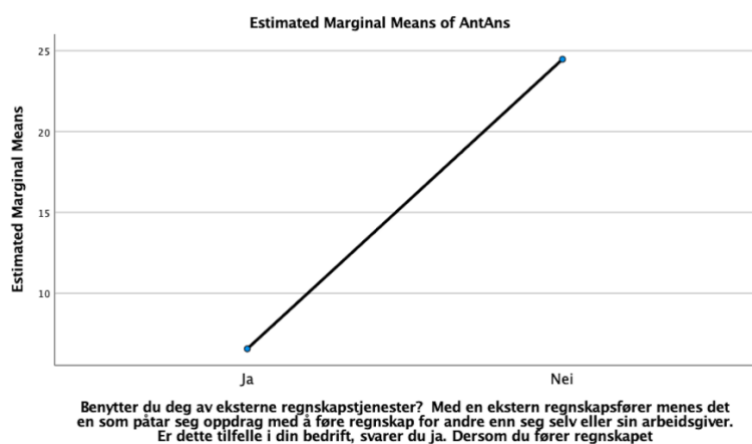
variablene som var valgt ut var riktige og om det var inkludert nok variabler for å kunne svare på forskningsspørsmålet (Larsen, 2017, s. 45-46). Det ble benyttet et større utvalg og ulike bransjer til spørreundersøkelsen i hovedstudie, som bidro til å øke muligheten for generalisering (Grønmo, 2016, s. 254). Datamaterialet anses derfor å være gyldig, med noe høyere overføringsverdi.

5.6. Resultater

Nettoutvalget til spørreundersøkelsen resulterte i 284 responser. Fra dette ble svarprosenten 1,63% og målet om en svarprosent på rundt 2% ble dermed oppfylt ($1,62\% \approx 2\%$). Av 284 svar oppfylte 210 responser kriteriet om å benytte seg av eksterne regnskapstjenester, mens 74 ikke benyttet seg av dette (se vedlegg C).

Datasettet fra Proff.no inneholdt informasjon om antall ansatte innhentet fra 166 bedrifter fra året 2020. Univariat analysen viser at når de bedriftene som hadde oppgitt antall ansatte ble tatt hensyn til, var det 124 av disse bedriftene som benytter seg av eksterne regnskapstjenester, mens 42 ikke gjorde det (se vedlegg D). Resultatene er illustrert i et P-plot som viser at flere antall ansatte i bedriftene øker sannsynligheten for at bedriftene ikke benytter seg av eksterne regnskapstjenester (figur 2).

Profile Plots

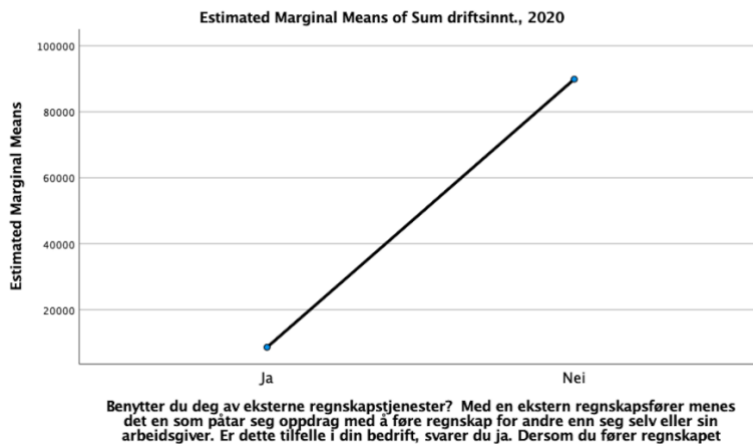


Figur 2

Datasettet fra Proff.no inneholdt informasjon om driftsinntekter innhentet fra 163 bedrifter fra året 2020. Univariat analysen viser at når de bedriftene som hadde tilgjengelige driftsinntekter fra året 2020 ble tatt hensyn til, var det 122 bedrifter som benytter seg av eksterne

regnskapstjenester, mens 41 ikke gjør det (se vedlegg E). Resultatene er illustrert i et P-plot som viser at høyere driftsinntekter (fra 2020) øker sannsynligheten for at bedriftene ikke benytter seg av eksterne regnskapstjenester (figur 3).

Profile Plots



Figur 3

Tabell 3 viser at 61 respondenter oppga at de benytter seg av fastpris strategi, 141 respondenter oppga at de benytter seg av timebasert prisstrategi og 6 respondenter oppga at de benytter seg av verdibasert prisstrategi. De resterende 76 responsene tilhører svaralternativet “Annet:”.

		Bet_Nå			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fast pris i måneden/året	61	29.3	29.3	29.3
	Timespris	141	67.8	67.8	97.1
	Verdibasert	6	2.9	2.9	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Tabell 3

5.6.1. ANOVA test 1

ANOVA test 1 ble gjennomført med de forhåndsbestemte prisstrategiene i kamouflert format, som inkluderte første spørsmål (villighet) tilhørende scenario 4, 5 og 6 (se vedlegg B).

Mauchly's Test of Sphericity fra One-Way Repeated Measures ANOVA viser at sig <0.05 og Sphericity er derfor krenket. Graden av brudd i dette tilfellet sies å være relativt lav da både Greenhouse-Geisser- og Huynh-Feldt-verdiene ligger nære 1 (tabell 4) (DataNovia, u.å.; Lærd Statistics, u.å.a.).

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Prisstrategi_villighet	.858	29.652	2	<.001	.876	.883	.500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Prisstrategi_villighet

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tabell 4

For å overvinne Sphericity problemet ble korreksjoner påført frihetsgraden (df). Brudd på Sphericity bekjempes ved å bruke Greenhouse-Geisser-korreksjonen eller Huynh-Feldt-korreksjonen. De estimerte Epsilon-verdiene er >0.75 (tabell 4) og anbefalingen om å bruke Huynh-Feldt-korreksjonen ble derfor fulgt og frihetsgraden (df) redusert (tabell 5) (Field, 2008; Lærd Statistics, u.å.b.; Grande, 2016, 6.20).

Det foreligger ikke nok forskjeller til å betydelig endre P-verdien (Sig.) da både Greenhouse-Geisser og Huynh-Feldt-korreksjonen fortsatt gir signifikante resultater (.002) (EZ SPSS Tutorials, u.å.b.). Partial Eta Squared viser en lav-middels effektstørrelse («effect size») på .033, som forklarer andelen varians som skyldes en eller annen effekt (tabell 5) (Van den Berg, u.å.a.; Van den Berg, u.å.b.).

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Prisstrategi_villighet	Sphericity Assumed	15.500	2	7.750	6.749	.001	.033
	Greenhouse-Geisser	15.500	1.752	8.848	6.749	.002	.033
	Huynh-Feldt	15.500	1.766	8.775	6.749	.002	.033
	Lower-bound	15.500	1.000	15.500	6.749	.010	.033
Error (Prisstrategi_villighet)	Sphericity Assumed	447.833	390	1.148			
	Greenhouse-Geisser	447.833	341.585	1.311			
	Huynh-Feldt	447.833	344.431	1.300			
	Lower-bound	447.833	195.000	2.297			

Tabell 5

Tabell 8 viser mellom hvilke av de inkluderte variablene effekten/forskjellene er signifikant. For å tolke dette viser tabell 6 verdifordelingen av variablene. Timebasert prisstrategi = 1, verdibasert prisstrategi = 2 og fastprisstrategi = 3.

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Prisstrategi_villighet	Dependent Variable
1	S4_TimeBased_Villighet
2	S5_ValueBased_Villighet
3	S6FixedPrice_Villighet

Tabell 6

Tabell 8 viser at det ikke er signifikant forskjell mellom prisstrategiene timebasert (1) og verdibasert (2) da Sig. = .190. Imidlertid vises det at det er en signifikant forskjell mellom timebasert (1) og fastprisstrategi (3) da Sig. = .046. Verdibasert (2) er også signifikant forskjellig fra fastprisstrategi (3) da Sig. = <.001.

Resultatene blir støttet av tallene i tabell 7. Forskjellene i gjennomsnittene (Mean) mellom timebasert (1) og verdibasert (2) = 0,142, til sammenligning med forskjellene mellom timebasert (1) og fastprisstrategi (3) som = 0,250. Forskjellen mellom verdibasert (2) og fastprisstrategi (3) = 0,392. Gjennomsnittet (Mean) viser at det foreligger høyest villighet til å benytte seg av verdibasert prisstrategi (2) (Mean = 4.122) da prisstrategiene ble presentert i et kamouflert format. Villigheten er nest størst ved timebasert prisstrategi (2) (Mean = 3.980) og lavest ved fastprisstrategi (Mean = 3.730) (tabell 7).

Prisstrategi_villighet

Estimates

Measure: MEASURE_1

Prisstrategi_villighet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3.980	.119	3.746	4.214
2	4.122	.118	3.890	4.355
3	3.730	.120	3.494	3.965

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(i) Prisstrategi_villighet	(j) Prisstrategi_villighet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.143	.109	.190	-.357	.071
	3	.250 [*]	.125	.046	.004	.496
2	1	.143	.109	.190	-.071	.357
	3	.393 [*]	.089	<.001	.218	.568
3	1	-.250 [*]	.125	.046	-.496	-.004
	2	-.393 [*]	.089	<.001	-.568	-.218

Based on estimated marginal means

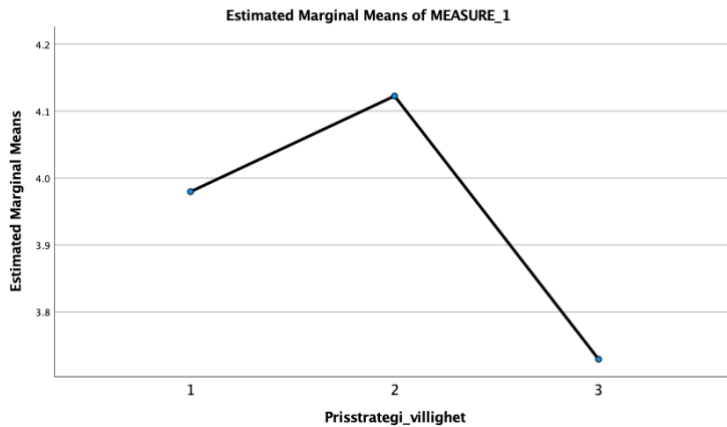
^a. The mean difference is significant at the .05 level.

^b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Tabell 7 (Estimates) & tabell 8 (Pairwise Comparisons)

Et P-Plot er inkludert nedenfor for å visualisere resultatene fra tabell 7 og 8 (figur 4).

Profile Plots



Figur 4

5.6.2. ANOVA test 2

ANOVA test 2 ble gjennomført med de forhåndsbestemte prisstrategiene i ukamuflert format, som inkluderte spørsmål 12 i spørreundersøkelsen (se vedlegg B). Mauchly's Test of Sphericity fra One-Way Repeated Measures ANOVA viser at Sig. = .949 og Sphericity er derfor ikke krenket (tabell 9). F-statistikken er beregnet som gyldig og kan derfor brukes til å bestemme statistisk signifikans (tabell 10) (Lærd Statistics, u.å.a.).

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Villighet_ukamuflert	.999	.105	2	.949	.999	1.000	.500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Villighet_ukamuflert

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tabell 9

Partial Eta Squared viser en høy effektstørrelse («effect size») på .197, som forklarer andelen varians som skyldes en eller annen effekt (tabell 10) (Van den Berg, u.å.a.; Van den Berg, u.å.b.).

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Villighet_ukamufkert	Sphericity Assumed	71.523	2	35.761	23.039	<.001	.197
	Greenhouse-Geisser	71.523	1.998	35.802	23.039	<.001	.197
	Huynh-Feldt	71.523	2.000	35.761	23.039	<.001	.197
	Lower-bound	71.523	1.000	71.523	23.039	<.001	.197
Error (Villighet_ukamufkert)	Sphericity Assumed	291.811	188	1.552			
	Greenhouse-Geisser	291.811	187.788	1.554			
	Huynh-Feldt	291.811	188.000	1.552			
	Lower-bound	291.811	94.000	3.104			

Tabell 10

Tabell 13 viser mellom hvilke av variablene effekten/forskjellene er signifikant. For å tolke dette viser tabell 11 verdifordelingen av variablene. Timebasert prisstrategi = 1, verdibasert prisstrategi = 2 og fastprisstrategi = 3.

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Villighet_ukamufkert	Dependent Variable
1	Q12_TimeBased
2	Q12_ValueBased
3	Q12_FixedPrice

Tabell 11

Tabell 13 viser at det er signifikant forskjell mellom prisstrategiene timebasert (1) og verdibasert (2) da Sig. = <.001. Det foreligger også signifikant forskjell mellom verdibasert (2) og fastprisstrategi (3) da Sig. = <.001. Forholdet mellom timebasert (1) og fastprisstrategi (3) er ikke signifikant da Sig. = .362. Resultatene blir støttet av tallene i tabell 12.

Forskjellene i gjennomsnittene (Mean) mellom timebasert (1) og verdibasert (2) = 0,969, til sammenligning med forskjellene mellom timebasert (1) og fastprisstrategi (3) = 0,168. Gjennomsnittsforskjellen mellom verdibasert (2) og fastprisstrategi (3) = 1,137 (tabell 12). Gjennomsnittet (Mean) viser at det foreligger høyest villighet til å benytte seg av fastprisstrategi (3) (Mean = 3.579) da prisstrategiene ble presentert i et ukamufkert format.

Villigheten er nest størst ved timebasert prisstrategi (1) (Mean = 3.411) og lavest ved verdibasert prisstrategi (2) (Mean = 2.442) (tabell 12).

