

Kristianstad Högskola  
Institutionen för Ekonomi  
RCR-00



Januari, 2004  
Kandidatuppsats

# **FÖRETAGS FÖRBEREDELSE INFÖR REVISORNS BESÖK**

Författare: Helena Djurfelter  
Jesper Laudon  
Karolina Olsson

Handledare: Torbjörn Tagesson

## **Abstract**

This dissertation discusses the preparations companies do when their auditor is about to visit them. We wanted to investigate if companies do some form of preparations with the intense of trying to influence the auditor in an, for the company, advantageous way. The purpose was to be fulfilled through the deductive process of theorization and from the gathering of empirical and the analysis of this data. We decided that a multiple case study would be the best approach for us, as we wanted to undertake a greater number of interviews than is normally done in a case study. The result from our study showed that auditors think that information from a company is more reliable, if its documentation is neatly kept, or if the relationship between the auditor and the company is good. This indicates that there is a risk of auditors becoming influenced by the companies they audit.

## Sammanfattning

I denna uppsats behandlar vi företags förberedelser inför revisorns besök. Vi börjar med att beskriva vårt problem, vilket är om företag gör några medvetna förberedelser inför revisors besök för att försöka påverka honom och om revisorn är medveten om dessa förberedelser. Vidare redogör vi för vårt syfte, vilket är att undersöka om de förberedelser företagen eventuellt vidtar inför revisorns besök görs för att försöka påverka hans bedömning, hur medveten revisorn är om dessa förberedelser samt om han blir påverkad av dem. För att realisera syftet har vi genom att använda oss av en deduktiv undersökningsansats utfört en multipel fallstudie och därefter analyserat den empiriska datan. Då vårt problem starkt präglas av beteendevetenskapliga aspekter har vi använt oss av teorier inom socialpsykologin. Vi delade in dessa teorier i de tre grupperna attitydbildning, attitydförändring och den fysiska miljön. Med dessa teorier som grund har vi utvecklat en egen modell, den s.k. påverkansmodellen, och utifrån denna har vi utarbetat ett antal hypoteser. För att undersöka dessa hypoteser har vi tagit fram ett antal frågor som vi ska använda oss av vid de personliga intervjuerna. Vi genomförde därefter en analys utifrån den empiriska data vi samlade in och prövade därmed våra hypoteser.

Analysen visade att samtliga av de företag som ingick i vår undersökning förbereder sig inför revisorns besök genom att ta fram underlag. Några andra förberedelser förekommer dock inte bland de stora företagen, medan majoriteten av de små företagen ser till att det är städlat och god ordning då revisorn ska komma på besök. Det är främst vid bedömningsfrågor företagen anser att det är möjligt att kunna påverka revisorn. Vidare visade analysen att större delen av revisorerna inte tror att det förekommer några förberedelser från företagets sida för att försöka påverka revisorn. Samtliga revisorer ansåg emellertid att den information de får från företag som har god ordning är mer pålitlig. Majoriteten ansåg även att en bra relation till ett företag leder till att informationen från företaget uppfattas som mer pålitlig.

Företag lägger ingen vikt vid att försöka förbättra den fysiska miljön inför revisorns besök, medan revisorerna kan bli påverkade av ett företags goda ordning. Hälften av företagen anser att det går att göra revisorn mindre observant genom ett speciellt bemötande och majoriteten av revisorerna tycker att en bra relation till klienterna förstärker förtroendet. Därmed kan vi konstatera att vår påverkansmodell pekar i en riktning som kan stämma och att den därmed har ett förklarande värde, vilket visar att det finns en uppenbar risk för att revisorer faktiskt blir påverkade.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Bakgrund .....	3
1.2 Problem.....	3
1.3 Syfte.....	4
1.4 Definitioner.....	4
1.5 Uppsatsens disposition.....	5
1.6 Kapitelsammanfattning.....	5
<b>2. Metod</b> .....	<b>7</b>
2.1 Uppsatsens metod .....	7
2.2 Kapitelsammanfattning.....	8
<b>3. Teorier</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1 Teorier om attitydbildning</b> .....	<b>10</b>
3.1.1 Första intrycket .....	11
3.1.2 Klädseln .....	11
3.1.3 Kroppsspråket .....	12
3.1.4 Den underförstådda personlighets-teorin .....	12
3.1.5 Haloeffekten.....	13
<b>3.2 Teorier om attitydförändring</b> .....	<b>13</b>
3.2.1 Attitydförändringsprocessen .....	14
3.2.2 Den sociala bedömnings-teorin.....	15
3.2.3 Motstånd mot påverkan.....	16
3.2.4 Olika typer av revisorer.....	16
<b>3.3 Den fysiska miljön</b> .....	<b>17</b>
<b>3.4 Lagar</b> .....	<b>18</b>
3.4.1 Revisorslagen .....	18
3.4.2 Analysmodellen .....	18
<b>3.5 Egen modell</b> .....	<b>19</b>
3.5.1 Faktormodellen .....	19
3.5.2 Påverkansmodellen .....	21
3.5.3 Hypoteser om företagen .....	21
3.5.4 Hypoteser om revisorerna .....	22
<b>3.6 Kapitelsammanfattning</b> .....	<b>23</b>
<b>4. Empirisk metod</b> .....	<b>25</b>
4.1 Undersökningens metod .....	25
4.2 Avgränsningar .....	26
4.3 Urval.....	26
4.4 Intervjuernas utformning .....	27
4.4.1 Frågeformulär 1.....	27
4.4.2 Frågeformulär 2.....	30
4.5 Validitet och reliabilitet.....	32
4.6 Kapitelsammanfattning.....	33
<b>5. Analys</b> .....	<b>34</b>
5.1 Företagen .....	34

5.1.1 Presentation av småföretagarna .....	34
5.1.2 Presentation av företagsrepresentanterna.....	35
5.1.3 Analys av företagen .....	37
5.1.3.1 Sammanställning av resultat i tabellform.....	45
<b>5.2 Revisorerna.....</b>	<b>47</b>
5.2.1 Presentation av revisorerna .....	47
5.2.2 Analys av revisorerna.....	49
5.2.2.1 Sammanställning av resultat i tabellform.....	54
<b>5.3 Kapitelsammanfattning.....</b>	<b>55</b>
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>56</b>
6.1 Våra slutsatser .....	56
6.2 Egna reflektioner .....	58
6.3 Förslag till fortsatt forskning.....	59
6.4 Kapitelsammanfattning.....	59
<b>Referenslista .....</b>	<b>61</b>

## **Bilagor**

# 1 Inledning

---

*I detta kapitel kommer vi att beskriva bakgrunden till vårt arbete och sedan utveckla vårt problem och beskriva syftet med uppsatsen. Avslutningsvis kommer vi att beskriva dispositionen av uppsatsen.*

---

## 1.1 Bakgrund

Alla människor påverkas av sin omgivning på ett eller annat sätt. Både den fysiska miljön och det beteende andra människor uppvisar påverkar vårt omdöme. De flesta människor är medvetna om detta fenomen och kan därför utnyttja detta till sin fördel. Det kan göra att den bild man får av en annan människa inte alltid är den sanna. (Deaux, Dane & Wrightsman, 1993)

Hur ofta har en företagare inte uttryckt sin oro över att revisorn ska komma på besök? Vi har själva hört detta sägas ett flertal gånger och det verkar vara ett allmänt orosmoment inom företagsvärlden. Denna oros känsla förmodar vi att de flesta känner oavsett om man tror att revisorn kommer att ha något att anmärka på eller inte. Om företaget kan ”vagga in” revisorn i en bra stämning och på så sätt skapa ett starkt förtroende gentemot honom<sup>1</sup>, är det möjligt att han kan komma på andra tankar och bli en aning okoncentrerad eller ofokuserad. Detta skulle då kunna påverka revideringen av företaget.

Utifrån detta fick vi idén att företag kanske försöker visa upp ett bättre beteende eller en finare miljö än de vanligtvis har, när revisorn ska komma på besök, för att på så sätt försöka påverka honom. Vi vill därför undersöka om företagen gör några speciella förberedelser angående detta inför revisorns besök. Dessutom vill vi undersöka om revisorn i så fall är medveten om detta och därmed kanske inte alls låter sig påverkas. Vi tror däremot att även en revisor kan bli påverkad av den fysiska miljö han befinner sig i och av det beteende hans klienter uppvisar. Detta kan i sin tur ha en större eller mindre inverkan på hans omdöme vid revideringen av företaget.