Villighet_ukamufkert

Estimates

Measure: MEASURE_1

Villighet_ukamufkert	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3.411	.114	3.183	3.638
2	2.442	.119	2.205	2.679
3	3.579	.120	3.340	3.818

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Villighet_ukamufkert	(J) Villighet_ukamufkert	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.968 [*]	.179	<.001	.614	1.323
	3	-.168	.184	.362	-.533	.196
2	1	-.968 [*]	.179	<.001	-1.323	-.614
	3	-1.137 [*]	.180	<.001	-1.494	-.780
3	1	.168	.184	.362	-.196	.533
	2	1.137 [*]	.180	<.001	.780	1.494

Based on estimated marginal means

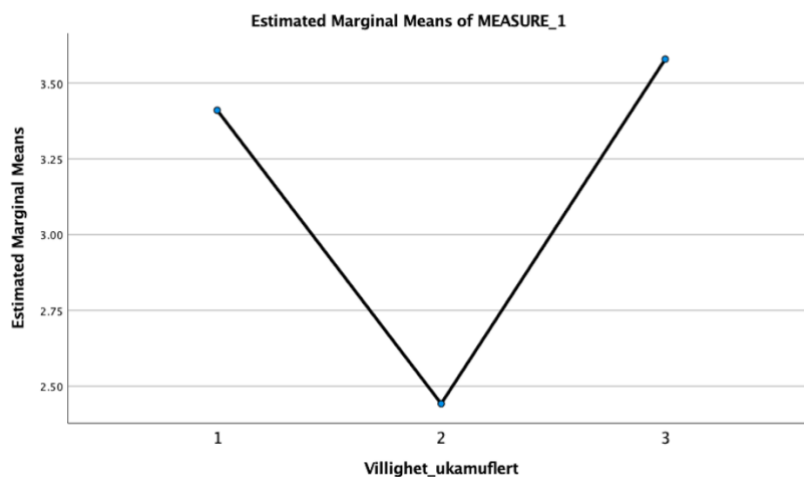
*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Tabell 12 (Estimates) & tabell 13 (Pairwise Comparisons)

Et P-Plot er inkludert nedenfor for å visualisere resultatene fra tabell 12 og 13 (figur 5).

Profile Plots



Figur 5

5.6.3. Moderatoranalyse

Int_1 sin P verdi = .168 som tilsier at det foreligger samvariasjon/et signifikant forhold mellom Bet_Nå (X) og Bes_TB (timebasert) (Y) med PackSize (pakkestørrelse) som moderator (W) (tabell 14).

«Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator» viser at ved liten pakkestørrelse (4.0) er effekten som moderatoren har på variablene X og Y = .0975, med P verdi = .5121. P verdien for liten pakkestørrelse tilfredsstillers ikke signifikansnivået. Ved mellomstor pakke (6.0) er effekten til moderatoren = .3517 med P verdi = .0101. Ved stor pakke (8.0) er effekten til moderatoren = .6059 med P verdi = .0019. P verdien for mellomstor og stor pakke tilfredsstillers signifikansnivået. Den prisstrategien bedriftene benytter nå (X) og sannsynligheten for å benytte seg av timebasert prisstrategi (Y) blir moderert når pakkestørrelsen (W) er mellomstor - stor (tabell 14).

R2-chng-verdien (= .0464) indikerer at forklaringskraften øker med 4,64 % når interaksjonsleddet W inkluderes i variabelforholdet. Koeffisientverdien (coeff) viser negative verdier tilhørende Bet_Nå og PackSize (tabell 14).

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  Bes_TB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .3442      .1185      1.1022      5.0177      3.0000      112.0000      .0027

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.9285      .6596      7.4715      .0000      3.6215      6.2355
Bet_Nå      -.4110      .3093      -1.3288      .1866      -1.0237      .2018
PackSize      -.3085      .1045      -2.9529      .0038      -.5155      -.1015
Int_1      .1271      .0524      2.4268      .0168      .0233      .2309

Product terms key:
Int_1      :      Bet_Nå x      PackSize

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0464      5.8895      1.0000      112.0000      .0168

Focal predict: Bet_Nå (X)
Mod var: PackSize (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

PackSize      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
4.0000      .0975      .1482      .6577      .5121      -.1962      .3912
6.0000      .3517      .1344      2.6166      .0101      .0854      .6181
8.0000      .6059      .1900      3.1889      .0019      .2294      .9824

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.
```

Tabell 14

Forholdet mellom variablene Bet_Nå (X) og Bes_VB (verdibasert) (Y) kan ikke bekreftes da Int_1 sin P verdi =.5863. P verdien tilsier at det ikke foreligger samvariasjon/et signifikant forhold mellom Bet_Nå (X) og Bes_VB (Y) med PackSize som moderator (W). R2-chng-verdien (=0.0019) indikerer at forklaringskraften øker med 0,19 % når interaksjonsleddet W inkluderes i variabelforholdet (tabell 15).

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  Bes_VB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1959    .0384    1.2322    2.0096    3.0000    151.0000    .1150

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2.1743    .6224    3.4936    .0006    .9446    3.4040
Bet_Nå     -.0287    .2881   -.0995    .9209   -.5980    .5406
PackSize    .0412    .0959    .4298    .6680   -.1482    .2306
Int_1       .0247    .0452    .5454    .5863   -.0647    .1140

Product terms key:
Int_1      :      Bet_Nå x      PackSize

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    .0019    .2975    1.0000    151.0000    .5863

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000
```

Tabell 15

Forholdet mellom variablene Bet_Nå (X) og Bes_FP (fastprisstrategi) (Y) kan ikke bekreftes, da Int_1 sin P verdi =.1363. P verdien tilsier at det ikke foreligger samvariasjon/et signifikant forhold mellom Bet_Nå (X) og Bes_FP (Y) med PackSize som moderator (W). R2-chng-verdien (=0.0179) indikerer at forklaringskraften øker med 1,79 % når interaksjonsleddet W inkluderes i variabelforholdet (tabell 16).

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  Bes_FP

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .3159    .0998    1.1386    4.1761    3.0000    113.0000    .0076

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4.9749    .6200    8.0239    .0000    3.7465    6.2032
Bet_Nå     -.7598    .2941   -2.5834    .0111   -1.3425   -.1771
PackSize   -.1047    .0962   -1.0882    .2788   -.2952    .0859
Int_1       .0701    .0467    1.5006    .1363   -.0224    .1626

Product terms key:
Int_1      :      Bet_Nå x      PackSize

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    .0179    2.2517    1.0000    113.0000    .1363

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000
```

Tabell 16

Moderatoranalysene viser at mellomstor - stor pakkestørrelse modererer forholdet mellom prisstrategien bedriftene bruker nå, sammenlignet med sannsynligheten deres for å benytte seg av timebasert prisstrategi. Pakkestørrelse modererer ikke dette forholdet når sannsynligheten for å benytte seg av verdibasert prisstrategi eller fastprisstrategi blir benyttet som Y-variabel. R²-chng-verdiene reflekterer det samme, da forklaringskraften ved å bruke interaksjonsledd er høyest ved timebasert prisstrategi sammenlignet med verdibasert og fastprisstrategi.

6. Diskusjon

I denne delen vil det bli gjort rede for hva resultatene innebærer og hvorfor de er interessante. Det vil også bli diskutert hvordan forskningens resultater plasserer seg i forhold til hva andre forskere har funnet ut tidligere.

Det første spørsmålet som ble stilt i spørreundersøkelsen i hovedstudie omhandlet bruken av eksterne regnskapstjenester. Siden utvalget ikke tok hensyn til bedriftenes størrelse eller antall ansatte var det ikke uventet at deler av nettoutvalget (74 av 284) ikke benytter seg av slike tjenester. Om en velger å benytte seg av en ekstern regnskapsfører, må en sørge for å kjøpe tjenesten fra en som er autorisert. For mange vil derfor spørsmålet om å føre regnskapet selv avhenge av økonomi, behov, tid og lyst (Fiken, u.å.b.; Altinn, 2021a). I stedet for å eie en eiendel permanent, kan mange bedrifter potensielt foretrekke å kjøpe en tjeneste når det er nødvendig (Aksin-Sivrikaya & Bhattacharya, 2017, s. 37).

Resultatene viser at antall ansatte i bedriftene hadde en betydning for om de benytter seg av eksterne regnskapstjenester eller ikke. Resultatet var overraskende i forhold til det som ble antatt på forhånd da det i utgangspunktet ble antatt at bedriftene som ikke benytter seg av eksterne regnskapstjenester ville være bedrifter med et mindre antall ansatte, ofte referert til som små bedrifter (NHO, u.å.). Antagelsen ble til på bakgrunn av at små bedrifter potensielt ønsker å gjøre regnskapet selv for å spare inn utgifter fra ekstern regnskapsføring og samtidig ha mulighet til å få et bedre innblikk i hvordan det står til med økonomien i bedriften (Svingen, 2020). I tillegg promoterer nettbaserte regnskapsprogrammer uregelmessig med at de retter seg mot små til mellomstore bedrifter som underbygger denne antagelsen (Visma, u.å.b.; Tripletext, u.å.b.).

I bedrifter med færre ansatte kan det tenkes at de ansattes arbeidsoppgaver er mer rettet mot kjernevirksomheten og at å bruke eksterne regnskapstjenester derfor vil bidra til mer effektivitet og fleksibelt arbeid. De aller fleste bransjer vil by på konkurranse og det vil derfor være viktig å fokusere på det din bedrift er god på fremfor å bruke unødvendig tid på regnskap, økonomi og lønn (MerVerdi, u.å.).

I tillegg viste resultatene at bedriftenes driftsinntekter fra 2020 var av betydning for om de benytter seg av eksterne regnskapstjenester eller ikke. Analysen viser at de bedriftene som

hadde høyere driftsinntekter oppga at de ikke benytter seg av eksterne regnskapstjenester. På den andre siden, viser resultatene at de bedriftene som viste til lavere driftsinntekter benytter seg av eksterne regnskapstjenester.

En mulig årsak til at høyere driftsinntekter resulterer i bruk av interne regnskapstjenester kan for eksempel skyldes at disse bedriftene har behov for økonomistyring til enhver tid, og derfor har en egen økonomiavdeling. En egen økonomiavdeling internt i bedriften kan ofte innebære en høy fast kostnad, til tross for at arbeidsoppgavene vil variere fra måned til måned (MerVerdi, u.å.). Høye kostnader ved bruk av interne regnskapstjenester bidrar til å støtte det faktumet at det er bedriftene med høyere driftsinntekter som velger dette alternativet. I de bedriftene med lavere driftsinntekter derimot, kan det antas at det foreligger et mindre behov for hyppig økonomistyring og at bedriftene av den grunn velger å nedprioritere interne regnskapstjenester. I tillegg vil det påløpe kostnader som lønn (Altinn, 2021b), arbeidsgiveravgift (Skatteetaten, u.å.), feriepengene (Skatteetaten, 2020) med mer når en ansetter en arbeidstaker innad i en bedrift.

Videre var det interessant å undersøke hvilke områder og til hvilken grad disse områdene har betydning for bedriftene i utvalget. Blant disse områdene var det digitale tjenester som hadde høyest betydning, med en gjennomsnittsverdi = 4.38 (se vedlegg F). Digitalisering påvirker alle typer forretningsaktiviteter i en bedrift, inkludert støttefunksjoner for menneskelige ressurser og regnskap (Möller, Schäffer & Verbeeten, 2020, s. 1). Innenfor regnskapsføreryrket er det et behov for å forfølge digitalisering «med vilje», da samfunnet tilpasser seg etter teknologier som har positive og negative konsekvenser. Fordi teknologier sprer seg mye raskere enn evnen vi mennesker har til å forstå virkningen av dem (Unruh & Kiron, 2017) har integreringen av digitalisering vist seg å være avgjørende for organisasjoner som ønsker å oppnå konkurransefortrinn i en digital økonomi (Schiavi et al., 2020, s. 382-383).

Digitale teknologier kan også skape muligheter for å tilby bedre og nye kvalitetsløsninger som kan bidra til økt verdi (Schiavi et al., 2020, s. 382). Samtidig tillater teknologiutvikling og digitalisering oppdateringer og endringer som blant annet fører til redusert arbeidsmengde innenfor regnskapssektoren, som bidrar til å forklare hvorfor digitale tjenester fikk høyest oppslutning. De tradisjonelle metodene for regnskapsarbeidet utføres nå raskt og enkelt ved hjelp og bruk av digitale hjelpemidler (Gulin et al., 2019, s. 429-431).

Viktigheten av tradisjonell regnskapsføring kan derfor sies å være avtagende, noe som også ses i resultatene. Tradisjonell regnskapsføring fikk den laveste gjennomsnittsverdien (= 2.65), som tyder på at dette området har minst betydning for bedriftene i utvalget (se vedlegg F).

Utviklingen av teknologi brukes videre til å forbedre industrielle prosesser og gir fordeler i form av reduserte kostnader, bedre produkt og høyere kvalitet (Innovasjon Norge, 2021). Denne utviklingen gir spennende muligheter for virksomheter der de kan revurdere eksisterende forretningsmodeller for å både skape verdi og kunne bli mer bærekraftige (Aksin-Sivrikaya & Bhattacharya, 2017, s. 37). Flere oppgraderer nå forretningsmodellene sine for å utnytte de mulighetene den digitale utviklingen gir. Det handler om å kombinere digital teknologi og bærekraft på en annerledes måte enn før (Innovasjon Norge, 2021).

Larsen (2019) sier at næringslivet er nøkkelen for å lykkes med en slik endring langs hele verdikjeden. Det foreligger et behov for innovasjon av nye forretningsmodeller i tillegg til utvikling av nye regnskapsregler. Til tross for at viljen til å drive bærekraftig blir stadig større, gjør gamle regler og standarder omleggingsprosessen utfordrende (Larsen, 2019). I forhold til dette nevner Füreder, Maier & Yaramova (2015) at verdibasert prisstrategi har potensialet til å skape langsiktig suksess for en bedrift, som en driver for bærekraftig selskapsverdi gjennom kundetilfredshet (Füreder et al., 2015, s. 16). Verdibasert prisstrategi bidrar til økt kundetilfredshet, da hovedfokuset her er på kundene. Bedrifter som bruker prisstrategien, kan med det potensielt skape en vinn-vinn-situasjon for seg selv og kundene. Prisstrategien legger til rette for bedre forståelse av kundenes opplevde verdi, som kan bidra til at fortjenesten vil øke for begge parter (Kienzler, 2018, s. 86-89) og dermed gi et mer bærekraftig utgangspunkt enn det andre prisstrategier bidrar til.

6.1. Villighet ved kamuflert format

Within-Subjects ANOVA test 1 ble gjennomført med prisstrategiene i kamuflert format, i form av scenarioer. Den viktigste fordel med en slik test er at det er mindre sannsynlig at en reell forskjell som eksisterer mellom forholdene som ble testet, forblir uoppdaget eller dekkes av tilfeldig støy (Budiou, 2018). Resultatene fra Mauchly's test of Sphericity viser at dataene ble krenket. Ved Within-Subjects har alle data for de ulike forholdene kommet fra de samme personene. Dette betyr at data fra ulike eksperimentelle forhold vil være relaterte. På grunn av

dette gjøres det en tilleggsantagelse som enkelt sagt betyr at en antar at forholdet mellom de eksperimentelle forholdene er like (Sig. >.05).

Denne antakelsen er kjent som antakelsen om Sphericity. Da virkeligheten kanskje reflekterer noe annet enn det Mauchly's test of Sphericity antar, vil dette føre til krenkede data som i dette tilfellet. I ANOVA test 1 er testen signifikant som gjør at det foreligger signifikante forskjeller i datasettet. Betingelsen om Sphericity er derfor ikke oppfylt og en kan derfor ikke stole på F-rasjonene produsert av SPSS (Field, 2008).

Kamuflasje formatet ga også utslag på forskjellene i villighet til å benytte seg av de ulike prisstrategiene. Basert på signifikansverdien mellom timepris og verdibasert prisstrategi (Sig. =.190) kan det tolkes som at disse to oppfattes som relativt likt, da de ikke er signifikant forskjellige. Hvorfor blir ikke da verdibasert prisstrategi mer brukt når det generelt ser ut til at interessen og bruken av denne prisstrategien vokser raskt og globalt? (Wardell et al., 2008, s. 328-329). Det er også allment forstått og akseptert at verdibasert prising påvirker bedriftens ytelse positivt (Liozu, 2016, s. 22). Til tross for at tidligere forskning har sett på verdibasert prising som en overlegen metode for profittmaksimering og konkurransefortrinn, ser det ut til å være store hindringer for å sette prisstrategien ut i livet i B2B-markedene (Töytäri et al., 2015, s. 53).

Töytäri et al. (2015) argumenterer for at vellykket verdibasert prising krever en proaktiv innsats for å påvirke kunde verdi og oppfatninger gjennom salgsprosesser (Raja et al., 2020, s. 142). Hovedproblemet med verdi ligger i dens immaterielle natur og ubevisste aspekt. En bedrift må derfor vurdere innsatsen som trengs for å oppdage kundens oppfatning av de mottatte fordelene (Füreder et al., 2015, s. 15). Tidligere forskning identifiserer blant annet verddivurdering, kommunikasjon, segmentering, salgsstyrke, ledelse og toppledelsens støtte som noen av hindringene for å implementere verdibasert prising (Hinterhuber, 2008; Töytäri et al., 2015, s. 55).

Kundenes ønsket verdi beskriver kundenes verdioppfatning og omfang, hva den ønskede slutt-tilstanden for verdi er og hvilke dimensjoner som inngår i verdioppfatningen. Disse oppfatningene er subjektive, forskjellige og vanskelige å forutsi som også bidrar til at verdibasert prissetting vil være vanskelig å implementere (Töytäri et al., 2015, s. 55). For tilbydere er det et avgjørende aspekt ved verdibasert prising å fange en rettferdig andel av den

verdien som skapes for kunden. For å skape og sikre tilstrekkelig fortjeneste må bedrifter derfor håndheve prisene sine til en viss grad (Raja et al., 2020, s. 150). Etterhvert som bedrifter tar i bruk verdibaserte forretningsstrategier, foreligger det et behov for en bedre forståelse av komponentene i en verdibasert pristilnærming for å kunne støtte den potensielle verdifangsten fra slik prissetting (Töytäri et al., 2015, s. 53).

På bakgrunn av dette og det faktum at timebasert og verdibasert prisstrategi tolkes relativt likt når de blir presentert i kamuflert format, var det ikke overraskende at fastprisstrategi er signifikant forskjellig (Sig. = <.001) fra disse prisstrategiene. Med det sagt, skiller fastpris seg mest fra verdibasert prisstrategi da det foreligger en gjennomsnittsforskjell her på 0,392.

Faste priser inneholder «betal-per-bruk»-priser og abonnementspriser. Dette betyr at ved økt etterspørsel, vil ikke leverandørene kunne sette opp prisen, og ved redusert etterspørsel, vil ikke leverandøren kunne sette ned prisen. Faste priser forholder seg statiske uansett hvor mye tid som har blitt brukt på prosjektet (Soni & Hasan, 2017, s. 62; Pixie, 2021). Ved timebasert prissetting derimot, beregnes totalprisen basert på den forutsatte timesprisen og antall timer brukt. Derfor belastes det vanligvis en standard timepris multiplisert med antall timer som prosjektet tar å fullføre (Gårseth-Nesbakk et al., 2019, s. 135; Pixie, 2021). Disse prisstrategiene vil derfor være forskjellige av natur, som støtter hvorfor de blir signifikant forskjellige i analysen.

Til tross for at de er signifikant forskjellige, er gjennomsnittsforskjellen lavere enn gjennomsnittsforskjellen mellom verdibasert og fastprisstrategi. Dette kan skyldes at timebasert prisstrategi antas å bli foretrukket fordi strategien tilsynelatende er enkel å praktisere (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16-17). Al-Roomi et al. (2013) nevner det samme i forhold til fastpris og sier at faste priser er enkle å forstå og mer oversiktlige for brukerne (Al-Roomi et al., 2013, s. 100). Denne likheten i oppfattelse er derfor ikke så ulik, sammenlignet med så ulike prisstrategiene er å bruke i praksis.

I kontrast til fastprisstrategi sin enkelhet og oversiktighet (Steinbrenner, 2020, s. 1), kan verdibasert prisstrategi spesielt innenfor tjenestebaserte markeder være utfordrende å ta i bruk. I disse markedene vil det være vanskelig å fastsette priser og forstå hva som vil være mest optimalt (Indounas, 2019, s. 1031-1032). Blant årsakene til at verdibasert prisstrategi er brukt så sjeldent er at den har komplisert kundespesifisitet, noe som skaper hindringer for

bedriftene. Pristilnærmingen er beskrevet som en sofistisert, men komplisert tilnærming i forhold til prissetting i B2B-markeder (Töytäri et al., 2015, s. 53). Dette er med på å forklare hvorfor fastpris skiller seg mest fra verdibasert prisstrategi.

6.2. Villighet ved ukamuflert format

Within-Subjects ANOVA test 2 ble gjennomført med prisstrategiene i ukamuflert format. Resultatene fra Mauchly's test of Sphericity viser at dataene ikke ble krenket og antagelsen om Sphericity ble derfor oppfylt. En kan derfor stole på F-rasjonene produsert av SPSS da det ikke foreligger signifikante forskjeller i datasettet (Field, 2008; Lærd Statistics, u.å.a.). At antagelsen om Sphericity ble oppfylt betyr at variansene av forskjeller mellom alle kombinasjoner av relaterte grupper er like (Lærd Statistics, u.å.a.). Med andre ord var utvalget totalt sett relativt enige i svarene sine.

Det ukamuflerte formatet ga utslag på forskjellene i villighet til å benytte seg av de ulike prisstrategiene. Signifikansverdien mellom timebasert og fastprisstrategi (Sig. =.362) er den høyeste verdien når villigheten til å benytte prisstrategiene blir sammenlignet. Sig. -verdien tilsvarer derfor at timepris og fastprisstrategi ikke er signifikant forskjellige når de blir presentert i et ukamuflert format. Som nevnt i diskusjonen til ANOVA test 1, er egenskapene til timebasert og fastprisstrategi noe likt, men veldig forskjellige i praksis. Beskrivelsene som ble gitt av de tre prisstrategiene var hovedsakelig utarbeidet på bakgrunn av litteratur. Da både timebasert og fastprisstrategi blir beskrevet som enkle og oversiktlige (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16-17; Al-Roomi et al., 2013, s. 100) er det naturlig å forvente at respondentene oppfatter disse som noe like.