## 1.2 Problem

När en revisor utför en revision är det viktigt att han agerar på ett opartiskt och självständigt sätt för att inte bli påverkad av sin klient. Detta framkommer av Revisorslagen (2001:883) 20 § där det står:

*”En revisor skall i revisionsverksamheten utföra sina uppdrag med opartiskhet och självständighet samt vara objektiv i sina ställningstaganden.”*

---

<sup>1</sup> I denna uppsats kommer vi genomgående att kalla revisorn för ”han”. Vi är fullt medvetna om att många revisorer är kvinnor, men har valt att göra denna språkliga förenkling av praktiska skäl.

Även i FAR:s regel nr 2 står det att revisorn ska utöva sitt yrke självständigt och objektivt och måste därför alltid vara oberoende i sitt ställningstagande när han utför sitt uppdrag. Om han inte kan uppfylla dessa krav, ska han avböja eller avsäga sig uppdraget. Detta gäller även då det finns omständigheter som kan ge anledning att tvivla på revisorns oberoende. (*FARs Revisionsbok*, 2002)

Då revisorn kommer på besök tror vi att företaget gör vissa förberedelser inför besöket, man vill helt enkelt visa upp en så bra sida som möjligt. Det kan gälla såväl den fysiska miljön som det personliga bemötandet. Dessa förberedelser kan bidra till att revisorn känner sig bättre tillmöds och får ett starkare förtroende för företaget. Den sida av företaget som revisorn får se vid sitt besök behöver inte vara den rätta. Vi tror att revisorn vid sitt besök på ett eller annat sätt kan bli påverkad av den fasad företaget uppvisar. Denna påverkan kan leda till att revisorn får ett större förtroende för företaget och exempelvis inte gör en lika noggrann granskning som han annars skulle ha gjort. Detta kan då påverka hans opartiskhet och självständighet vid revideringen av företaget.

Om det visar sig att företagen gör speciella förberedelser är det möjligt att revisorn är medveten om detta. Även om revisorn är medveten om dessa förberedelser är det möjligt att han blir påverkad utan att vara medveten om det.

Huvudfrågorna i vårt arbete är:

1. Gör företagen några medvetna förberedelser inför revisorns besök för att försöka påverka honom?
2. Vilka förberedelser är det i så fall frågan om?
3. Är revisorn medveten om dessa förberedelser?
4. Blir revisorn påverkad av dessa förberedelser?

### **1.3 Syfte**

Vi kommer att undersöka om de förberedelser företagen eventuellt vidtar inför revisorns besök görs för att försöka påverka hans bedömning. Om det visar sig att företagen gör förberedelser kommer vi att titta på hur medveten revisorn är om dessa och om han blir påverkad av dem.

### **1.4 Definitioner**

Vi har delat in företagen i de två kategorierna små och stora företag, vilka kategoriseras efter antalet anställda. Små företag är de som har högst tio anställda, och stora är de som har minst 150 anställda.

De små företagen i vår undersökning är alla ägarledda, vilket innebär att ägare och företagsledare är samma person. De stora företagen har istället anställda som sköter företaget åt ägarna. Därför har vi valt att kalla den person på företaget som vi varit i kontakt med för företagsrepresentant.

När vi skriver revisorn kan detta ord ha lite olika innebörd. De små företagen har i

regel kontakt med endast en revisor, den påskrivande revisorn, så i dessa fall är det den påskrivande revisorn vi åsyftar. När det gäller de stora företagen är det vanligtvis två påskrivande revisorer samt ett antal assistenter inblandade. Revisorn blir då mer ett totalbegrepp som innefattar flera personer. I vår undersökning syftar vi till den person som utför den del av arbetet respektive fråga gäller.

## **1.5 Uppsatsens disposition**

Den fortsatta dispositionen av uppsatsen kommer att se ut på följande sätt:

Kapitel 2: Detta kapitel beskriver uppsatsens metod och vårt val av teorier. Det beskriver vidare vilken undersökningsansats vi har valt.

Kapitel 3: Detta kapitel beskriver de teorier som ligger till grund för vår uppsats. De har delats in i olika grupper: teorier om attitydbildning, attitydförändring, och den fysiska miljön. Vidare beskrivs några lagregler. Kapitlet avslutas med vår egen modell och en beskrivning av de hypoteser som ska prövas.

Kapitel 4: Detta kapitel beskriver den undersökningsmetod vi har valt samt de avgränsningar som har gjorts. Vidare beskrivs hur urvalet gjorts och hur intervjuerna utformats. Kapitlet avslutas med en beskrivning av validiteten och reliabiliteten för vår undersökning.

Kapitel 5: Detta kapitel innehåller en presentation av de personer som ingått i vår undersökning samt analysen av det insamlade materialet, dels om företagen och dels om revisorerna.

Kapitel 6: Detta kapitel innehåller slutsatser samt våra egna reflektioner kring undersökningen. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.

## **1.6 Kapitelsammanfattning**

I detta kapitel har vi beskrivit bakgrunden till vårt problem. Människor blir påverkade av den omgivning de befinner sig i och det beteende andra människor uppvisar. Utifrån detta fick vi idén att undersöka om företag gör några speciella förberedelser inför revisorns besök för att på så sätt försöka påverka honom. Vidare ska vi undersöka hur medveten revisorn är om dessa förberedelser och om han blir påverkad av dem. Detta kan då hota hans opartiskhet och självständighet vid revideringen av företagen.



## 2 Metod

---

*I detta kapitel kommer vi att beskriva den metod vi har valt att använda oss av. Vi kommer vidare att motivera vårt val av teorier för uppsatsen och förklara vilken ansats vi har valt.*

---

### 2.1 Uppsatsens metod

Vi ska med relevant teori som grund undersöka om företag gör några medvetna förberedelser inför revisorns besök med syfte att invagga revisorn i en bra stämning och se hur medveten revisorn är om dessa förberedelser. Vi ska vidare undersöka om revisorn blir påverkad av dessa förberedelser eftersom det i sin tur kan påverka hans opartiskhet vid revideringen av företagen. Utifrån detta har vi valt att göra en förklarande undersökning (Lekvall & Wahlbin 1993). Med detta som grund anser vi det lämpligt för oss att använda den positivistiska ansatsen, eftersom vi utifrån teori objektivt ska förklara vårt problem (Andersson, 1979).

Ett alternativ för oss skulle vara att angripa vårt problem utifrån det hermeneutiska synsättet. Vi anser dock inte att detta är möjligt i vårt fall, då hermeneutikens grundpelare är förståelse (Ödman, 1979). För att uppnå förståelse skulle vi behöva studera vårt problem under en längre tid, och t.ex. göra observationer på företag både före och under revisionen. Detta rymms inte inom den tidsram vi har till vårt förfogande.

Då vår problemställning starkt präglas av beteendevetenskapliga aspekter har vi valt att använda oss av ett antal teorier inom detta område. Det har då främst varit frågan om teorier inom den socialpsykologiska delen av beteendevetenskapen. Vi fann det lämpligt att indela de valda teorierna i de tre huvudgrupperna attitydbildning, attitydförändring och den fysiska miljön. Teorierna inom attitydbildning handlar om hur vi som människor bildar oss en uppfattning om andra människor. Människans uppfattning om andra påverkas av de intryck vi får av andra människor med tanke på hur de ser ut eller beter sig (Deaux et al., 1993). Teorierna inom attitydförändring beskriver hur vi som människor kan bli påverkade att förändra vår attityd genom påtryckningar från andra människor. Vi tror att denna påverkan är aktuell även för en revisor, vilket därmed motiverar vårt användande av dessa teorier. Vidare har vi använt oss av en teori om hur människor påverkas av den fysiska miljö de befinner sig i.

Eftersom vi redan har teorier att utgå ifrån som vi anser är lämpliga i vårt fall, har vi därmed valt att använda oss av en deduktiv undersökningsansats (Saunders, Lewis & Thornhill, 2003). Utifrån de teorier vi har använt oss av kommer vi att arbeta fram ett antal hypoteser med ståndpunkt i vår problemställning. För att pröva dessa hypoteser kommer vi att genomföra ett antal intervjuer på både revisorer och företagsrepresentanter.

## **2.2            Kapitelsammanfattning**

Vi har i detta kapitel berättat att vi har valt att göra en förklarande undersökning och att vi anser det lämpligt för oss att använda den positivistiska ansatsen, eftersom vi utifrån teori objektivt ska förklara vårt problem. Vi har vidare motiverat vad som ligger bakom vårt val av teorier. Vi har också berättat att vi har valt att använda den deduktiva undersökningsansatsen eftersom vi med ståndpunkt i vårt problem kommer att arbeta fram ett antal hypoteser som vi sedan ska testa genom ett antal intervjuer.

### 3 Teorier

---

*I detta kapitel kommer vi att beskriva de teorier vi använt oss av i vår uppsats. De olika teorierna delar vi in i tre grupper: attitydbildning, attitydförändring och den fysiska miljön. Den första gruppen innehåller teorier som förklarar hur människor bildar sig en uppfattning om andra människor. Den andra gruppen innehåller teorier om hur en människas attityd förändras utifrån olika påverkansfaktorer. Den tredje och sista gruppen tar upp en teori om hur den fysiska miljön påverkar människor. Dessutom kommer vi i detta kapitel att presentera de lagar som vi anser är relevanta för detta arbete. Sist i kapitlet kommer vi att presentera en egen modell samt de hypoteser vi har tagit fram utifrån denna.*

---

Vi ska i vårt arbete undersöka om företagen gör några speciella förberedelser inför revisorns besök för att invagga honom i en bra stämning. Vi tror att dessa förberedelser bl.a. kan bestå av att visa upp en inre miljö med god ordning eller att lägga vikt vid det bemötande revisorn får vid sitt besök. Företag kan genom detta visa upp en bättre bild av sig själva än den vanliga. Vi tror att detta skulle kunna leda till att revisorn får ett starkare förtroende för företagen, vilket i sin tur kan påverka revideringen.

Då vår problemställning starkt präglas av beteendevetenskapliga aspekter har vi använt oss av, för vårt arbete, relevanta teorier inom socialpsykologin. Socialpsykologi handlar om hur en individs känslor, tankar och beteende påverkas av andra människor. Den behandlar med andra ord förhållandet mellan individen och den sociala omvärlden, vilken består av andra individer, grupper, organisationer och sociala institut (Hogg & Vaughan, 2002).

För att lättare kunna följa de olika socialpsykologiska teorierna valde vi att dela in dem i tre huvudgrupper, vilka vi benämner attitydbildning, attitydförändring och den fysiska miljön. Avsnittet som behandlar attitydbildning innehåller teorier om hur man som människa skapar sig en uppfattning om andra människor utifrån de intryck man får av dem. Denna uppfattning kan påverkas av en mängd faktorer, som exempelvis hur andra människor beter sig eller ser ut (Brewer & Crano, 1994). Då en revisor troligtvis skapar sig en uppfattning om företagets representant när de träffas, anser vi att dessa teorier är relevanta för vårt arbete. Attitydförändringsavsnittet innehåller teorier som handlar om hur människors attityder mot andra människor kan förändras. Det är möjligt att företag på ett eller annat sätt försöker påverka revisorns attityd på vissa punkter. Avsnittet om den fysiska miljön behandlar hur vi som människor på olika sätt påverkas av den fysiska miljö vi befinner oss i. Denna teori är relevant för vår uppsats eftersom vi anser att ett företag kan påverka revisorn genom att förbättra den fysiska miljön inför dennes besök.

Vi kommer utöver dessa teorier att redogöra för de lagar som är relevanta för vårt

problem.

Utifrån nämnda teorier kommer vi att utforma en egen modell. Med utgångspunkt i denna modell kommer vi att arbeta fram ett antal hypoteser. Dessa kommer att presenteras sist i kapitlet.

### **3.1 Teorier om attitydbildning**

*I denna kapiteldel kommer vi att redogöra för teorier om hur människor skapar sig ett omdöme om andra människors personlighet utifrån den information de har mottagit. De olika teorier som kommer att tas upp behandlar Första intrycket, Klädseln, Kroppsspråket, Den underförstådda personlighets-teorin och avslutningsvis Haloeffekten.*

Människors val av vänner och kontaktnät formas utifrån de intryck vi får av andra människor. Ofta är dessa intryck formade på basis av lite eller ingen direkt kontakt med andra människor. Det vi lär oss om en speciell individ kommer ibland från observationer av hans eller hennes utseende eller beteende. (Brewer & Crano, 1994)

Vidare antyder Brewer och Crano (1994) att människor dessutom kan bilda sig en uppfattning om andra individer utifrån den information de får från andra människor. Det kan då vara information från informella kontakter eller officiell information som finns tillgänglig. Att känna och förstå andra människor är väldigt viktigt i människans dagliga liv.

Vi anser att dessa teorier är användbara för vår uppsats, eftersom vi tror att även en revisor bildar sig en uppfattning om de personer han träffar på de företag han ska revidera. Det omdöme han får kan vara av stor betydelse för den framtida kontakten. Om revisorn uppfattar företagets representant som pålitlig och ordentlig, kan han få ett starkare förtroende för denne och litar då mer på vad denne säger. Detta kan representanten utnyttja till sin fördel genom att visa upp en bättre bild av sig själv än den verkliga. Om exempelvis representanten, som har uppfattats som pålitlig, ger en uppgift till revisorn, litar revisorn kanske i högre grad på den uppgift han fått än vad han annars skulle ha gjort.

Revisorn måste givetvis vara kritisk i sin granskning och kan självklart inte lita helt på företagets representant, även om denne uppfattas som pålitlig. Vi tror trots detta att revisorns uppfattning om företagets representant kan få en större eller mindre inverkan vid revideringen av företaget.

### 3.1.1 Första intrycket

”*You never get a second chance to make a first impression*” (TV-reklam för hårschampo mot mjäll)

I vardagslivet och i yrkeslivet kommer man ofta i kontakt med nya människor som är obekanta för en. Detta kan ske på en konferens, ute på stan, på en resa eller någon annanstans. Det intryck man får av en person när man träffas för första gången är väldigt viktigt, eftersom man börjar forma en bild av denna obekanta persons karaktär så fort man får information om denne. Även det sätt som en person uppför sig på, exempelvis hur den uttrycker sig, rör sig etc. vid första kontakten, har betydelse för ens bedömning av personligheten. (Brewer & Crano, 1994)

Vidare hävdar Brewer och Crano (1994) att det första intrycket man får av en person, även har stor betydelse då man ska försöka förstå och tyda senare information om denne. Information om en person, som man får efter en längre tids bekantskap, har inte lika stor inverkan på ens uppfattning om personens karaktär som den första informationen har. Detta har bland annat bevisats genom ett experiment av Park (1986). Han lät sju elever umgås med varandra i sju veckor. Efter varje veckas slut skulle de skriva ner vilka intryck de hade fått av de andra i gruppen. De intryck som hade skrivits ned efter första veckan dök då oftare upp under den slutliga bedömningen som gjordes efter den sjunde veckan.

### 3.1.2 Klädseln

Klädseln är en viktig del i den icke-verbala kommunikationen mellan människor. Den har stor inverkan på andra personers tankar och omdöme om ens personlighet, speciellt vid de första mötena. Klädseln kan exempelvis påverka andra människors omdöme om ens popularitet, framgång eller sociala kompetens. I en del fall kan klädseln även vara den primära faktorn vid bedömningen, vilket inte är speciellt konstigt eftersom den är en av de första faktorerna man ser hos någon annan. (Knapp & Hall, 1969)

Vidare hävdar Knapp och Hall (1969) att klädseln har betydligt mindre inverkan på ens omdöme när det handlar om personer som man är väl bekant med. Om exempelvis en nära vän, som brukar vara välklädd, visar sig i ovårdade kläder vid ett fåtal tillfällen, påverkar inte detta ens omdöme om honom eller henne. Omdömet hade däremot kunnat ändras om det hade handlat om en person som man inte är väl bekant med och som då vanligtvis klär sig ordentligt.

Även inom vissa delar av arbetslivet spelar sättet hur man klär sig stor roll. En advokat är exempelvis väldigt mån om sin klients klädstil. Det kan ha en inverkan på domarens bedömning om klientens skuld (Knapp & Hall, 1969). Vi tror att även ett företags representant är mån om sin klädsel då revisorn kommer på besök. Hur representanten går klädd tror vi kan ha en inverkan på revisorns bedömning om denne.

### 3.1.3 Kroppsspråket

I samspel mellan två eller fler människor förmedlas information inte bara genom verbal kommunikation, utan också genom bakomliggande skeenden i det som Fast (1992) benämner undertexten. I alla slags samspel är undertexten en blandning av många olika faktorer. Dessa faktorer kan vara en människas kroppsspråk, hållning, ögonkontakt, men också hur en person utnyttjar utrymmet mellan två personer. Även rösten kan ha en stor påverkan på hur det man säger uppfattas av andra människor. Om man förändrar sin utstrålning och sitt beteende förstärks det man har att säga och det får ökad trovärdighet. (Fast, 1992)

När en person känner till hur de ovan nämnda faktorerna påverkar det utsagda budskapet, kan denne utnyttja dem till sin fördel och förändra sin egen utstrålning. På så sätt kan man förstärka det budskap man vill förmedla till en annan person. (Fast, 1992) Vi tror att företag kan dra nytta av denna undertext när de ska träffa sin revisor, genom att visa upp en självsäkerhet och trygghet i sitt agerande. Revisorn kan då omedvetet uppfatta den information han får från företaget som mer trovärdig och därmed få ett ökat förtroende för detsamma. För att undersöka om det föreligger på detta sätt krävs det av oss att vi sitter med vid ett möte mellan ett företag och dess revisor. Vi anser att det skulle vara svårt för oss att genomföra en sådan observation inom den tidsram vi har till vårt förfogande, och har därför inte haft möjlighet att inkludera denna aspekt i vårt arbete. Vi tror även att det skulle vara problematiskt att få tillträde till ett möte av denna art då informationen som diskuteras kan vara av känslig karaktär.