Selv om noen mener at timefakturering er en foreldet prisstrategi, foretrekker fortsatt mange regnskaps- og bokføringsfirmaer å bruke denne tilnærmingen (Pixie, 2021). I tillegg blir det nevnt av Gårseth-Nesbakk & Åmo (2016) at timesbasert prisstrategi er den prisstrategien som dominerer innenfor regnskapsbransjen (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16-17).

Fastprisstrategi brukes også av mange regnskaps- og bokføringsfirmaer hvor de belaster kundene sine med en fast sats (Pixie, 2021). Resultatene støtter disse påstandene da de viser at 141 respondenter oppga at de bruker timebasert prisstrategi og 61 oppga at de bruker fastprisstrategi i spørreundersøkelsen. Gjennomsnittsforskjellen (0,168) mellom timebasert og fastprisstrategi tilsvarer også dette da det foreligger lavest forskjell her.

Resultatene viser videre at timebasert og fastprisstrategi er signifikant forskjellig fra verdibasert prisstrategi da Sig. = <.001 i begge sammenligningene. Argumentene som ble nevnt i diskusjonen til ANOVA test 1 for hvorfor verdibasert prisstrategi skiller seg ut, er også gjeldende her. Som nevnt tidligere, er verdibasert prisstrategi i teorien en av de potensielt mest lønnsomme prisstrategiene å bruke. Her bør kundene for eksempel reflektere over: «Hva er verdien av et korrekt regnskap som jeg aktivt kan bruke som et verktøy?» eller «Hva er verdien av de rådene jeg får om effektivisering av min bedrift?». Utfordringen er å beregne denne verdien riktig da arbeidet som leveres til kundene ofte er ulikt sammensatt. Dette kan for eksempel føre til vanskeligheter når det kommer til å sammenligne to regnskapsbedrifter opp mot hverandre i en anbudsprosess (Regnskap Norge, u.å.).

Videre vil beregning av KPI'er (Key Performance Indicators) for de fleste bedrifter være viktig fordi det er et begrep for et mål eller en beregning som evaluerer ytelse med hensyn til et eller annet mål (Jetter, Eimecke & Rese, 2018, s. 24). Slike målinger er også viktig på grunn av de skiftende karakterene til bransjene som regnskapsføreryrket opererer i. I en bedrift kan KPI'ene ofte endres på kort varsel, som kan tyde på at verdibasert prisstrategi ikke vil være passende i alle situasjoner, spesielt hvor lønnsomheten avhenger av konteksten. I noen tilfeller kan det derfor være bedre å selge tjenester ved bruk av for eksempel en kostnadsbasert prisstrategi i stedet (Raja et al., 2020, s. 150). Verdi sin immaterielle natur, ubevisste aspekt (Füreder et al., 2015, s. 15), verddivurdering og kommunikasjon (Hinterhuber, 2008), samt at det er en vanskelig prisstrategi å implementere er dermed noen av hindringene som verdibasert prisstrategi kan føre med seg (Töytäri et al., 2015, s. 55).

Til tross for at det foreligger hindringer beskriver Fürder et al. (2015) en mulig fremgangsmåte for å kunne benytte verdibasert prisstrategi. Prosessen inneholder at det må utarbeides differanse mellom bedriftens funksjoner og elementer basert på både deres og kundenes perspektiv. Dette må deretter tas hensyn til i forhold til andre tilgjengelige tilbud på markedet. Videre må kundebehovene identifiseres, hvor tilnærming til presentasjonen av tilbudet må vurderes. Etter avsluttet kjøpsfase bør kundenes tilfredshet kartlegges, slik at tilbudet og presentasjonen kan forbedres kontinuerlig (Füreder et al., 2015, s. 15-16).

Denne prosessen ses derfor å skille seg vesentlig fra hvordan timebasert og fastprisstrategi blir brukt i praksis. Gitt denne fremgangsmåten til å bruke verdibasert prising, er det ingen overraskelse at 51% av respondentene i Liozu (2016) sin forskning erklærte det sannsynlig

eller svært sannsynlig at å investere mer i verdibasert prising ikke er lett. Det krever tålmodighet, utholdenhet, kollektiv selvtillit og enorm egenkapital (Liozu, 2016, s. 22).

6.3. Villighet ved kamuflert versus ukamuflert format

I forhold til ANOVA test 1 og 2 er det interessant å se på om disse resultatene støtter de resultatene som ble funnet i pre-studiet. Nøkkelkonstruksjonene funnet i pre-studiet viser at timebasert og fastprisstrategi har noen like egenskaper; forutsigbart og enkelt. ANOVA test 2 besto av prisstrategiene i et ukamuflert format og viste at det ikke er signifikant forskjell mellom timebasert og fastprisstrategi. Det kan derfor argumenteres for at funnene i pre-studie blir indirekte støttet av dette resultatet fra hovedstudie. Resultatene fra ANOVA test 2 viser også at verdibasert prisstrategi skiller seg ut, noe nøkkelkonstruksjonene rettferdig, høy servicegrad, fleksibelt for samarbeid og fremmer effektivitet fra pre-studie tilsier.

ANOVA test 2 ga beskrivelse om prisstrategiene i et ukamuflert format, som også ble gjort i pre-studiet. Dette kan derfor antas å være en naturlig årsak til hvorfor resultatene i ANOVA test 2 ligner resultatene funnet i pre-studiet. Dessuten ble beskrivelsene av prisstrategiene i ANOVA test 2 delvis basert på nøkkelkonstruksjonene, som gjør at det foreligger en logisk sammenheng mellom dem. På den andre siden, da prisstrategiene var kamuflert foreligger det en misforståelse mellom resultatene fra pre-studiet og resultatene fra ANOVA test 1.

Timebasert og verdibasert prisstrategi ble funnet til å være mest likt i ANOVA test 1, noe som motstrider nøkkelkonstruksjonene funnet i pre-studiet. Med det sagt, består pre-studie av åtte respondenter sammenlignet med 210 i ANOVA test 1 i hovedstudie. Det kan derfor stilles spørsmål ved hvor pålitelige nøkkelkonstruksjonene er når det gjelder å beskrive prisstrategiene og deres egenskaper.

En annen potensiell årsak til at det foreligger en misforståelse mellom studiene kan skyldes at prisstrategiene ble kamuflert i ANOVA test 1 og ikke kamuflert i pre-studie. Ved å kamuflere prisstrategiene i ANOVA test 1, hadde ikke respondentene muligheten til å svare basert på tidligere erfaringer, forhåndsbestemte meninger eller biaser. Dette bidro potensielt til at det ble avdekket forskjeller innad i samme gruppe, som hadde en betydning for variansen i utvalget (Field, 2008).

Et bemerkelsesverdig funn var at verdibasert prisstrategi viste seg å være signifikant forskjellig fra fastprisstrategi i begge ANOVA testene. Dette forholdet var dermed det eneste forholdet som forholdt seg stabilt/likt ved kamouflasje og ukamuflert format. I motsetning til verdibasert prisstrategi innebærer fastprisstrategi, bruk av faste priser som er statiske (Soni & Hasan, 2017, s. 62). Vanligvis innebærer dette å tilby faste avgifter og implementere dem i pakker, slik at kundene velger det tilbudet som passer best for dem (Pixie, 2021). Verdibasert prisstrategi derimot baserer seg på å oppnå konkurransefortrinn gjennom verdiskapning til kundene (Ingenbleek et al., 2013, s. 568). Denne prisstrategien kan derfor regnes som å være mer dynamisk (Soni & Hasan, 2017, s. 66) og med det skille seg fra statiske priser som brukes ved fastprisstrategi. Dette bidrar til å forstå hvorfor kamuflert versus ukamuflert format ikke hadde noe innvirkning på forholdet mellom de to prisstrategiene.

Videre viste resultatene at gjennomsnittsverdien for timebasert prisstrategi i begge ANOVA testene ligger i mellom gjennomsnittsverdiene for verdibasert og fastprisstrategi. Kompromisseeffekten kan være med på å forklare dette resultatet. Denne effekten handler om at valgandelen til et alternativ vil øke når det blir mellomliggende, istedenfor å bli det ekstreme alternativet innenfor et tilbudssett. I dette tilfellet blir timebasert prisstrategi det mellomliggende alternativet, mens fastprisstrategi og verdibasert prisstrategi blir de sideliggende alternativene som vil føles mer risikable enn midtalternativet (Park et al., 2021, s. 3-4; Fogelman, 2022).

Fra forskningsmodellen ble det antatt at verdibasert prisstrategi ville bli det mellomliggende alternativet i henhold til kompromisseeffekten. En forklaring til hvorfor timebasert prisstrategi ble det mellomliggende alternativet i stedet, handler om at respondentene i mange tilfeller vil velge et alternativ som det vil være lettere å rettferdiggjøre (Park et al., 2021, s. 3-4). Selv om noen mener at timebasert er en foreldet prisstrategi, foretrekker mange regnskaps- og bokføringsfirmaer fortsatt å bruke denne tilnærmingen (Pixie, 2021). Gårseth-Nesbakk & Åmo (2016) nevner at timespris dominerer som prisstrategi innenfor regnskapsbransjen og at denne strategien hittil har blitt ansett å fungere rimelig bra (Gårseth-Nesbakk & Åmo, 2016, s. 16-17). Dette bidrar til å forklare hvorfor timebasert ble det mellomliggende alternativet.

«The Labor Theory of Value» kan også bidra til å forklare dette resultatet, da den grunnleggende ideen innenfor denne teorien er at penger representerer arbeidstid og vice versa. Verdi vil bli produsert ut ifra utgiftene til arbeidskraft i en produksjonsprosess og vil

derfor bli bedømt før fordelingen av verdien som skapes i forhold til lønn og profitt. Det vil si at en vare har en viss verdi basert på de timene som brukes for å produsere den (Pirgmaier, 2021; Walker, 2017). Med utgangspunkt i teoriens eldre opprinnelse og fokuset på en lignende tilnærming som timebasert, kan det antas at former for timebasert prisstrategi har blitt hyppig brukt over en lang tidsperiode. Dette bidrar til å forklare hvorfor timebasert prisstrategi potensielt ble ansett som det trygge og mye brukte alternativet som derfor var lettere å rettferdiggjøre i det gitte tilbudssettet (Park et al., 2021, s. 3-4).

Sammenlignet med ANOVA test 1 hvor prisstrategiene ble presentert i et kamuflert format, viste gjennomsnittsverdien tilhørende verdibasert prisstrategi en halvering i ANOVA test 2 hvor prisstrategiene ble presentert i ukamuflert format. Dette ses på som en bemerkelsesverdig forskjell, da gjennomsnittsverdiene tilhørende timebasert og fastprisstrategi beholdt seg relativt like i begge testene. Liozu (2016) nevner at når verdibasert prisstrategi gjennomføres/utføres «riktig», har det en generell positiv innvirkning på bedriftens ytelse. Vanskelighetene ligger i evnen til å definere det riktige omfanget for et verdibasert prisingsiltak og å beregne tilbakebetalingen fra en slik innsats (Liozu, 2016, s. 22). Av den grunn kan det tenkes at det var utfordrende for respondentene å definere hva som mentes med verdibasert prisstrategi da det ikke ble knyttet opp mot en praktisk situasjon, slik som i scenarioene.

Når respondentene fikk den ukamuflerte definisjonen, forelå det altså en slags misforståelse i forhold til hva prisstrategien faktisk innebærer. Forskningen til Liozu (2016) viser at 25% av respondentene for tiden var involvert i et verdibasert prisingsinitiativ eller ansatt i en bedrift som hadde tatt i bruk verdibasert prissetting som en primær pristilnærming. Dette tilsier at selv om kostnad og konkurranse fortsatt er to viktige K-er for pristilnærming, brukes kunde verdi også som en primær pristilnærming når det er gjennomførbart og mulig. Liozu (2016) sin rapporterte score på 25 % kan enten indikere et høyt mobilitetsnivå på tvers av bedriftene eller mangel på en sann forståelse av hva verdibasert prisstrategi er (Liozu, 2016, s. 19-20). Det antas derfor at verdibasert prisstrategi fikk lavest gjennomsnittsverdi i denne forskningen, blant annet fordi det forelå en misforståelse eller forvirring om hva som utgjør denne prisstrategien.

6.4. Påvirkningen av pakkestørrelse

Moderatoranalysene ble gjennomført med prisstrategiene i et ukamouflert format. Dette ble vurdert mest hensiktsmessig da responsen til scenarioene (kamouflert format) ikke ville reflektert det faktiske forholdet mellom variablene med pakkestørrelse som moderator.

Resultatene viser at pakkestørrelse modererer forholdet mellom hvilken prisstrategi bedriftene benytter nå og villigheten til å benytte seg av timebasert prisstrategi, ved mellomstor og stor pakke. De negative koeffisientverdiene antyder at når pakkestørrelsen minker, vil sannsynligheten for å benytte seg av timebasert prisstrategi øke. Dette kan skyldes at ved bruk av timebasert prisstrategi belastes det vanligvis en standard timepris multiplisert med antall timer en oppgave tar å fullføre (Gårseth-Nesbakk et al., 2019, s. 135; Pixie, 2021). På grunn av dette antas det at ved liten pakke vil det være enklere å estimere hvor mange timer arbeidet vil ta. Timebasert prisstrategi vil derfor være fordelaktig å bruke i slike tilfeller fordi bedriftene kun betaler for den tiden det tar å utføre tjenestene de har behov for.

For å finne mer støtte for dette resultatet ble det foretatt univariate analyser med variablene pakkestørrelse og sannsynlighet for å benytte seg av prisstrategiene hver for seg. Disse univariate analysene ble i likhet med moderator analysene gjennomført på utvalget av respondenter som oppfylte tidligere nevnte kriterier. Støtte for at sannsynligheten øker for å benytte seg av timebasert prisstrategi etterhvert som pakkestørrelsen minker kan ses i univariat analysen (se vedlegg G).

På den andre siden indikerer univariate analysene (se vedlegg H og I) at når villigheten til å benytte seg av verdibasert og fastprisstrategi ut ifra de gitte beskrivelsene blir sett på mot pakkestørrelse, øker sannsynligheten for å benytte seg av disse prisstrategiene etterhvert som pakkestørrelsen øker. En mulig årsak til dette kan være at ved å bruke en fast pakkepris vil inntekten også være fast. Bedriften kan dermed tjene det samme, uavhengig av om kundene har behov færre tjenester enn hva pakken faktisk inneholder (Tanwar, Kumar & Mustafee, 2020, s. 1861). Det antas også at når bedriftene har behov for en større pakke så vil det være fordelaktig med en forutsigbar pris (Regnskap Norge, u.å.). Dette taler i favør for hvorfor villigheten til å benytte seg av fastprisstrategi øker etterhvert som pakkestørrelse øker.

Mulige årsaker for at villigheten til å benytte seg av verdibasert prisstrategi øker etterhvert som pakkestørrelsen øker, kan skyldes at timebasert prisstrategi blir vurdert negativt ved

mellomstor - stor pakke og at fastprisstrategi kan oppleves som urettferdig (Mazrekaj et al., 2016, s. 81-82; Soni & Hasan, 2017, s. 62; Al-Roomi et al., 2013, s. 100). I slike tilfeller antas det derfor at verdibasert prisstrategi vil være mer rettferdig, fordi denne prisstrategien tar mer hensyn til hvordan kunden oppfatter et produkts fordeler i forhold til prisen og tilbudet (Raja et al., 2020, s. 142-144). Med det sagt var timebasert, verdibasert og fastprisstrategi de tilgjengelige alternativene i denne forskningen. Hvis timebasert prisstrategi faller bort da det for eksempel kan bli for dyrt og fastprisstrategi faller bort fordi det kan oppleves som urettferdig, vil verdibasert prisstrategi være det gjenværende alternativet når det foreligger behov for mellomstor - stor pakke.