### 3.1.4 Den underförstådda personlighets-teorin

Vissa karaktärsdrag hos en individ har en större inverkan än andra vid bedömningen av individens personlighet. Genom erfarenhet i livet så lär sig människan att vissa karaktärsdrag är mycket viktigare än andra. Generellt anser vi att intelligenta människor är mer pålitliga än vad ointelligenta är, och vi förväntar oss inte att en kall person ska vara rolig. Därmed har man utvecklat *underförstådda teorier* om människans personlighetsstruktur. (Bruner och Tagiuri, 1954)

I ett experiment som utfördes av Asch (1946) tilldelade han en fiktiv person sju karaktärsdrag och presenterade dessa för en grupp människor som därefter skulle bilda sig en uppfattning om personen. Karaktärsdragen var följande:

- *Intelligent*
- *Skicklig*
- *Flitig*
- *Varm*
- *Bestämd*
- *Praktisk*
- *Försiktig*

En annan grupp fick samma karaktärsdrag förutom att Asch bytte ut *varm* mot *kall*. Även om det totalt var sju olika karaktärsdrag som hade presenterats så hade ändringen från varm till kall stor betydelse för den totala bedömningen av personen. Den andra gruppens helhetsuppfattning om denna person var mer negativ jämfört med den första gruppens uppfattning.

### 3.1.5 Haloeffekten

Det intryck vi har fått av en annan människas personlighet kan påverka vår bedömning av hur denne kan tänkas utföra vissa handlingar. Om man exempelvis får en uppfattning om att en person är väldigt kompetent och ärlig, får man automatiskt ett starkt förtroende för denne och de handlingar han eller hon utför. Den här effekten kallas för *Haloeffekten*. (Cooper, 1981)

Brewer och Crano (1994) förklarar att även fysiska faktorer hos en individ kan skapa Haloeffekt. Den första visuella kontakt man får av en ny person är dennes utseende och klädsel, vilket gör att det inte är konstigt att man bildar sig en uppfattning om personen utifrån dessa fysiska faktorer. Tycker man om personens fysiska drag, t.ex. utseende och klädsel, har man lättare att ta till sig de positiva karaktärsdrag denne har. Om man däremot inte tycker om en persons fysiska drag, kommer man även att ha svårare att ta till sig de positiva karaktärsdragen.

Om det visar sig att man har gjort en felbedömning av en person och att detta omdöme inte stämmer överens med verkligheten, anser vi att detta kan få negativa konsekvenser i framtiden. Det skulle exempelvis kunna ske om en person har lyckats ge ett intryck av att vara pålitlig, även om denne i själva verket inte alls är det.

## 3.2 Teorier om attitydförändring

*I denna kapiteldel börjar vi med att beskriva hur en attitydförändring kommer till stånd, den s.k. attitydförändringsprocessen. Sedan följer en teori om attitydförändring, den sociala bedömnings-teorin, och en beskrivning av människans sätt att stå emot påverkan. Avslutningsvis kommer en indelning av olika typer av revisorer.*

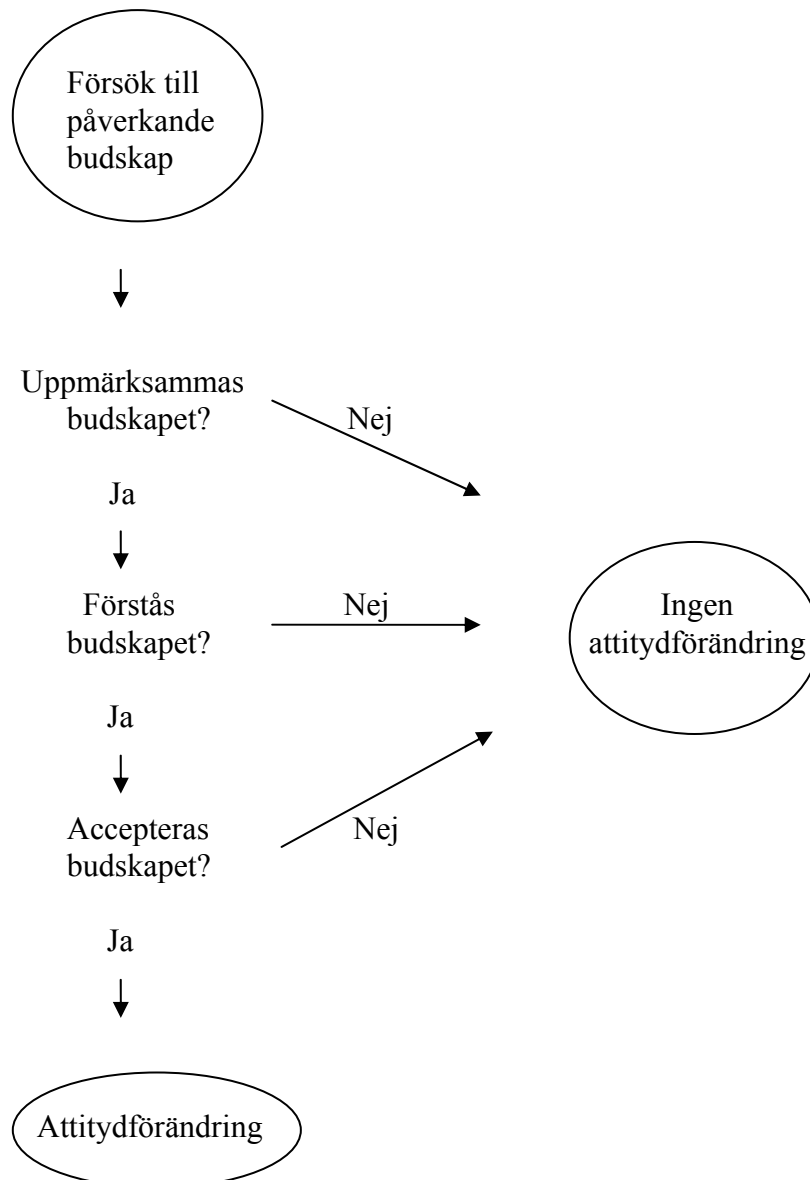
Attitydförändringsprocessen, den sociala bedömnings-teorin och människans sätt att stå emot påverkan är teorier som förklarar det mänskliga beteendet. De är så att säga allmängiltiga då de inte är utformade för att gälla enbart vissa grupper av människor. Vi anser dock att de har ett stort förklaringsvärde för oss då vi ska undersöka huruvida revisorer blir påverkade av det sätt på vilket deras klienter betar sig. Indelningen av olika typer av revisorer är däremot speciellt framtagen för att kategorisera just revisorer.

### 3.2.1 Attitydförändringsprocessen

En attitydförändringsprocess kan ses som en sekvens, eftersom det förlopp som föregår en attitydförändring sker i flera steg. Detta framgår av modellen i Figur 1.

För att ett försök till påverkan ska kunna leda till en attitydförändring krävs det att budskapet först och främst uppmärksammas. Därefter måste mottagaren förstå det påverkande budskapet och sist måste mottagaren acceptera budskapet. Om kedjan bryts någonstans sker ingen attitydförändring. (Hovland, Janis & Kelley, 1953)





Figur 1 En sekvensmodell över attitydförändring (bearbetad, Hovland, Janis & Kelley, 1953).