Pakkestørrelse modererer derimot ikke forholdet mellom hvilken prisstrategi bedriftene benytter nå og villigheten til å benytte seg av fastpris. Fastprisstrategi brukes av mange regnskapsfirmaer, hvor de belaster kundene sine med en fast pris, uavhengig av hvor mye tid som har blitt brukt til å utføre oppgavene (Pixie, 2021). En regnskapsfører kan for eksempel sette en fast pris for en pakke som inkluderer fem tjenester, som gjør at kunden må betale den faste prisen uavhengig om han/hun benytter seg av disse fem tjenestene. Størrelsen på pakken vil derfor ikke ha så mye å si i tilfeller hvor fastprisstrategi benyttes.

I likhet med fastprisstrategi, modereres ikke forholdet mellom hvilken prisstrategi bedriftene benytter nå og villigheten til å benytte seg av verdibasert prisstrategi av pakkestørrelse. På grunn av verdi sin immaterielle natur og ubevisste aspekt, vil det kunne oppfattes subjektivt og variere fra bedrift til bedrift (Füreder et al., 2015, s. 15). For eksempel kan en kunde oppfatte en tjeneste til å ha høy verdi, til tross for at utførelsen krever lite arbeid. På motsatt side kan en annen kunde oppfatte samme tjeneste til å ha lav verdi fordi utførelsen krever lite arbeid. Med andre ord vil verdien av utført arbeid være viktigere enn størrelse på pakken, som bidrar til å forklare hvorfor pakkestørrelse ikke modererte forholdet mellom X og Y.

7. Konklusjon

Forskningsspørsmålet ble til på bakgrunn av at det manglet en oppdatert forskning på de nåværende oppfattelsene av verdibasert prisstrategi og villigheten til å benytte seg av denne lite brukte tilnærmingen. Denne forskningen bidrar derfor til å fylle dette forskningsgapet som kan sies å ikke være ferdigbehandlet enda. Bidraget ble til ved å gjennomføre en pre-studie ved bruk av Repertory Grid-teknikken i et forsøk på å avdekke hva respondentene assosierte med de gitte prisstrategiene, samt en hovedstudie ved å bruke surveyeksperiment for å undersøke hvordan forhold bedrifter i utvalget har til prisstrategiene timebasert, verdibasert og fastpris.

Forskningen støtter blant annet at misforståelser, ulike utfordringer, vanskeligheter og oppfatninger rundt verdibasert prisstrategi kan være avgjørende for å ta i bruk og implementere denne prisstrategien. Verdibasert prising krever nøye verdivurderinger, segmentering, ledelse og toppledelsens støtte, i tillegg til en strategisk forpliktelse og positive interne oppfatninger for å påvirke den organisatoriske tilliten til en slik pristilnærming.

Fra pre-studie ble det identifisert nøkkelkonstruksjoner som bidrar til en bedre forståelse av de tre nevnte prisstrategiene. Respondentene oppga at timebasert prisstrategi ble assosiert med å være forutsigbart og enkelt. Verdibasert prisstrategi ble assosiert med å være rettferdig, høy servicegrad, fleksibelt for samarbeid og at det fremmer effektivitet, mens fastprisstrategi ble assosiert med å være forutsigbart, enkelt, konkurransedyktig og at den fremmer effektivitet. Nøkkelkonstruksjonene ble videre brukt i samsvar med litteratur og praksis for å utarbeide ulike scenarioer og beskrivelser av prisstrategiene i hovedstudie. Prisstrategiene ble presentert i et kamouflert format i scenarioene for å se om responsen ble annerledes da presentasjonsformatet ble endret.

Resultatene viser at å kamuflere prisstrategiene hadde en betydning i forhold til verdibasert og fastprisstrategi. Ved kamouflert format forelå det høyest villighet til å benytte seg av verdibasert prisstrategi, mens ved ukamuflert format forelå det høyest villighet til å benytte seg av fastprisstrategi. Timebasert prisstrategi derimot forholdt seg stabilt som det mellomliggende alternativet i begge tilfellene. Forskningen får dermed delvis støtte for hypotese 1, da det foreligger høyest villighet til å benytte seg av verdibasert prisstrategi når prisstrategiene blir presentert i et kamouflert format. Av den grunn, for å gi en vinn-vinn-

situasjon for begge parter i en B2B-situasjon, bør eksisterende prisstrategier utvides ved å koble disse tettere sammen i teori og praksis, mer realistisk og mer reflektert enn det som er vanlig i dag.

I forhold til hypotese 2 viste det seg at timebasert prisstrategi var den eneste prisstrategien som ble moderert av pakkestørrelse. Med det sagt, forelå dette kun ved mellomstor - stor pakkestørrelse. Verdibasert prisstrategi og fastprisstrategi derimot, ble ikke moderert av pakkestørrelse. Forskningen får dermed svak støtte for hypotese 2.

På bakgrunn av resultatene argumenteres det for at verdibasert prisstrategi vil være mer dynamisk i forhold til kundens behov, da prisstrategien bidrar til økt kundetilfredshet som potensielt kan skape en vinn-vinn-situasjon for begge parter i B2B-kontekst. Løsningen kan derfor være å kombinere verdibasert prisstrategi med de to andre prisstrategiene, avhengig av situasjonen. Fastprisstrategi vil være lønnsomt når det foreligger mye likt arbeid, mens timebasert prisstrategi vil lønne seg ved mye ulikt arbeid. Verdibasert prisstrategi vil i slike situasjoner kunne spille inn på tilbyders erfaring, kunnskap, kompetanse og effektivitet som kan øke bedriftenes konkurransefortrinn i markedet og bidra til et mer bærekraftig utgangspunkt enn timebasert prisstrategi og fastprisstrategi bidrar til alene. Selv om den økende viktigheten av bærekraftighet utgjør en utfordring for bedrifter, er det fortsatt spennende muligheter der virksomheter kan utnytte ny teknologi og revurdere eksisterende forretningsmodeller for å skape verdier og bli mer bærekraftige.

Det viser seg at det ikke har blitt gjort mye fremgang med forståelsen og suksessen til verdibasert prisstrategi. Denne forskningen tok derfor sikte på å bidra ytterligere til kunnskapsfeltet i henhold til prisstrategier innenfor regnskapssektoren og fortsetter å be om ytterligere validering på dette området. Denne forskningen er spesielt interessant for regnskapsførere, konsulenter og andre som arbeider med prissetting og bærekraft, i tillegg til ledere av små og mellomstore bedrifter. Ved å fortsette arbeidet med å utvide den nåværende forståelsen av prisstrategiene, spesielt i forhold til verdibasert prisstrategi, vil dette bidra til at bruken og implementeringen av prisstrategien forbedres over tid.

Målet er å kunne overbevise flere forskere til å ta fatt på akademiske forskningsprosjekter og hjelpe prising- og forretningsfolk til å vurdere verdibasert prissetting som en fremtidig, bærekraftig og dynamisk pristilnærming.

8. Begrensninger

Som med de fleste forskninger er utformingen av den nåværende forskningen underlagt begrensninger. Tiden som var tilgjengelig for å studere forskningsspørsmålet og samle inn data var begrenset av praktiske årsaker. Forskningen er en masteravhandling, som ga et begrenset tidsrom på fem måneder for å ferdigstille teorikapittelet, gjennomføre datainnsamling, analysere og diskutere, samt presentere resultatene til dette.

Videre er Repertory Grid-teknikken som ble brukt i pre-studie av nyere opprinnelse og hovedsakelig brukt i sammenheng med intervjuer (Gardiner et al., 2021, s. 6; Marsden & Littler, 2000, s. 127-129). Av den grunn hadde det vært mer hensiktsmessig å ta inspirasjon fra teknikken til spørreundersøkelsen i pre-studiet i stedet for å følge teknikken slavisk. For å få dypere innsikt i respondentens personlige persepsjon burde intervjuer blitt gjennomført med noen få personer fra utvalget, for eksempel daglige ledere innenfor regnskapsbransjen. Ved å gjennomføre intervjuer hadde det vært enklere å formidle RGT i praksis, samt at det hadde gitt respondentene mulighet til å utdype svarene sine mer enn i en semistrukturert undersøkelse. Tiden det tok å utforme spørreundersøkelsen med RGT i pre-studiet ville potensielt også ha utlignet tiden det hadde tatt å gjennomføre intervjuer med samme teknikk.

Tidsrommet som var disponibelt til å gjennomføre pre-studiet bøy også på andre utfordringer. Hadde det vært mer tid til å gjennomføre pre-studiet, kunne det blitt gjort en revurdering av det utsendte spørreskjema for å finne andre løsninger for å innhente flere svar. Det hadde vært hensiktsmessig å sende ut spørreundersøkelsen på nytt i et annet format for å innhente mer data, men tiden strakk ikke til for å gjøre dette i denne omgang.

I tillegg, til tross for at det ble tatt inspirasjon fra en annen forskning som tidligere har brukt RGT (De Letter et al., 2021), kunne elementene som ble vist til respondentene som eksempler blitt byttet ut til fordel for mer seriøse eksempler. Dette kunne potensielt ha økt troverdigheten til forskningen og bidratt til å formidle viktigheten av undersøkelsen i pre-studie. Dette blir sett på som en begrensning da noen av respondentene ga tilbakemelding etter svarfristen var gått ut, hvor de uttrykte at undersøkelsen ble oppfattet som useriøs og lite troverdig på grunn av frukt som eksempler.

I henhold til bruk av spørreundersøkelser i begge studiene burde også «overload»-problematikken blitt vurdert når metode for datainnsamling skulle bestemmes (Johannessen et al., 2021, s. 279-280). Videre kan utvalget i forskningen sies å være begrenset, da målgruppen til pre-studiet var regnskapsbedrifter og målgruppen til hovedstudie var bedrifter som benytter seg av eksterne regnskapstjenester. På grunn av dette oppstod det problemer med å få tilgang til nok gyldige og korrekte e-postadresser for utsendelse av spørreundersøkelsene. Det ble kun innhentet e-postadresser fra én nettside som begrenset muligheten for å kunne innhente flere korrekte e-postadresser. Hadde e-postadressene blitt dobbeltsjekket kunne dette potensielt bidratt til en høyere svarprosent, samt styrket reliabiliteten og validiteten til forskningen.

9. Forslag til videre forskning

Etter å ha erkjent begrensningene til forskningen, vil det nå bli diskutert noen mulige måter å overvinne disse begrensningene på i fremtidige studier. Funnene i denne forskningen gir en rekke innsikter og pekepinner for fremtidige forskningsområder.

Fordi det ikke var mulig gitt tidsbegrensningen til den nåværende forskningen å gjennomføre en longitudinell studie, ville dette vært nyttig og interessant for å undersøke mer detaljert, blant annet hvordan meningene til regnskapsførere og deres klienter har endret seg og endrer seg over tid i forhold til prisstrategiene. For eksempel kunne det vært interessant å sammenligne meninger, holdninger og assosiasjoner i forhold til prisstrategiene fra et nyutdannet perspektiv versus et lengre erfaringsbasert perspektiv. I samsvar med en longitudinell studie kunne det også vært fordelaktig å ta i bruk både kvantitativ og kvalitativ metode for datainnsamling. Dette kan potensielt bidra til å gi generaliserbare resultater i tillegg til en dypere forståelse av det som forskes på.

Utvelgelsen av respondenter til både pre-studie og hovedstudie tok ikke hensyn til kjønn, alder, ansiennitet eller geografisk lokasjon. Dersom det hadde blitt tatt hensyn til slike variabler ved valg av respondenter, antas det at resultatene kunne blitt annerledes. Dette hadde også gitt mulighet for interessante sammenligninger som kunne bidratt til bedre forståelse, forklaringer, ulike assosiasjoner, personlige holdninger og meninger i forhold til de gitte prisstrategiene (Larsen, 2017, s. 41-42).

Denne forskningen fokuserte kun på regnskapstjenester fra et B2B-perspektiv, som utelukker andre bransjer som kunne vært relevante å forske på. For å utvide denne forskningen kan det inkluderes flere yrkesgrupper, for eksempel konsulenter eller rådgivere for å forske på et større perspektiv. Dette kan potensielt bidra til å generere mer generaliserbare resultater, forbedret kundeforhold mellom tilbyder og mottaker, samt bidra til større forståelse i forhold til utfordringer ved prissetting. Fremtidig forskning kan også dra nytte av en større utvalgsstørrelse for å etablere en bedre forståelse av hva verdibasert prisstrategi innebærer, grunnet uklarheter og misforståelser i litteraturen.

En annen mulighet for videre forskning kan være å bruke mediator-variabler istedenfor moderator-variabler. I denne forskningen viste ikke pakkestørrelse en signifikant

modererende effekt på forholdet mellom X og Y når verdibasert og fastprisstrategi ble brukt som Y-variabel. Det kan derfor være interessant å undersøke om pakkestørrelse heller har en effekt dersom den hadde blitt brukt som en mediator, altså en mulig forklaring på forholdet mellom X og Y. Bruk av flere moderator/mediator-variabler kan også utforskes med de samme X- og Y-variablene brukt i denne forskningen for å bedre forstå hva eller hvilke forhold som potensielt påvirker dette variabelforholdet.

Som nevnt ble pakkestørrelse brukt som moderator i denne forskningen, som utelukker et annet viktig aspekt ved prissetting. Service tilbydere må også vurdere hvordan pakken skal presenteres og i hvilke format pristilbudene bør gis (Estelami, 1998, s. 98; Engeset og Opstad, 2017, s. 400). Tidligere forskning har vist at ulike utforminger av kampanjepriser kan føre til distinktive forbrukerresponses og at subtile endringer i utforming kan påvirke forbrukernes valg og beslutningstaking (Septianto, Lee & Putra, 2021, s. 1-2).

Rikelig med forskning har også vist at rekkefølgen på alternativene som presenteres påvirker forbrukernes svar betydelig (Suk, Lee & Lichtenstein, 2012, s. 708-710). Av den grunn kunne det vært interessant å forske på hvordan prispresentasjon potensielt modererer forholdet mellom en avhengig og uavhengig variabel. Med for eksempel bestemte prisstrategier som uavhengige variabler og kundens kjøpsvillighet som avhengig variabel.

Referanseliste

- Aksin-Sivrikaya, S. & Bhattacharya, C. B. (2017). Where Digitalization Meets Sustainability: Opportunities and Challenges: Introduction. I T. Osburg og C. Lohrmann (Red.), *Sustainability in a Digital World: New opportunities through new technologies* (s. 37-50). London: Springer International Publishing AG.
- Al-Roomi, M., Al-Ebrahim, S., Buqrais, S. & Ahmad, I. (2013). Cloud Computing Pricing Models: A Survey. *International Journal of Grid and Distributed Computing*, 6(5), 93-106. <https://doi.org/10.14257/ijgdc.2013.6.5.09>
- Asamoah, E. S. & Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: An application of the psychology of perception. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 29-38. <https://doi.org/10.11118/actaun201159070029>
- Altinn. (2021a, 25. november). Må jeg ha regnskapsfører? Hentet (2022, 26. april) fra <https://www.altinn.no/starte-og-drive/regnskap-og-revisjon/ma-jeg-ha-regnskapsforer/>
- Altinn. (2021b, 17. desember). Hvilke plikter har du som arbeidsgiver. Hentet (2022, 26. april) fra <https://www.altinn.no/starte-og-drive/arbeidsforhold/ansettelse/hvilke-plikter-har-du-som-arbeidsgiver/>
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *BUSINESS RESEARCH METHODS* (5. utg.). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Boyd, Nathalie. (u.å.). Within-Group vs. Between-Group. Hentet (2022, 22. april) fra <https://study.com/academy/lesson/within-subject-vs-between-subject-research.html>
- Budiu, R. (2018, 13. mai). Between-Subjects vs. Within-Subjects Study Design. Hentet (2022, 22. april) fra <https://www.nngroup.com/articles/between-within-subjects/>
- Caiati, V., Rasouli, S. & Timmermans, H. (2020). Bundling, pricing schemes and extra features preferences for mobility as a service: Sequential portfolio choice experiment. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 131, 123-148. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.029>
- Campbell, M. C., & Winterich, K. P. (2018). A Framework for the Consumer Psychology of Morality in the Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 167-179. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1038>
- Ceylana, H.H., Kosed, B. & Aydin, M. (2014). Value Based Pricing: A Research on Service Sector using Van Westendorp Price Sensitivity Scale. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.013>
- Chakravarti, D., Krish, R., Paul, P. & Srivastava, J. (2002). Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_04
- Cornelius, P., Van de Putte, A., Romani, M. (2005). Three Decades of Scenario Planning in Shell. *California Management Review*, 48(1), 92-109. <https://doi.org/10.2307/41166329>

- Cushman, J. E., Kelly, M. R., Fusco-Rollins, M. & Faulkner, R. (2021). Resource Review - Using Qualtrics Core XM for Surveying Youth. *Journal of Youth Development*, 16(1), 161-167. <https://doi.org/10.5195/jyd.2021.886>
- Crudge, S. E. & Johnson, F. (2007). Using the repertory grid and laddering technique to determine the user's evaluative model of search engines. *Journal of Documentation*, 63(2), 259-280. <https://doi.org/10.1108/00220410710737213>
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving* (6. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- DataNovia. (u.å.). Mauchly's Test of Sphericity in R. Hentet (2022, 20. april) fra <https://www.datanovia.com/en/lessons/mauchlys-test-of-sphericity-in-r/>
- Dawson, Jeremy F. (2014). Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>
- De Letter, J., Zheleva, A., Maes, M., All, A., De Marez, L. & Durnez, W. (2021). What did you expect? Modelling quality of experience for virtual reality using the repertory grid technique. *Quality and User Experience*, 6(5). <https://doi.org/10.1007/s41233-021-00045-6>
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B. & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Management Journal*, 52(2), 120-133. <http://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>
- Dominique-Ferreira, S. & Antunes, C. (2019). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies. An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166-181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Eabrasu, M. (2011). A praxeological assessment of subjective value. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 14(2), 216-241. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/289840366_A_praxeological_assessment_of_subjective_value
- Engeset, M. G. & Opsad, B. (2017). Evaluation effects of bundle size and price presentation. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 392-403. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1320>
- Estelami, H. (1998). Presentation and Media Effects in Service Price Advertising. *Journal of Professional Service Marketing*, 18(2), 81-103. https://doi.org/10.1300/J090v18n02_06
- EZ SPSS Tutorials. (u.å.a.). Frequency Distribution in SPSS. Hentet (2022, 04. mai) fra <https://ezspss.com/frequency-distribution-in-spss/>
- EZ SPSS Tutorials. (u.å.b.). Repeated-Measures ANOVA in SPSS, Including Interpretation. Hentet (2022, 22. april) fra <https://ezspss.com/repeated-measures-anova-in-spss-including-interpretation/>
- Ferreira, C., Miranda, P., Silva, A. F. D. & Goncalves, M. J. A. (2021). Accountants in the digital age, from private to public sector: A literature review. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 93-103. Hentet fra <https://www.researchgate.net/profile>

[/Samar-Rahi/publication/351941368 WHAT LEADS TO BRAND HATE ANTECEDENTS AND OUTCOMES OF BRAND HATE/links/60b0ee3c92851cd0d97f1124/WHAT-LEADS-TO-BRAND-HATE-ANTECEDENTS-AND-OUTCOMES-OF-BRAND-HATE.pdf#page=99](https://www.samar-rahi.com/publication/351941368-WHAT-LEADS-TO-BRAND-HATE-ANTECEDENTS-AND-OUTCOMES-OF-BRAND-HATE/links/60b0ee3c92851cd0d97f1124/WHAT-LEADS-TO-BRAND-HATE-ANTECEDENTS-AND-OUTCOMES-OF-BRAND-HATE.pdf#page=99)

- Field, A. (2008). Repeated Measures ANOVA. C8057 (*Research Methods in Psychology*): *Repeated Measures ANOVA using SPSS*. Hentet fra <http://www.pc.rhul.ac.uk/staff/j.larsson/teaching/pdfs/repeatedmeasures.pdf>
- Fiken. (u.å.a.). Funksjoner. Hentet (2022, 24. mars) fra <https://fiken.no/funksjoner>
- Fiken. (u.å.b.). Føre selv, bruke regnskapsfører eller en kombinasjon. Hentet (2022, 26. april) fra <https://hjelp.fiken.no/foere-selv-bruke-regnskapsfoerer-eller-en-kombinasjon>
- Fogelman, Loren. (2022, 14. mars). Psychological Pricing: Secret buying triggers that work. Hentet fra <https://www.firmofthefuture.com/content/psychological-pricing-secret-buying-triggers-that-work/>
- Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Füreder, R., Maier, Y., & Yaramova, A. (2015). Value-based pricing in Austrian medium-sized companies. *Strategic Management*, 19(4), 13-19. Hentet fra <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1821-34481404013F>
- Gardiner, I. A., Littlejohn, A. & Boye, S. (2021). Researching learners' perceptions: The use of the repertory grid technique. *Language Teaching Research*, 1(18), 1-18. <https://doi.org/10.1177/136216882111013623>
- Geiger, S. & Guenzi, P. (2009). The sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 873-889. <https://doi.org/10.1108/03090560910961434>
- Ghazizadeh, M. (2020, Mai). Becoming More Ethical: The Need for a New Price Perspective. Hentet fra https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/17971/Ghazizadeh_Mahmood_202005_Msc.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Gherman, M., Molociniuc, M. & Grosu, V. (2021). Digitalization of accounting - Trends and Perspectives. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 15(1), 104-113. Hentet fra <http://jisom.rau.ro/Vol.15%20No.1%20-%202021/JISOM-SU21-A09.pdf>
- Gilbride, T. J., Guiltinan, J. P. & Urbany, J. E. (2008). Framing effects in mixed price bundling. *Market Lett*, 19, 125-139. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9030-1>
- Giroux, M. Franklin, D. Kim, J. Park, J. & Kwak, K. (2021). The Impact of Same versus Different Price Presentation on Travel Choice and the Moderating Role of Childhood Socioeconomic Status. *Journal of Travel Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/0047287520988903>

- Goh, K. H & Bockstedt, J. C. (2013). The Framing Effects of Multipart Pricing on Consumer Purchasing Behavior of Customized Information Good Bundles. *Information Systems Research*, 24(2), 334-351. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0428>
- Goulding, C. (1997). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 859-873. <https://doi.org/10.1108/03090569910285805>
- Grande, T. [Dr. Todd Grande]. (2016, 04. januar). *Mauchly's Test of Sphericity with Repeated Measures ANOVA in SPSS* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=n2rH859D6Uo>
- GroupSolver. (2021, 18. august). How to Conduct a Pricing Survey. Hentet fra <https://www.groupsolver.com/blog/research-best-practices/how-to-conduct-a-pricing-survey/>
- Grønmo, S. (2016). Samfunnsvitenskapelig metoder (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Gulin, D., Hladika, M. & Valenta, I. (2019). Digitalization and the Challenges for the Accounting Profession, *Enterprise Research Innovation*, 5(1), 428-437. Hentet fra <https://hrcak.srce.hr/251037>
- Gårseth-Nesbakk, L., Baksaas, K. M. & Gustavsen, T. A. (2019). *Trender og utfordringer i regnskap og revisjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gårseth-Nesbakk, L. & Åmo, B. W. (2012). *Lønnsomhet i regnskapsførerbransjen: store variasjoner og muligheter - bevisst satsing gir uttelling*. (NARF). Hentet fra https://docplayer.me/183239-Lonnsomhet-i-regnskapsforerbransjen-store-variasjoner-og-muligheter-bevisst-satsing-gir-uttelling.html?fbclid=IwAR3mEytC-CRhSBr-9AMrqmlxpjyMUTrQV9J5JVxOBSFE4OeI0zO_PYUd00
- Gårseth-Nesbakk, L. & Åmo, B. W. (2016). Prissetting i digitaliseringstiden. *Digitalisering*, 7, 16-19. Hentet fra https://www.revregn.no/asset/pdf/2016/7-16-9d.pdf?fbclid=IwAR2_8LTn0laspv9dgDhR_0wjmxkf9B3REk3Y9k2VatpfnprweJklQ_ObZE
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 utg.). United Kingdom: Cengage Learning, EMEA.
- Hermundsdottir, F. & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124715>
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing - An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33, 765-778. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50. <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>

- Holtom, B., Baruch, Y., Aguinis, H. & Ballinger, G. A. (2022). Survey response rates: Trends and a validity assessment framework. *Human Relations*, 00(0), 1-25. <https://doi.org/10.1177/00187267211070769>
- Hähnchen, A. & Baumgartner, B. (2020). The Impact of Price Bundling on the Evaluation of Bundled Products: Does It Matter How You Frame It? *Schmalenbach Business Review*, 72, 39-63. <https://doi.org/10.1007/s41464-020-00082-2>
- Indounas, K. (2019). Market-based pricing in B2B service industries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0103>
- Ingenbleek, P. T. M., Frambach, R. T. & Verhallen, T. M. M. (2013). Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 560-562. <https://doi.org/10.1111/jpim.12008>
- Ingenbleek, P. T. M. & van der Lans, I. A. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 27-48. <https://doi.org/10.1108/03090561311285448>
- Innovasjon Norge. (2021, 01. september). Grønne løsninger krever digitalisering. Hentet (2022, 10. mai) fra <https://www.innovasjon Norge.no/no/verktoy/gronn-omstilling-og-digitalisering/>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Jetter, J. Eimecke, J. & Rese, A. (2018). Augmented reality tools for industrial applications: What are potential key performance indicators and who benefits?. *Computers in Human Behavior*, 87, 18-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.054>
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Karatas, M. & Gürhan-Canli, Z. (2019). When Consumers Prefer Bundles with Noncomplementary Items to Bundles with Complementary Items: The Role of Mindset Abstraction. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 24-39. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1125>
- Kawaf, F. & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>
- Kermisch, R. & Burns, D. (2018, 07. juni). A Survey of 1,700 Companies Reveals Common B2B Pricing Mistakes. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/a-survey-of-1700-companies-reveals-common-b2b-pricing-mistakes>
- Khanom, T. (2017). Cloud-Accounting: A Theoretical Overview. *Journal of Business and Management*, 19(6), 31-38. <https://doi.org/10.9790/487X-1906053138>

- Kienzler, M. (2018). Value-based pricing and cognitive biases: An overview for business markets. *Industrial Marketing Management*, 68, 86-94.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.028>
- Koh, K. & Witarsa, M. P. (2003). A Review of Data Analysis for the Behavioral Sciences Using SPSS. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 28(1), 83-88.
<https://doi.org/10.3102/10769986028001083>
- Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode - Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Larsen, C. L. (2019, 05. september). Hvordan får vi et bærekraftig næringsliv?. Hentet (2022, 10. mai) fra <https://www.regnskapnorge.no/faget/artikler/bransjeaktuelt/hvordan-far-vi-et-barekraftig-naringsliv/>
- Lemke, F., Keith, G., & Szejczewski, M. (2003). Investigating the meaning of supplier-manufacturer partnerships: an exploratory study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(1), 12–35.
<https://doi.org/10.1108/09600030310460981>
- Liozu, S. M. (2017). State of value-based-pricing survey: Perceptions, challenges, and impact. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16, 18-29. <https://doi.org/10.1057/s41272-016-0059-8>
- Lærd Statistics. (u.å.a.). Sphericity. Hentet (2022, 20. april) fra <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/sphericity-statistical-guide.php>
- Lærd Statistics. (u.å.b.). Sphericity (cont...). Hentet (2022, 20. april) fra <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/sphericity-statistical-guide-2.php>
- Lærd Statistics. (u.å.c.). One-Way Repeated Measures ANOVA using Stata. Hentet (2022, 22. april) fra <https://statistics.laerd.com/stata-tutorials/one-way-anova-repeated-measures-using-stata.php>
- Marsden, D. & Littler, D. (2000). Exploring consumer product construct systems with the repertory grid technique. *Qualitative Market Research*, 3(3), 127-144.
<https://doi.org/10.1108/13522750010333889>
- Mattos, A., Oyadomari, J. C. T. & Zatta, F. N. (2021). Pricing Research: State of the Art and Future Opportunities. *SAGE Open*, 1-9. <https://doi.org/10.1177/21582440211032168>
- Mazrekaj, A., Shabani, I. & Sejdiu, B. (2016). Pricing Schemes in Cloud Computing: An Overview. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(2), 80-86.
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2016.070211>
- MerVerdi. (u.å.). Outsourcing regnskap, lønn og økonomi. Hentet (2022, 28. april) fra <https://www.merverdias.no/tjenester/outsourcing-regnskap-lonn-og-okonomi/>
- Monsen, N. (2018). Regnskap for ideelle og offentlige organisasjoner. *Beta*, 32(2), 234-255.
<https://doi.org/10.18261/issn.1504-3134-2018-02-06>

- Moss, A./Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO). (2018). *Verden og oss (Næringslivets perspektivmelding 2018)*. Hentet 02. desember 2021 fra https://www.nho.no/siteassets/publikasjoner/naringslivets-perspektivmelding/pdf-er-30okt18/nho_perspektivmeldingen_hele_web_lowres.pdf
- Möller, K., Schäffer, U. & Verbeeten, F. (2020). Digitalization in management accounting and control: an editorial, *Journal of Management Control*, 31, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00300-5>
- NHO. (u.å.). Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB). Hentet (2022, 26. april) fra <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>
- Park, I.-J., Kim, J., Jhang, J., Kim, S. (Sam). & Zhao, V. (2021). How More Options Decrease the Compromise Effect: Investigating Boundary Conditions for the Compromise Effect in Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/00472875211036193>
- Peng, J., Zhang, J., Nie, T., Zhu, Y. & Du, S. (2020). Pricing and package size decisions in crowdfunding. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 143, 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102091>
- Pirgmaier, E. (2021). The value of value theory for ecological economics. *Ecological Economics*, 179, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106790>
- Pixie. (2021, 16. april). Pricing accounting services: Pros and cons of 3 popular strategies. Hentet fra <https://www.usepixie.com/post/pricing-accounting-services>