### 3.2.2 Den sociala bedömnings-teorin

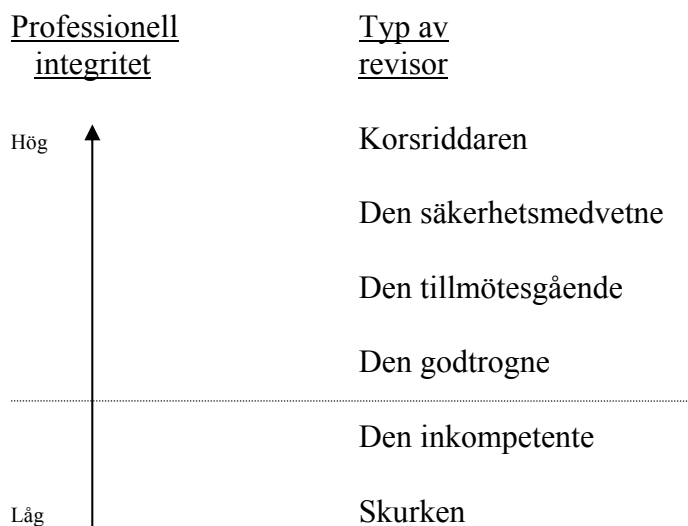
Den sociala bedömnings-teorin bygger på antagandet att människor har klart för sig vilken ståndpunkt de har. Människor har också klart för sig hur långt ifrån sin ståndpunkt de kan acceptera att förflytta sig och var gränsen för denna acceptans går. När en person utsätts för påverkan till att förändra sin attityd, gör personen en bedömning om den kan tillåta sig bli påverkad till denna förändring, dvs. om förändringen ligger inom acceptansramen. En förutsättning för att en attitydförändring ska kunna ske är alltså att det påverkande budskapet ligger inom mottagarens acceptansram. (Deaux et al., 1993)

### 3.2.3 Motstånd mot påverkan

När en människa upplever att någon försöker påverka henne i en viss riktning bort ifrån hennes egen ståndpunkt, motiveras hon till att återta kontrollen för att kunna bibehålla sitt oberoende. För att, vid ett sådant tillfälle, återta kontrollen kan personen ändra sin egen ståndpunkt så att den blir mer extrem, i riktning bort ifrån det påverkande budskapet. På detta sätt upplever personen att den har återtagit kontrollen och återfått sitt oberoende samtidigt som det skickar en signal till den som försökte påverka att den här personen inte är mottaglig för påverkan. Därmed reduceras risken att den som försökte påverka upprepar sådana försök mot den här personen. (Brehm & Brehm, 1981)

### 3.2.4 Olika typer av revisorer

Revisorer kan delas in i sex kategorier (se Figur 2). De kategoriseras efter olika karaktärsdrag angående den professionella respektive den personliga integriteten och deras förmåga att motstå påverkan från klienterna. (Beattie, Fearnley & Brandt, 2001)



Figur 2 Hierarkin av olika typer av revisorer (bearbetad, Beattie, Fearnley & Brandt, 2001).

#### *Korsriddaren*

Korsriddaren har en mycket hög både professionell och personlig integritet. Han har med andra ord såväl ett socialt som ett professionellt samvete och han är beredd att utöka sitt ansvarsområde längre än vad plikten kräver om han anser att det är det rätta att göra.

#### *Den säkerhetsmedvetne*

Den säkerhetsmedvetne har en hög professionell integritet och följer noggrant de regler som gäller. Han känner också starkt för sina klienter och agerar gärna som rådgivare också, men han låter sig inte påverkas.

#### *Den tillmötesgående*

Den tillmötesgående ligger på en mellannivå vad gäller den professionella

integriteten. Han följer gällande regler, men han är beredd att under vissa förutsättningar tänja på reglerna eftersom han vill vara hjälpsam. Den tillmötesgående är mottaglig för påverkan.

#### *Den godtrogne*

Den godtrogne ligger också på en mellannivå vad gäller den professionella integriteten. Han riskerar att omedvetet låta reglerna tänjas på eftersom han tappar sin kritiska granskningsförmåga i vissa fall, t ex om klienten är känd för att sköta sin rapportering bra. Den professionella integriteten är kanske hög i den godtrognes sinne men p.g.a. enkelheten att påverka honom blir den effektiva professionella integriteten lägre.

De två typerna längst ner i modellen, den inkompetente och skurken anses finnas enbart i teorin, eftersom Beattie et al. (2001) inte anser att det finns utrymme för dem i verkligheten. Den inkompetente har en låg professionell integritet och har inte den kompetens som krävs för att kunna utöva yrket. Längst ner på skalan finns skurken som helt saknar professionell integritet och som medvetet struntar i de regelverk som finns om det möjliggör vinning för hans egen del.

### **3.3 Den fysiska miljön**

Alla människor påverkas på ett eller annat sätt av såväl den fysiska miljö de befinner sig i som av det beteende andra människor uppvisar (Deaux et al., 1993). De två föregående sektionerna, 3.1 och 3.2, har behandlat det mänskliga beteendet i form av attitydbildning och attitydförändring. Nedan behandlas således den inverkan den fysiska miljön kan ha på vårt beteende.

Utformningen och inredningen av ett rum kan påverka vårt beteende. En studie genomfördes där två högstskoleklasser som läste samma kurs tilldelades vars ett klassrum. Klassrummen inreddes helt olika och det ena kom att betecknas som det vackra klassrummet och det andra som det fula. Det vackra klassrummet målades i attraktiva färger och dekorerades med tavlor, mattor, krukväxter och andra föremål. Det fula klassrummet hade gråa väggar, vita stolar och gav ett sterilt intryck. Efter en halv termin fick klasserna byta klassrum. Det visade sig att den klass som befann sig i det vackra klassrummet fick bättre studieresultat och bedömde lärarens prestation som bättre än den klass som befann sig i det fula klassrummet. (Wollin & Montagne, 1981)

Den fysiska miljön är dock bara en del av en större helhet och är därför bara en av många olika faktorer som påverkar oss. Detta innebär att den fysiska miljön inte ensamt avgör vårt beteende utan snarare indirekt påverkar oss. (Deaux et al., 1993)

### **3.4 Lagar**

*I denna kapiteldel kommer vi att redogöra för de lagar som vi anser är relevanta för detta arbete.*

### 3.4.1 Revisorslagen

Det är viktigt att en revisor agerar på ett självständigt och opartiskt sätt då han utför sin revision. De externa intressenterna måste kunna lita på att revisorn uppfyller detta krav så att de får en så korrekt bild av företaget som möjligt. De ska kunna förlita sig på att revisorn inte har låtit sig påverkas på ett sätt som kan få en negativ inverkan på revisionen. Det förtroende som skapas för revisorn är väldigt viktigt. Anser revisorn att det finns någon omständighet som gör att hans förtroende rubbas eller hotas, och om han då inte kan agera på ett självständigt och opartiskt sätt, ska han avböja eller avsäga sig uppdraget. *Revisorslagen (2001:883)* behandlar det ovan nämnda i följande paragrafer:

*19§ En revisor skall iaktta god revisorssed.*

*20§ En revisor skall i revisionsverksamheten utföra sina uppdrag med opartiskhet och självständighet samt vara objektiv i sina ställningstaganden.*

*Revisionsverksamheten skall organiseras så att revisorns opartiskhet, självständighet och objektivitet säkerställs.*

*21§ En revisor skall för varje uppdrag i revisionsverksamheten pröva om det finns omständigheter som kan rubba förtroendet för hans eller hennes opartiskhet eller självständighet. Revisorn skall avböja eller avsäga sig ett sådant uppdrag.*

Resterande del av 21§ behandlar den så kallade analysmodellen som revisorn ska använda sig av då han ska kontrollera sin självständighet och opartiskhet. Denna kontroll görs bl.a. inför varje uppdrag han åtar sig.

### 3.4.2 Analysmodellen

När en revisor ska revidera ett företag, måste han kontrollera om något av följande hot föreligger som kan rubba hans opartiskhet och självständighet, samt därmed påverka det förtroende som andra intressenter har för honom. Förekommer något av hoten, måste han avböja eller avsäga sig uppdraget. (FARs Revisionsbok, 2002)

*Egenintressehotet:* Revisorn kan ha ett eget ekonomiskt eller annat intresse i företaget. Det skulle exempelvis kunna förekomma om revisorn äger aktier i det företag han reviderar eller om han har något annat affärsmässigt intresse. Det skulle också kunna uppkomma om en revisor är ekonomiskt beroende av en viss klient, exempelvis om de intäkter revisorn får från denna klient betyder väldigt mycket för bolagets överlevnad.

*Självgranskningshotet:* Detta hot uppkommer om revisorn granskar och tar ställning till ett arbete som han själv har varit med och utarbetat eller sammanställt. Detta kan även uppstå om en revisor har agerat som rådgivare till det företag han reviderar.

*Partsställningshotet:* Revisorn har på något sätt tagit ställning för eller emot klienten. Detta kan exempelvis förekomma i en förhandling av något slag. Har han gjort det framstår revisorn som kopplad till klienten.

*Vänskaps-/förtroendehotet:* Om revisorn har starka personliga relationer till någon i företaget han reviderar, uppstår detta hot. Han kan därmed bli okritisk i sitt förhållningssätt till klienten och det denne säger. Han vill företaget väl eftersom han har någon nära vän eller släkting på företaget.

*Skrämselhotet:* Revisorn känner att han är förtryckt av sin klient och att han därmed inte kan utföra revisionen som han vill. Klienten kan exempelvis ha hotat revisorn på något sätt eller ha en så stark och dominerande ställning att revisorn inte klarar av att stå upp för sig.

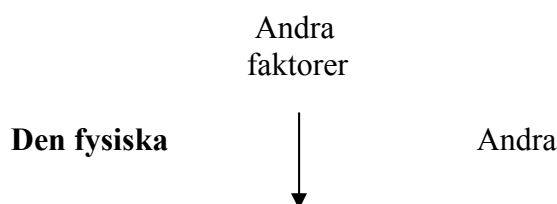
### 3.5 Egen modell

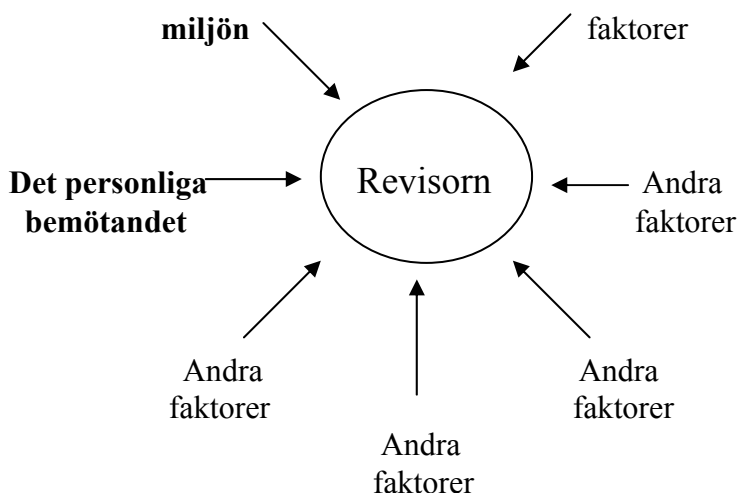
Utifrån de teorier och lagar vi har presenterat kommer vi i detta kapitel utforma en egen modell som tar upp vårt problem. Vi kommer sedan att utforma hypoteser för vår undersökning, dels från företagets sida och dels från revisorns sida.

Vi anser att ett företag kan påverka revisorn genom att utföra speciella förberedelser inför hans besök eller bemöta honom på ett speciellt sätt. Dessa förberedelser skulle exempelvis kunna vara att företaget ser till att det är god ordning eller att de har inrett den inre miljön på ett gemytligt sätt för besökare. Dessutom förmodar vi att en duktig och skicklig representant för ett företag kan påverka revisorn genom att bemöta honom på ett speciellt sätt. Detta kan i sin tur påverka revisorns förtroende för eller omdöme om företaget.

#### 3.5.1 Faktormodellen

Vi anser att en revisor, som vilken människa som helst, påverkas av sin omgivning. De två faktorer som vi kommer att undersöka är *den fysiska miljö* som företag uppvisar för revisorn och *det personliga bemötande* han får av företagets representant vid sitt besök. Vi anser att dessa faktorer är två av många andra som kan påverka revisorn (se Figur 3).





Figur 3 Faktormodellen.

### *Den fysiska miljön*

Vi förmodar att den fysiska miljö revisorn får uppleva på företagen han ska revidera kan påverka hans omdöme om företaget. Det kan exempelvis vara att företaget har utfört en extra ordentlig städning inför revisorns besök för att han ska få uppfattningen att ”här är vi ordentliga”. Dessutom är det möjligt att företaget har inrett sitt kontor väldigt fint och gemytligt för sina besökare, i vårt fall revisorn. Om inredningen är tråkig och steril skulle det kunna göra en annan inverkan på revisorn än om den är gemytlig.

Vi anser att företagets fysiska miljö inte har stor inverkan på revisorns omdöme, då en del av den här sortens förberedelser, som exempelvis städning, ändå görs. Vi anser däremot att den fysiska miljön kan påverka revisorn omedvetet eftersom han, liksom andra människor, bildar sig ett intryck med hjälp av fysiska faktorer. Därför anser vi att det kan vara bra att undersöka om en revisor påverkas av denna faktor.

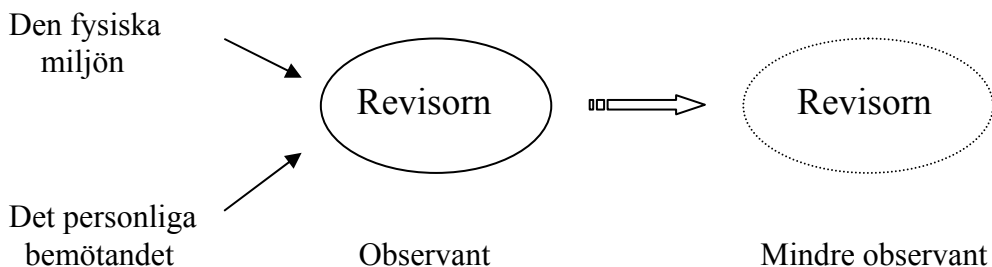
### *Det personliga bemötandet*

Den representant för företaget som revisorn träffar vid sitt besök utgör det vi kallar för det personliga bemötandet. Vi anser att denna persons beteende kan påverka revisorns omdöme om företaget. Detta skulle representanten kunna utnyttja till företagets fördel. Om exempelvis en representant skulle ge ett intryck av att vara väldigt ordningsam och trovärdig, förmodar vi att revisorn kommer att lita mer på denna person och i sin tur anta att dennes beteende speglar av sig på företagets förvaltning. Det motsatta sker om representanten skulle uppfattas som oseriös och slarvig.

### 3.5.2 Påverkansmodellen

Som vi tidigare har nämnt, tror vi att en revisor kan bli påverkad av företagets fysiska miljö och det personliga bemötandet. En skicklig företagare eller

företagsrepresentant skulle kunna invagga revisorn i en förtroendefull stämning genom att utnyttja dessa båda faktorer. Om de kan få revisorn att känna sig mer trygg, anser vi att detta kan leda till att revisorn blir mindre observant. (se Figur 4). Han kan då bli mindre fokuserad på sitt arbete och möjligheten finns att han dessutom får ett starkare förtroende för företaget. Detta kan företaget utnyttja till sin fördel. Revisorn litar kanske då i större utsträckning på de uppgifter eller bortförklaringar han får av den förtroendeingivande företagaren eller företagsrepresentanten.



Figur 4 Påverkansmodellen.

### 3.5.3 Hypoteser om företagen

Vi förmodar att företag medvetet gör speciella förberedelser inför revisorns besök för att försöka påverka hans omdöme om företaget. Exempel på sådana förberedelser kan vara att se till att ordningen är god eller att man lägger vikt vid sin klädsel inför revisorns besök.

**Hypotes 1:** Företag gör speciella förberedelser inför revisorns besök för att försöka påverka hans omdöme om företaget.

**Hypotes 2:** Företagen förbättrar sin inre miljö inför revisorns besök genom att städa extra noggrant och ha ordning.

**Hypotes 3:** Företagsrepresentanten som tar emot revisorn klär upp sig inför revisorns besök.

Vidare förmodar vi att företagen inreder sin inre miljö på ett sätt som gör det mer gemytligt för besökare. Exempelvis kan konferens- eller besöksrummen inredas på ett tilltalande sätt.

**Hypotes 4:** Företagen inreder den inre miljön på ett sätt som gör det gemytligt för besökare.

Brewer & Crano (1994) hävdar att alla människor påverkas av sin omgivning. Vi anser att det är möjligt för företag att påverka revisorns omdöme om företaget, exempelvis genom att visa upp en bättre inre miljö, ha god ordning eller att bemöta honom på ett förtroendeingivande sätt. Om revisorn får en bättre inställning till företaget, förmodar vi att han även får ett starkare förtroende för företaget. Detta kan då leda till att han blir mindre observant vid revideringen av

företaget.

**Hypotes 5:** Företagen tror att det är möjligt att påverka revisorn.

**Hypotes 6:** Företagen tror att om de bemöter revisorn på ett speciellt sätt, blir revisorn mindre observant.

Enligt Brewer & Crano (1994) har personer med liknande värderingar och attityder, eller personer med samma personkemi enklare att komma överens med varandra. Därför förmodar vi att en del större företag försöker se till att den representant för företaget som revisorn har kontakt med har en personkemi som ”matchar” revisorns för att de ska komma bättre överens. Detta skulle kunna leda till att revisorn känner ett större förtroende för företaget och därmed blir mindre observant vid revideringen av företaget.

**Hypotes 7:** Företagen försöker se till att den person på företaget som har kontakt med revisorn har en personkemi som matchar revisorns.

#### 3.5.4 Hypoteser om revisorerna

Om företagen gör några speciella förberedelser inför revisorns besök, är det möjligt att revisorn är medveten om detta. Med speciella förberedelser menar vi sådana som görs utöver det vanliga. Det kan exempelvis vara att företaget städar extra noga eller ser till att det är god ordning inför revisorns besök. Vad som tillhör vanliga förberedelser är exempelvis att företagen förbereder underlag till revisorn. Om det visar sig att företagen gör speciella förberedelser inför revisorns besök, är det möjligt att de gör detta för att försöka påverka revisorn.