- PROCESS macro. (u.å.). The PROCESS macro for SPSS, SAS, and R. Hentet (2022, 02. mai) fra <https://www.processmacro.org/index.html>
- Proff.no. (u.å.). Proff - The Business Finder. Hentet fra <https://innsikt.proff.no/om-proff/>
- Raja, J. Z., Frandsen, T., Kowalkowski, C. & Jarmatz, M. (2020). Learning to discover value: Value-based pricing and selling capabilities for services and solutions. *Journal of Business Research*, 114, 142-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.026>
- Randi. (u.å.a.). Randi. Hentet (2022, 24. mars) fra <https://www.randi.no/>
- Randi. (u.å.b.). Tjenester. Hentet (2022, 24. mars) fra <https://www.randi.no/tjenester>
- Regnskap Norge. (u.å.). Prismodeller. Hentet fra https://www.regnskapnorge.no/akademiet/kurs/forretningsutvikling2/forretningsutvikling_hjelp/kundedrevet-tjenesteinnovasjon/prismodeller/
- Reis, H. T., Judd, C. M. & Brewer, M. B. (2014). *Research Design and Issues of Validity* (2 utg.), Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology edited by Harry T. Reis, Charles M. Judd (2 utg. s. 11-26). New York: Cambridge University Press.

- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., Cohen, Y. & Rodrigues, M. (2020). Digitalization: A Literature Review and Research Agenda. Anisic, Z., Lalic, B. & Gracanin, D. (Red.), *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management – IJCIEOM: The Next Generation of Production and Service systems* (25. utg., s. 443-456). Cham: Springer Nature Switzerland AG. Hentet fra https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-43616-2_47
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rocchi, B. & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>
- Roy, S., Sreejesh, S. & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52-59. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>
- Rozenszajn, R., Koved, G., Z. & Macluf, Y. (2021). What do they really think? the repertory grid technique as an educational research tool for revealing tacit cognitive structures. *International Journal of Science Education*, 43(6), 906-927. <https://doi.org/10.1080/09500693.2021.1891323>
- SAGE Publications, Inc. (2017). Data Analysis and Interpretation: How Can I Eyeball Statistical Data?. Hentet fra <https://methods.sagepub.com/base/download/StageSection/597>
- Schiavi, G. S., Momo, F. D. S., Macada, A. C. G. & Behr, A. (2020). On the path to innovation: Analysis of Accounting Companies' Innovation Capabilities in Digital Technologies. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(2), 381-405. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i2.4051>
- Septianto, F., Lee, M. SW & Putra, P. G. (2021). Everyday "low price" or everyday "value"? The interactive effects of framing and construal level on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102317>
- Serban, R-A. (2017). The Impact of Big Data, Sustainability, and Digitalization on Company Performance. *Studies in Business and Economics*, 12(3), 183-189. <https://doi.org/10.1515/sbe-2017-0045>
- Skatteetaten. (2020, 10. februar). Feriepenger. Hentet (2022, 28. april) fra <https://www.skatteetaten.no/bedrift-og-organisasjon/arbeidsgiver/a-meldingen/veiledning/lonn-og-ytelser/oversikt-over-lonn-og-andre-ytelser/feriepenger/>
- Skatteetaten. (u.å.). Plikter jeg å betale arbeidsgiveravgift?. Hentet (2022, 28. april) fra <https://www.skatteetaten.no/bedrift-og-organisasjon/arbeidsgiver/arbeidsgiveravgift/plikter-jeg-a-betale-arbeidsgiveravgift/>
- Soni, A. & Hasan, M. (2017). Pricing Schemes in Cloud Computing: A Review. *International Journal of Advanced Computer Research*, 7(29), 60-70. <http://dx.doi.org/10.19101/IJACR.2017.729001>

- Spilnyk, I. V. & Paluh, M.S. (2019). Developing Accountings System: The Challenges of Digitalization, *Institutional Repository of Vadym Hetman Kyiv National Economic University*, 146-149. Hentet fra <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/31423>
- Steinbrenner, F. (2020). Implementing Value-based Pricing – New Barriers and How to Overcome Them. *Journal for Advanced Research in Applied Sciences*, 7(11), 1-5. Hentet fra <http://iaetsdjaras.org/gallery/1-jaras-nov-1113.pdf>
- Ståhl J-E., Windmark, C. & Kianan, B. (2018). Cost-based pricing for learning organizations - a model presentation and demonstration. *Procedia Manufacturing*, 25, 239-246. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.06.079>
- Suk, K., Lee, J. & Lichtenstein, D. R. (2012). The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 708-717. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0309>
- SurveyMonkey. (u.å.). Hva er en Likert-skala?. Hentet (2022, 13. april) fra <https://no.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>
- Svingen, L. H. (2020, 03. september). Førre regnskapet selv - hva må man kunne?. Hentet (2022, 26. april) fra <https://www.visma.no/blogg/for-regnskapet-selv/>
- Tanwar, T., Kumar, U. D. & Mustafee, N. (2020). Optimal package pricing in healthcare services. *Journal of the Operational Research Society*, 71(11), 1860-1872. <https://doi.org/10.1080/01605682.2019.1654416>
- Tripletex. (u.å.a.). Om systemet. Hentet (2022, 24. mars) fra https://www.tripletex.no/om-systemet/?_gl=1*123sh5p*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwrfCRBhAXEiwAnkmKmUER4KcoC5MQdOGP32TxuV2S1P1pHUY_qGg-FBPRZJNpE_myw1ZEhxoC-cgQAvD_BwE
- Tripletex. (u.å.b.). Om Tripletex: «Det må da finnes en enklere måte å gjøre det på.». Hentet (2022, 26. april) fra https://www.tripletex.no/om-tripletex/?_gl=1*1trzqye*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwsJ6TBhAIEiwAfl4TWPMuqJdMxW2rKYCCyDy0SQHgU00of9UqBowWdr1b2DCmjjzBKNNDwMRoCJqsQAvD_BwE
- Töytäri, P., Rajala, R. & Alejandro, T.B. (2015). Organizational and institutional barriers to value-based pricing in industrial relationships. *Industrial Marketing Management*, 47, 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.005>
- Unruh, G. & Kiron, D. (2017, 06. november). Digital Transformation on Purpose. *Big Idea: Leading Sustainable Organizations*. <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/>
- Van den Berg, R. G. (u.å.a.). Effect Size - A Quick Guide. Hentet (2022, 22. april) fra <https://www.spss-tutorials.com/effect-size/>
- Van den Berg, R. G. (u.å.b.). How to Get (Partial) Eta Squared from SPSS?. Hentet (2022, 22. april) fra <https://www.spss-tutorials.com/effect-size/>

- Visma. (u.å.a.). Alle tjenester. Hentet (2022, 24. mars) fra <https://www.visma.no/produkter-og-tjenester/alle-tjenester/>
- Visma. (u.å.b.). Visma. Hentet (2022, 26. april) fra <https://www.visma.no/>
- Walker, R. (2017). Value and Nature: Rethinking Capitalist Exploitation and Expansion. *Capitalism Nature Socialism*, 28(1), 53-61. <https://doi.org/10.1080/10455752.2016.1263674>
- Wang, Y., Chen, Y., Zhu, T. & Lin, D. (2017). Unpacking the organizational impacts of enterprise mobility using the repertory grid technique. *Internet Research*, 28(1), 143-168. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0293>
- Wardell, C. L., Wynter, L. & Helander, M. (2008). Capacity and value-based pricing model for professional services. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 7(4), 326-340. <https://doi.org/10.1057/rpm.2008.18>
- Wilson-Doenges, G. (2015). *SPSS for research methods: a basic guide* (1. utg.). New York: W. W. Norton & Company.
- Xia, L. & Bechwati, N.N. (2021). Maximizing what? The effect of maximizing mindset on the evaluation of product bundles. *Journal of Business Research*, 128, 314-325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.025>
- Yadav, M. S. & Monroe, K. B. (1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(3). <https://doi.org/10.2307/3172886>
- Yamnitsky, E. & Jankowicz, D. (2020). Capturing constructs in a post-COVID World: A research note on the remote administration of repertory grids. *Personal Construct Theory and Practice*, 17, 1-12. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/347254643_Capturing_constructs_in_a_post-COVID_world_A_research_note_on_the_remote_administration_of_repertory_grids

Vedlegg

Vedlegg A - Spørreundersøkelse med RGT til pre-studie

Optimalisering av prisstrategier innenfor regnskap

Til deg som skal delta i spørreundersøkelsen

Denne spørreundersøkelsen er en del av vår avsluttende masteroppgave ved Universitetet i Sørøst-Norge campus Ringerike. Vi er to studenter som i forbindelse med masteroppgaven ønsker å gjennomføre en spørreundersøkelse blant regnskapsførere for å finne ut hva dere assosierer med tre oppgitte prisstrategier.

Bakgrunnen for dette er at regnskapsføreryrket i det 21. århundre trenger en prisstrategi som er i stand til å svare på teknologiske endringer og utvikling i prosessen med digitalisering. Som en konsekvens av teknologiutvikling endres regnskapsførerens oppgaver og kundenes forventninger til dem som gjør at dette er et viktig tema å forske på. Innføringen av digitale teknologier i regnskapssektoren har også bidratt til at etterspørselen etter ferdigheter knyttet til den beste bruken av dette har vokst frem. I tillegg vises det at det er en betydelig økning av online kanaler som muliggjør enkel implementering av dynamiske prisstrategier, som er forventet å øke eksponentielt.

Vi ønsker å presisere at

- **Informasjonen vil bli behandlet konfidensielt og det vil ikke være mulig å spore svarene tilbake til enkeltpersoner**
- **Svarene fra undersøkelsen vil kun bli brukt i denne masteravhandlingen**

Veileder for forskningsprosjektet er Ajmal Hafeez, førsteamanuensis ved USN. Innlevering av masteroppgaven er planlagt til mai 2022.

Takk for ditt bidrag!

Du vil nå få litt informasjon om tre ulike prisstrategier.

- Ved timebasert prissetting beregnes totalprisen basert på den forhåndsbestemte timeprisen og antall timer brukt til utførelsen av tjenesten.
- Fast prissetting fungerer slik at kjøper får en fast pris på tjenesten uavhengig av antall timer brukt. Denne prisstrategien er derfor oftest basert på “betal-per-bruk”-priser og abonnementspriser.
- Verdibasert prissetting er individuell fastsetting av pris, oftest basert på kundenes opplevde verdi ved et produkt eller en tjeneste, og ikke den ønskede verdien.

Nå som du har lest om disse prisstrategiene ber vi deg om å svare på kommende spørsmål med utgangspunkt i egen erfaring.

Spørsmål 1

Hvilke to av de tre gitte prisstrategiene mener du er mest like? Marker disse to med **fet skrift** før du går videre.

- Timesbasert prissetting
- Fastpris prissetting
- Verdibasert prissetting

Spørsmål 2




Du blir nå bedt om å tenke gjennom hvordan de to prisstrategiene du valgte i spørsmål 1 er like og hvordan de skiller seg fra den tredje du ikke valgte. Disse egenskapene skal du bruke videre for å besvare spørsmål 2.

Vi ber deg om å følge fremgangsmåten beskrevet på de neste sidene for å kunne fylle ut den tomme tabellen på siste side korrekt. Vi anbefaler deg å fylle inn tabellen på siste side etter trinn 1, før du går videre til trinn 2. Samme gjelder for trinn 2, før man starter på trinn 3. Har du spørsmål til utfylling av tabellen kan du ta kontakt med oss med telefonnumre gitt i e-posten.

Under følger fremgangsmåten vi ber deg følge. LES DENNE NØYE.




Trinn 1: Egenskapene du kommer frem til er konstruksjoner og skal derfor plasseres under kolonnen hvor “konstruksjoner” er overskriften. Vi ber deg fylle ut så mange egenskaper som du kommer på. Dette kan være både likheter og ulikheter ved sammenligning av prisstrategiene.

Det er ikke krav om å fylle ut alle radene, men vi setter pris på at du fyller ut så mange som mulig. Tabellen kan fylles ut med ord og korte setninger som utfyller spørreundersøkelsen best mulig. Se tabell 1 nedenfor med frukt som eksempel.

KONSTRUKSJONER	ELEMENTER			KONTRASTER
	<i>Appelsin</i>	<i>Banan</i>	<i>Eple</i>	
				
Tørr				
Rund				
Syrlig				
Lang holdbarhet				

Tabell 1




Trinn 2: Du skal nå finne kontrastene (motsetningene) til konstruksjonene du plasserte i tabellen i trinn 1. Disse motsetningene skal plasseres under kolonnen hvor “kontraster” er overskriften. Du vil etter å ha fylt ut dette få en tabell med konstruksjoner (likheter og forskjeller) på venstre side og kontrastene (motsetningene) til disse på høyre side som vist i tabell 2 nedenfor med frukt som eksempler.

KONSTRUKSJONER	<i>Appelsin</i>	<i>Banan</i>	<i>Eple</i>	KONTRASTER
				
Tørr				Saftig
Rund				Avlang
Syrlig				Søt
Lang holdbarhet				Kort holdbarhet

Tabell 2

Trinn 3: Du skal nå rangere egenskapene og kontrastene i forhold til de tre gitte prisstrategiene, fastpris, timebasert og verdibasert. Vi ber deg om å rangere disse på en skala fra 1 til 5. Vurdering 1 vil si at du mener den aktuelle prisstrategien assosieres mest mot konstruksjonen på venstre siden. På motsatt side vil vurdering 5 si at du mener den aktuelle prisstrategien assosieres mest mot kontrasten på høyre side.

På eksempelet i tabell 3 nedenfor er frukt rangert i forhold til konstruksjonene og kontrastene. Her ser du at “appelsin” er rangert til 4 i forhold til konstruksjonen “tørr” og kontrasten “saftig”. Dette tilsier at “appelsin” oppfattes som “saftig”. Et annet eksempel er konstruksjonen “syrlig” og kontrasten “søt”, hvor “banan” er rangert til 1. Dette tilsier at “banan” oppfattes som “søt”.

KONSTRUKSJONER	<i>Appelsin</i> 	<i>Banan</i> 	<i>Eple</i> 	KONTRASTER
Tørr	4	1	3	Saftig
Rund	1	5	1	Avlang
Syrlig	3	1	3	Søt
Lang holdbarhet	2	4	2	Kort holdbarhet

Tabell 3

TABELLEN VI BER DEG FYLLE UT:

TRINN 1	TRINN 3			TRINN 2
KONSTRUKSJONER	<i>Timesbasert prissetting</i>	<i>Fastpris prissetting</i>	<i>Verdibasert prissetting</i>	KONTRASTER

Vedlegg B - Spørreundersøkelse til hovedstudie

Introduksjonstekst inkludert i e-posten som ble sendt til respondentene:

Hei

Spørreundersøkelse:

Hvordan utvide eksisterende prismodeller innenfor regnskap, til mer bærekraftige og dynamiske prismodeller?

Dette er en invitasjon til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan eksisterende prismodeller innenfor regnskap kan utvides til mer bærekraftige og dynamiske prismodeller.

Vi er to studenter ved Universitetet i Sørøst-Norge campus Ringerike som i forbindelse med masteroppgaven ønsker å gjennomføre en spørreundersøkelse. Formålet med studien er å få forståelse for hva som skal til for at bedrifter med ulike behov velger regnskapsførere. Vi er interessert i hva som fungerer og eventuelt ikke fungerer innen eksisterende prismodeller og hvordan forholdene ligger til rette for å bedre koble kunder sammen med regnskapsførere.

Som en konsekvens av teknologiutvikling endres regnskapsførerens oppgaver og kundenes forventninger til dem, som gjør at dette er et viktig tema å forske på. Innføringen av digitale teknologier i regnskapssektoren har også bidratt til at etterspørselen etter ferdigheter knyttet til den beste bruken av dette har vokst frem.

Gå inn på følgende lenke for å delta og lese mer om prosjektet: https://usn.eu.qualtrics.com/fe/form/SV_dd6uyMGmyGRqvwG

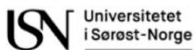