**Hypotes 8:** Revisorn tror att företaget försöker påverka honom genom att göra speciella förberedelser.

Vi tror att en del företag försöker se till att den person på företaget som har kontakt med revisorn har en personkemi som matchar revisorns. Orsaken till detta skulle kunna vara att företagen vill förbättra möjligheten att kunna påverka revisorn. Det är då möjligt att revisorn känner till att så sker.

**Hypotes 9:** Revisorn tror att företaget försöker se till att den representant han träffar, har en personkemi som matchar hans egen.

Det viktiga med de nämnda hypoteserna är att försöka utröna om revisorn påverkas av de förberedelser som företagen kanske gör. Om revisorn blir påverkad, antar vi att detta kan ha en inverkan på hans omdöme om företaget och därmed också en inverkan vid granskningen av företaget. Om revisorn känner ett starkt förtroende för företaget antar vi att han kan bli mindre observant vid granskningen av företaget än vad han annars skulle ha varit. Det är då möjligt att revisorn litar mer på vad företagets representant uppger och därmed inte kontrollerar det representanten hävdar lika noggrant. Om exempelvis representanten skulle påstå att en produkt är rätt värderad i varulagret, är det



möjligt att revisorn litar på den uppgift han fått i större utsträckning om representanten uppfattas som pålitlig. Det är sannolikt att förtroendet påverkas av om företaget uppfattas som ordningsamt. Dessutom är det möjligt att en bra relation till klienten förstärker förtroendet för företaget.

**Hypotes 10:** Revisorn blir påverkad av speciella förberedelser från företagets sida.

**Hypotes 11:** Om ett företag uppfattas som ordningsamt, litar revisorn mer på den information han får av företaget.

**Hypotes 12:** Om revisorn har en bra relation till en klient, litar revisorn mer på den information han får från denna.

### 3.6 Kapitelsammanfattning

I detta kapitel har vi beskrivit de befintliga teorier som ligger till grund för vår undersökning. Vi har också presenterat de lagar som berör vårt ämnesområde samt slutligen utvecklat en egen teori. De befintliga teorierna har delats in i tre grupper: attitydbildning, attitydförändring och den fysiska miljön. Teorierna inom attitydbildning behandlar hur människor bildar sig en uppfattning om någon annan. Vi har redogjort för hur viktigt det första intrycket är då man träffar en ny person och för hur stor betydelse klädseln har då någon ska bilda sig en uppfattning om en människa. Vidare är kroppsspråket ett icke-verbalt sätt att kommunicera på, som kan användas för att uttrycka ett budskap starkare eller på ett mer förtroendeingivande sätt. Inom ramen för vår uppsats har vi dock ingen möjlighet att undersöka kroppsspråkets inverkan. Sedan har vi beskrivit den underförstådda personlighets-teorin, som handlar om att vissa karaktärsdrag har större inverkan än andra då någon ska bilda sig en uppfattning om en annan människa. Sist bland teorierna om attitydbildning återfinns Haloeffekten, som förklarar hur man genom det intryck man får av en annan människa förväntar sig att denna människa ska handla på ett visst sätt i andra situationer. Teorierna inom attitydförändring handlar om att ändra människors attityd genom påverkan. Med attitydförändringsprocessen har vi beskrivit hur en attitydförändring kommer till stånd. Vidare har vi tagit upp den sociala bedömnings-teorin, som bygger på antagandet att människor har klart för sig vilken ståndpunkt de har, och hur långt ifrån denna ståndpunkt de kan acceptera att förflytta sig. Därefter har vi redogjort för människans motstånd mot påverkan, som innebär att när någon försöker påverka en annan människa i en viss riktning bort ifrån hennes egen ståndpunkt, motiveras hon att återta kontrollen genom att ändra sin egen ståndpunkt i riktning bort ifrån det påverkande budskapet. Sist bland teorierna om attitydförändring återfinns en indelning av revisorer i olika kategorier, där de kategoriseras efter sin förmåga att stå emot påverkan från klienterna. Vi har därefter redogjort för hur människor påverkas av den fysiska miljö de befinner sig i. Sedan har vi tagit upp de lagparagrafer ur Revisorslagen som berör vårt problem och även beskrivit den s.k. Analysmodellen. Sist i kapitlet har vi presenterat våra egna modeller. Faktormodellen beskriver att vi kommer att undersöka de två faktorerna *den fysiska miljön* och *det personliga bemötandet*. Med påverkansmodellen har vi

beskrivit hur revisorn kan bli påverkad av de två faktorerna genom att bli mindre observant. Avslutningsvis har vi ställt upp ett antal hypoteser, dels om företag och dels om revisorer, och förklarat dessa.

## 4 Empirisk metod

---

*I detta kapitel kommer vi att beskriva undersökningens metod och vilka avgränsningar vi har gjort i samband med vår undersökning. Vi berättar vidare om det urval vi gjort för vår undersökning och hur intervjun är utformad. Vi avslutar kapitlet med att beskriva undersökningens validitet och reliabilitet.*

---

### 4.1 Undersökningens metod

Yin (1993) beskriver en typ av undersökningsansats benämnd multipel fallstudie. Då detta är en kombination mellan det Lekvall och Wahlbin (1993) betecknar fallstudie och tvärsnittsstudie anser vi att denna undersökningsansats är den som är bäst lämpad för vår uppsats. Detta motiverar vi med att vi vill göra ett antal mindre, mer djupgående intervjuer än vad som normalt utförs i en tvärsnittsstudie. Vi anser dock att vi kommer att genomföra ett för stort antal intervjuer för att kunna kalla det en fallstudie. Genom att använda oss av en multipel fallstudie kan vi tillgodogöra oss fallstudiens fördelar. Det speciella fokus fallstudier kan ha, gör att de är särskilt lämpade för praktiska problem som uppstår i vardagen (Merriam, 1994).

Vidare kommer vår undersökning att till största delen bygga på primärdata. Då vi har valt att skriva om ett i revisorssammanhang relativt outforskat område, finns det nästan inga tidigare undersökningar på området, när det gäller revisorer, som vi finner användbara i vår uppsats.

Enligt Lekvall och Wahlbin (1993) finns det tre huvudtyper av metoder för datainsamling. Dessa är brevenkät, telefonintervjuer och personliga intervjuer. Vi har valt att göra personliga intervjuer, eftersom vi vill ha möjlighet att variera våra frågor under respektive intervjus gång och inte vara uppbundna kring ett förutbestämt frågeformulär. Vi vill i första hand undersöka om företag gör några speciella förberedelser inför revisorns besök och vilka förberedelser det i så fall är frågan om. Då vi på förhand inte vet om företagen gör några speciella förberedelser kommer det att vara utgångspunkten i varje intervju. Beroende på vad vi får för svar känner vi att vi vill ha så stora möjligheter som möjligt att variera frågorna som följer. Vi vill vidare undersöka om revisorn är medveten om dessa förberedelser och om han blir påverkad av dem. Även här tycker vi att det är beroende av de svar vi får hur följdfrågorna utvecklas. Då svaren på dessa frågor kan variera mycket från revisor till revisor känner vi att det inte finns någon möjlighet för oss att täcka in dessa i på förhand bestämda svarsalternativ. Detta motiverar oss ytterligare till att genomföra personliga intervjuer. En av nackdelarna med att göra personliga intervjuer är att de är tidskrävande. Detta medför att vi, av tidsskäl, inte kan genomföra ett så stort antal intervjuer att vi, med statistisk säkerhet, kan uttala oss om hela målpopulationen (Lekvall & Wahlbin, 1993).

## 4.2 Avgränsningar

Då vi ska undersöka om företag gör några speciella förberedelser inför revisorns besök utgörs vår målgrupp av alla företag och alla revisorer. Vi kommer däremot inte att ha någon möjlighet att ge alla dessa företag och revisorer samma möjlighet att ingå i vår undersökning. P.g.a. detta måste vi redan före urvalet göra avgränsningar.

Vi kommer att koncentrera vår undersökning till företag och revisorer som är verksamma i Skåne. Detta för att vi av kostnads- och tidsskäl inte har möjlighet att göra undersökningar på företag och revisorer utanför denna region. Vi kommer vidare endast att ta med företag som är aktiebolag. Vi anser att det är lämpligt dels med tanke på att dessa företag enligt lag måste ha en revisor och dels eftersom information om dessa företag ofta är relativt lättillgänglig.