Undersøkelsen tar ca. 8-10 minutter å gjennomføre. Vi ber om at du svarer innen mandag 18. april 2022.

All informasjon blir behandlet konfidensielt.

Takk for hjelpen.

Spørsmål eller kommentarer til undersøkelsen kan rettes til [@gmail.com](mailto: @gmail.com)

Universitetet i Sørøst-Norge,
USN Handelshøyskolen



Undersøkelsen som respondentene ble videreført til via lenken i e-posten:

Spørsmål 1

Benytter du deg av eksterne regnskapstjenester?

Med en ekstern regnskapsfører menes det en som påtar seg oppdrag med å føre regnskap for andre enn seg selv eller sin arbeidsgiver. Er dette tilfelle i din bedrift, svarer du ja. Dersom du fører regnskapet selv ved å bruke for eks. regnskapsprogrammer, men får rådgivning eller hjelp til utførelse svarer du også ja. Fører du regnskapet helt på egenhånd (med eller uten regnskapsprogrammer), svarer du nei.

Ja

Nei



Spørsmål 2

Når du skal velge eksterne regnskapstjenester, hvilken betydning har følgende områder for din bedrift?

	Svært liten betydning	Ganske liten betydning	Moderat betydning	Ganske stor betydning	Svært stor betydning
Anbefaling fra en i bedriftens nettverk vedrørende pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubegrenset telefon- og e-post-support	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostnadseffektive tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidsbesparende tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skreddersydde pakketilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandør tilbyr tradisjonell regnskapsføring (fysiske tjenester)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandør tilbyr digitale tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 3

Hvordan betaler du for dine nåværende eksterne regnskapstjenester?

Fast pris i måneden/året

Timespris

Verdibasert

Annet:



Spørsmål 4

Hvilke av tjenestene nedenfor har du behov for at en ekstern regnskapsfører utfører for din bedrift? (Dra de alternativene du ønsker fra venstre side inn i boksen "DIN PAKKE" på høyre side)

Elementer	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">DIN PAKKE</div>
Rådgivning - spørsmål og hjelp	
Skatteforberedelser	
Merverdiavgift (MVA.)	
Regnskap og bokføring	
Utarbeidelse av budsjett	
Bokføre og gi ut lønn	
Feilsøking	
Regnskapssystem	
Årsoppgjør	
Inkasso- og purretjenester	
Avskrivning av eiendeler og næringsoppgave	
Etablert av nytt selskap/bedrift	
Lagerjustering	

[→](#)

Spørsmål 5

I dette spørsmålet skal du ta utgangspunkt i hva pakken du satt sammen i forrige spørsmål vil koste deg i måneden. Til hvilken pris (NOK) ville du begynne å tro at pakken du valgte i forrige spørsmål..

	1000	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000	9000	10000	11000	12000	13000	14000	15000+
er så billig at du ikke ville kjøpt det fordi du stilte spørsmål ved kvaliteten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er riktig og rettferdig pris?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er litt dyr, men du kan fortsatt vurdere den?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er for dyr til å vurdere å kjøpe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[→](#)

Presentasjon av fiktiv regnskapstjeneste

På de neste sidene vil du bli presentert seks ulike scenarioer som tar utgangspunkt i den fiktive regnskapstjenesten Tina.no.

Tina.no passer for alle type bedrifter, både små og store.

Har du allerede regnskapsfører, men opplever at det tar lang tid å få svar eller må tilleggsbetale for alt mulig? Da er det på tide å skifte til Tina.no.

Dersom du ikke har regnskapsfører, men bruker mange timer hver måned på å føre regnskapet ditt og både mister fokus og får mindre tid til det som faktisk betyr noe for deg? Da kan Tina.no hjelpe deg.



Scenario 1 - (Spørsmål 6)

Tenk deg at du er en nyoppstartet bedrift som trenger å holde kostnadene nede. Du gjør bokføringen din selv og Tina.no kontrollerer at du gjør alt riktig, utarbeider din bedriftsøkonomi og selvangivelse, som vi leverer for deg.

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Moderat	Sannsynlig	Svært sannsynlig
Hvor stor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av denne tjenesten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være fordelaktig for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være kostnadseffektivt for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Scenario 2 - (Spørsmål 7)

Tenk deg at du er en etablert bedrift som har det for travelt til å gjøre bokføringen selv. Tina.no vil legge inn alle data fra banktransaksjoner til vedlikehold av kreditorer og debitorer. Vi utarbeider din bedriftsøkonomi og selvangivelse, som vi leverer for deg. I dette scenarioet er du mindre involvert i det økonomiske arbeidet, da vi gjør en del av arbeidet for deg.

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Moderat	Sannsynlig	Svært sannsynlig
Hvor stor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av denne tjenesten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være fordelaktig for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være kostnadseffektivt for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Scenario 3 - (Spørsmål 8)

Tenk deg at du er en bedrift som ønsker forberedt bokføring og kvartalsmøter/årsmøter for å diskutere de kvartalsmessige regnskapet/årsregnskapet. I tillegg vil vi sammen diskutere virksomheten din generelt og avdekke eventuelle avvik. Utarbeidelse av selvangivelse, samt levering av denne er inkludert. I dette scenarioet er du aktivt involvert i det økonomiske arbeidet tilhørende din bedrift.

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Moderat	Sannsynlig	Svært sannsynlig
Hvor stor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av denne tjenesten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være fordelaktig for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være kostnadseffektivt for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[→](#)

Scenario 4 - (Spørsmål 9, timebasert prisstrategi)

Tenk deg at du har behov for å investere i eksterne regnskapstjenester på vegne av din bedrift. I dette scenarioet hjelper Tina.no deg gjerne i gang med et gratis regnskapsprogram. I tillegg ordner vi med skatt og merverdiavgift, pliktig avstemming for deg og kontroll av dine bilag. Dette er enkelt og forutsigbart for deg som kunde.

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Moderat	Sannsynlig	Svært sannsynlig
Hvor stor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av denne tjenesten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være fordelaktig for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være kostnadseffektivt for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[→](#)

Scenario 5 - (Spørsmål 10, verdibasert prisstrategi)

Tenk deg at du har behov for å investere i eksterne regnskapstjenester på vegne av din bedrift. I dette scenarioet ordner Tina.no med skatt, merverdiavgift og pliktig avstemming, samt kontrollerer dine bilag. I tillegg er det komplett lønnsbehandling, egen kunderådgiver og kundevennlig fakturaoppfølging og inkasso. Dette er rettferdig for begge parter, da det er fleksibelt for samarbeid. Tidkrevende regnskapsoppgaver blir utført av Tina.no, som bidrar til å fremme effektivitet i bedriften din. Muligheten for rådgivning og oppfølging gjør at scenarioet bærer preg av høy servicegrad.

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Moderat	Sannsynlig	Svært sannsynlig
Hvor stor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av denne tjenesten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være fordelaktig for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være kostnadseffektivt for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[→](#)

Scenario 6 - (Spørsmål 11, fastpris strategi)

Tenk deg at du har behov for å investere i regnskapstjenester på vegne av din bedrift. I dette scenarioet fullfører Tina.no alle økonomifunksjoner for deg. Dette inkluderer blant annet bokføring av inngående faktura, rådgivning, bransjetilpasning og oppfølging. Tilbudet er effektivt for deg da du overfører alle regnskapsoppgaver til Tina.no, som gir deg forutsigbarhet og muligheten til å fokusere på andre oppgaver i bedriften din.

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Moderat	Sannsynlig	Svært sannsynlig
Hvor stor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av denne tjenesten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være fordelaktig for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at dette tilbudet vil være kostnadseffektivt for din bedrift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[→](#)

Spørsmål 12

Du vil nå få presentert tre anerkjente prisstrategier, som vi ber deg lese før du svarer på neste spørsmål.

Ved timebasert prissetting beregnes totalprisen basert på den forhåndsbestemte timeprisen og antall timer brukt til utførelsen av tjenesten. Denne prisstrategien er enkel og rett frem, hvor man betaler for tiden jobben tar.

Fast prissetting fungerer ved at kjøper får en fast pris på tjenesten uavhengig av antall timer brukt. Ved denne prisstrategien vet kundene på forhånd hvor mye de skal betale. Her blir effektivitet belønnet med økt profitt, og strategien er enkel og rettferdig da prisen er forutsatt.

Verdibasert prissetting er individuell fastsetting av pris, oftest basert på kundenes opplevde verdi ved et produkt eller en tjeneste, og ikke den ønskede verdien. Her blir effektivitet og kvalitet belønnet med økt profitt. I tillegg foreligger det prisfleksibilitet og kundene får akkurat det de trenger.

Basert på beskrivelsene ovenfor, hvor sannsynlig er det at du ville benytte deg av de ulike prisstrategiene?

	Veldig usannsynlig	Usannsynlig	Moderat	Sannsynlig	Veldig sannsynlig
Timespris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdibasert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Spørsmål 13

Spørreundersøkelsen er nå ferdig besvart. Dersom du har noen kommentarer til spørreundersøkelsen, vennligst skriv disse nedenfor.



Svarene dine har blitt lagret.

Tusen takk for hjelpen!

Lenke til undersøkelsen i Qualtrics:

https://usn.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_dd6uyMGmyGRqvwG

Vedlegg C - Fordeling av antall bedrifter som benytter/ikke benytter seg av eksterne regnskapstjenester

**Benytter du deg av eksterne regnskapstjenester?
Med en ekstern regnskapsfører menes det en som påtar seg oppdrag med å føre regnskap for andre enn seg selv eller sin arbeidsgiver. Er dette tilfelle i din bedrift, svarer du ja. Dersom du fører regnskapet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	210	73.9	73.9	73.9
Nei	74	26.1	26.1	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Vedlegg D - Fordeling av bedrifter med oppgitte antall ansatte som benytter/ikke benytter seg av eksterne regnskapstjenester

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Benytter du deg av eksterne regnskapstjenester? Med en ekstern regnskapsfører menes det en som påtar seg oppdrag med å føre regnskap for andre enn seg selv eller sin arbeidsgiver. Er dette tilfelle i din bedrift, svarer du ja. Dersom du fører regnskapet	1 Ja	124
	2 Nei	42

Vedlegg E - Fordeling av bedrifter med oppgitte driftsinntekter som benytter/ikke benytter seg av eksterne regnskapstjenester

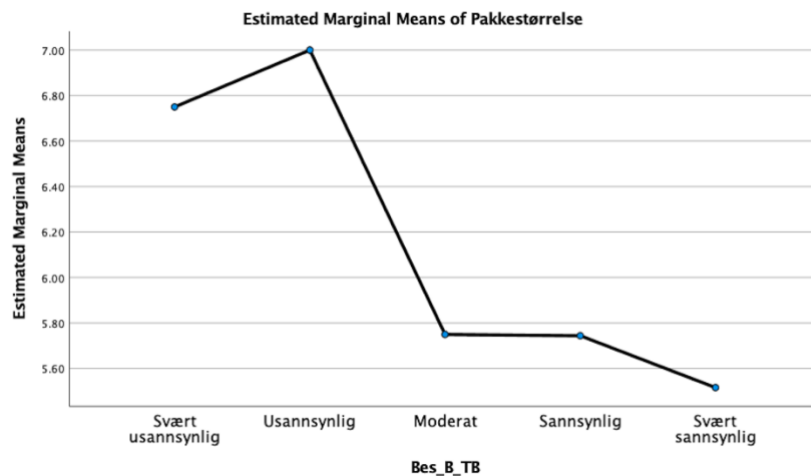
Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Benytter du deg av eksterne regnskapstjenester? Med en ekstern regnskapsfører menes det en som påtar seg oppdrag med å føre regnskap for andre enn seg selv eller sin arbeidsgiver. Er dette tilfelle i din bedrift, svarer du ja. Dersom du fører regnskapet	1 Ja	122
	2 Nei	41

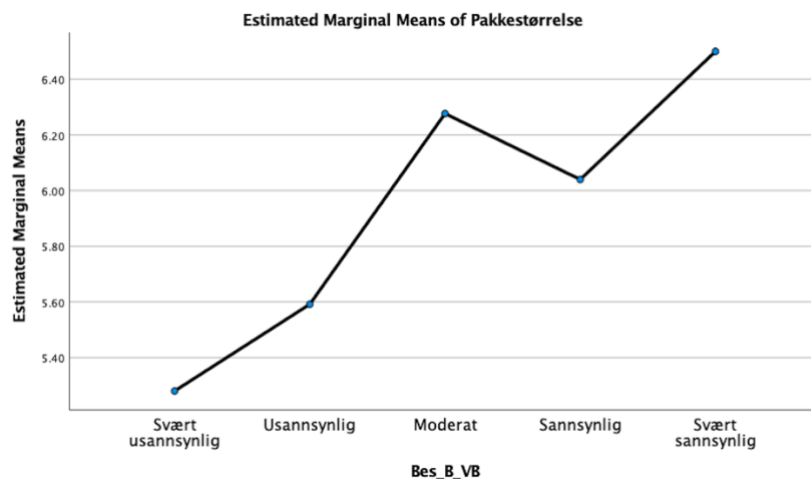
Vedlegg F - Vurdering av områder ved bruk av eksterne regnskapstjenester

Statistics								
		Når du skal velge eksterne regnskapstjenester, hvilken betydning har følgende områder for din bedrift? - Anbefaling fra en i bedriftens nettverk vedrørende pris	Når du skal velge eksterne regnskapstjenester, hvilken betydning har følgende områder for din bedrift? - Ubegrenset telefon- og e-post-support	Når du skal velge eksterne regnskapstjenester, hvilken betydning har følgende områder for din bedrift? - Kostnadseffektive tjenester	Når du skal velge eksterne regnskapstjenester, hvilken betydning har følgende områder for din bedrift? - Tidsbesparende tjenester	Når du skal velge eksterne regnskapstjenester, hvilken betydning har følgende områder for din bedrift? - Skreddersydde pakketilbud	Når du skal velge eksterne regnskapstjenester, hvilken betydning har følgende områder for din bedrift? - Leverandør tilbyr tradisjonell regnskapsføring (fysiske tjenester)	Når du skal velge eksterne regnskapstjenester, hvilken betydning har følgende områder for din bedrift? - Leverandør tilbyr digitale tjenester
N	Valid	193	191	192	191	192	193	192
	Missing	17	19	18	19	18	17	18
Mean		3.16	3.47	4.25	4.28	3.21	2.65	4.38
Variance		1.313	1.124	.670	.696	1.370	1.728	.686

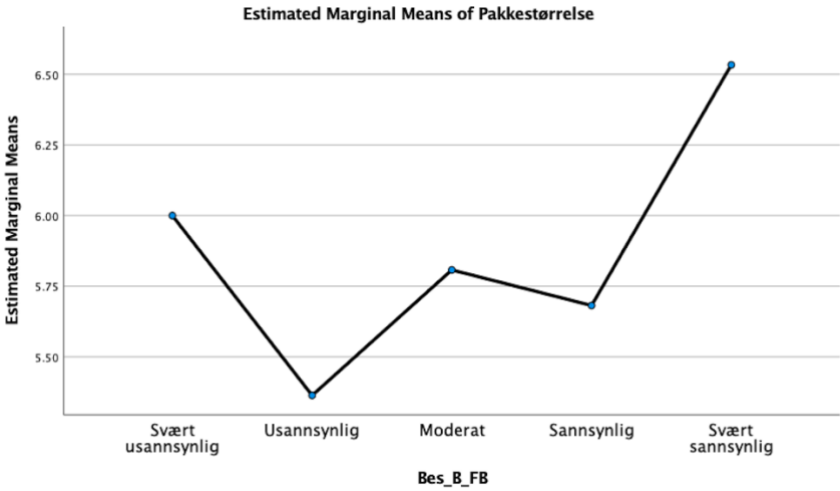
Vedlegg G - Timebasert prisstrategi



Vedlegg H - Verdibasert prisstrategi



Vedlegg I - Fastpris prisstrategi



Vedlegg J - Korrelasjonstabell med alle variablene som er benyttet i forskningen

	Pakkestørrelse	Bes_B_T B	Bes_B_F B	Bes_B_V B	S_A_T d_Villighet	SS_ValueBased_Villighet	Se_FixedPrice_Villighet	AntAns	Sum driftsinnt., 2020	Benyttede eksterne regnskapsførere?	Anbefaling fra en i bedriftens nettverk vedrørende pris	Utgrenset telefon- og e-post-support	Kostnadseffektive tjenester	Tidsparende tjenester	Stedersydde pakketilbud	Leverandør tradisjonell regnskapføring (fysiske tjenester)	Leverandør tilbyr digitale tjenester	Bet_NA
Pakkestørrelse	1																	
Bes_B_TB	0.62	1																
Bes_B_FB	0.45	0.45	1															
Bes_B_VB	0.12	0.12	0.12	1														
S_A_Timed_Villighet	0.79	0.04	0.13	0.13	1													
SS_ValueBased_Villighet	0.19	0.11	0.23	0.09	0.50	1												
Se_FixedPrice_Villighet	0.28	0.32	0.17	0.18	0.45	0.71	1											
AntAns	0.19	0.14	0.14	0.14	0.16	0.17	0.19	1										
Sum driftsinnt., 2020	0.17	0.16	0.08	0.13	0.08	0.06	0.02	0.01	1									
Benyttede eksterne regnskapsførere?	0.27	0.32	0.45	0.18	0.34	0.15	0.11	0.16	0.16	1								
Anbefaling fra en i bedriftens nettverk vedrørende pris	0.47	0.29	0.03	0.03	0.20	0.53	0.01	0.25	0.21	0.1	1							
Utgrenset telefon- og e-post-support	0.28	0.21	0.17	0.12	0.15	0.28	0.04	0.22	0.22	0.28	0.01	1						
Kostnadseffektive tjenester	0.45	0.18	0.12	0.18	0.19	0.18	0.13	0.11	0.14	0.14	0.14	0.14	1					
Tidsparende tjenester	0.65	0.68	0.19	0.13	0.17	0.17	0.20	0.24	0.00	0.04	0.16	0.24	0.58	1				
Stedersydde pakketilbud	0.47	0.20	0.15	0.14	0.22	0.65	0.11	0.10	0.40	0.29	0.13	0.21	0.24	0.24	1			
Leverandør tilbyr tradisjonell regnskapføring (fysiske tjenester)	0.24	0.13	0.13	0.12	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	1		
Leverandør tilbyr digitale tjenester	0.08	0.07	0.15	0.05	0.16	0.56	0.07	0.54	0.68	0.50	0.17	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	1	
Bet_NA	0.12	0.09	0.24	0.06	0.11	0.74	0.13	0.21	0.22	0.09	0.04	0.07	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	1