## 4.3 Urval

Målpopulationen i vår undersökning består av alla aktiebolag och alla revisorer i Sverige. Av både ekonomiska och tidsmässiga skäl finns det ingen möjlighet för oss att göra en totalundersökning. Detta gör att vi måste göra ett urval av målpopulationen. (Lekvall & Wahlbin, 1993)

Då man gör ett urval finns det ett antal olika metoder att använda sig av. Vi använder oss av ett icke-sannolikhetsurval eftersom vi av geografiska skäl vill ha möjlighet att själva välja ut vilka företag och vilka revisorer som ska ingå i vår urvalsgrupp. Vidare finns det ett antal olika typer av icke-sannolikhetsurval. Eftersom vi är intresserade av att få vissa frågeställningar väl belysta använder vi oss av den typen som benämns bedömningsurval. Då vi gör en undersökning av explorativ art anser vi att det är den typ som passar bäst. Ett bedömningsurval innebär att man på förhand, efter vissa kriterier, väljer ut vilka typer av undersökningsenheter som ska ligga till grund för urvalet. (Lekvall & Wahlbin, 1993) Denna urvalsmetod kallas även enligt Goetz och LeCompte (1984) för kriterierelaterat urval.

Som vi nämnt tidigare består vår målgrupp av alla aktiebolag i hela Sverige. Genom ett bedömningsurval har vi kommit fram till att vi vill koncentrera oss till små och stora företag. Anledningen till detta val är att vi vill ha möjlighet att utröna om det blir några eventuella skillnader i svaren från dessa företagstyper. Då skillnaden mellan ett litet företag och ett medelstort företag i princip skulle kunna utgöras av ytterligare en anställd, har vi valt att inte inkludera medelstora företag i vår undersökning. Detta eftersom vi tror att det hade kunnat försvåra möjligheten att upptäcka skillnader mellan de olika företagstyperna. Samma sak gäller vid skillnaden mellan medelstora företag och stora företag. Vi kommer därmed att göra ett extremurval där vi då endast undersöker företag som antingen är stora eller små och inte de som är medelstora (Körner & Wahlgren, 1996).

En annan typ av icke-sannolikhetsurval är det som Lekvall och Wahlbin (1993) benämner uppsökande urval. Det innebär att man istället för att dra urvalet ur ett

register, istället söker upp undersökningsenheter som man tror kan ingå i målpopulationen. Vi övervägde att använda oss av denna typ av urval, men fann att våra valmöjligheter beträffande vilka företag och revisorer som ska ingå i undersökningen, då blev begränsad. Detta beror på att man vid ett uppsökande urval försöker att efterlikna ett obundet slumpmässigt urval så mycket som möjligt.

För att ha möjlighet att göra jämförelser mellan de svar vi får av företagen och revisorerna skulle det ha varit av intresse att intervjua de revisorer som reviderar de företag som kommer att ingå i vår undersökning. Vi har dock funnit att denna matchning är svår att uppnå, då det är svårt att boka intervjuer där både företaget och deras respektive revisor har möjlighet att ingå i vår undersökning. För att dessutom undvika att vara tvungna att avboka intervjuer med företag, då revisorn inte har haft möjlighet att ställa upp på en intervju, har vi därför valt att bortse från denna matchning.

Vi har kommit fram till att det inom den tidsram vi har till vårt förfogande är rimligt att genomföra totalt 20 intervjuer. Därför har vi valt att genomföra intervjuer med fem små företag, fem stora företag och tio revisorer.

#### 4.4 Intervjuernas utformning

Då vi gör vår undersökning dels utifrån företagets sida och dels utifrån revisorns sida har vi valt att utforma olika frågor till företagen och revisorerna. Vi kallar formuläret till företagen för Frågeformulär 1 (se bilaga 1) och det formulär som innehåller frågor som ska ställas till revisorerna för Frågeformulär 2 (se bilaga 2). Vi inleder intervjuerna genom att ställa *introduktionsfrågor* för att få reda på relevant bakgrundsinformation. Vidare ställer vi ett antal *huvudfrågor* för att sedan ha möjlighet att pröva våra hypoteser. Utifrån de svar vi får kommer vi att ställa följdfrågor av varierande art. I de två följande avsnitten kommer vi att gå igenom frågorna och härleda dem till hypoteserna. Huvudfrågorna kommer vi att maila till de respondenter som så önskar tillsammans med ett presentationsbrev (se bilaga 3) för att ge respondenterna en möjlighet att förbereda sig inför intervjun.

##### 4.4.1 Frågeformulär 1

**Hypotes 1:** Företag gör speciella förberedelser inför revisorns besök för att försöka påverka hans omdöme om företaget.

**Hypotes 2:** Företagen förbättrar sin inre miljö inför revisorns besök genom att städa extra noggrant och ha ordning.

**Hypotes 3:** Företagsrepresentanten som tar emot revisorn klär upp sig inför revisorns besök.

*Fråga 4: Brukar ni göra några förberedelser inför revisorns besök?*

*Fråga 5: Brukar ni t.ex. se till att kontoret är städlat och att papper*

*är i ordning?*

*Fråga 6: Brukar ni klä er på något speciellt sätt när revisorn ska komma?*

*Fråga 9: Känner ni någon oro när revisorn ska komma på besök?*

För att undersöka hypotes 1, 2 och 3 har vi tagit fram frågorna 4, 5, 6 och 9. Genom dessa frågor får vi svar på om företag gör några speciella förberedelser inför revisorns besök. Skulle det visa sig att det inte föreligger på detta sätt kommer vi att ställa utvecklande följdfrågor för att se om de gör några omedvetna förberedelser. Eftersom förberedelser kan innebära olika saker för olika människor kan det visa sig att de gör förberedelser i våra ögon utan att uppfatta det så själva.

Med fråga 9 vill vi veta hur företag känner inför revisorns besök. Vi antar att en företagare eller företagsrepresentant som känner oro inför revisorns besök, tenderar att göra fler medvetna förberedelser i förhoppning att detta ska förbättra revisorns inställning till företaget.

**Hypotes 4:** Företagen inreder den inre miljön på ett sätt som gör det gemytligt för besökare.

*Fråga 7: Har ni inrett den inre miljön för att den ska vara gemytlig för besökare?*

*Fråga 8: Var på företaget brukar revisorsbesöken ske?*

Hypotes 4 ska vi undersöka genom att ställa frågorna 7 och 8. Med dessa frågor vill vi försöka ta reda på om företagen tänker på hur den inre miljön ser ut på den plats där de tar emot revisorn då han kommer på besök.

**Hypotes 5:** Företagen tror att det är möjligt att påverka revisorn.

**Hypotes 6:** Företagen tror att om de bemöter revisorn på ett speciellt sätt, blir revisorn mindre observant.

*Fråga 10: Upplever ni att det skulle kunna vara möjligt att påverka revisorn?*

*Fråga 11: Tror ni att er revisor skulle kunna bli mindre observant om ni bemöter honom på ett speciellt sätt?*

Vi antar att det skulle vara möjligt för företag att påverka revisorns omdöme om företaget. Det skulle exempelvis kunna vara fråga om att visa upp en bättre inre miljö, ha bättre ordning eller att bemöta honom på ett förtroendeingivande sätt.

Med fråga 10 vill vi ta reda på om företagen tror att det är möjligt att påverka revisorn. Det kan även vara av intresse att undersöka om företagen tror sig kunna påverka revisorn på något annat sätt än genom den fysiska miljön och det personliga bemötandet. Genom fråga 11 vill vi undersöka om företagen tror att det går att göra revisorn mindre observant genom att bemöta honom på ett speciellt

sätt. Detta kan leda till att revisorn missar felaktigheter vid sin granskning av företaget.

**Hypotes 7:** Företagen försöker se till att den person på företaget som har kontakt med revisorn har en personkemi som matchar revisorns.

*Fråga 12: Hur många anställda har ekonomiavdelningen?*

*Fråga 13: Tror ni att det spelar någon roll vem det är som träffar revisorn?*

*Fråga 14: Försöker ni från företagets sida se till att den person som träffar revisorn har en personlighet som matchar revisorns?*

Hypotes 7 anser vi vara relevant att pröva endast på stora företag, eftersom endast de har möjlighet att välja vem det är som ska ta emot revisorn då han kommer på besök. Med fråga 12 vill vi få reda på hur många anställda ekonomiavdelningen består av då detta kan påverka företagets möjlighet att försöka matcha ihop den person på företaget som tar emot revisorn med denne. Med frågorna 13 och 14 vill vi ta reda på om företagen försöker utnyttja möjligheten att välja en person som matchar revisorn.

*Fråga 1: Hur ser ni på er relation till er revisor?*

*Fråga 2: Är er relation strikt affärsmässig vid besöken?*

*Fråga 3: Anser ni att ni har en bra relation till er revisor?*

Frågorna 1, 2 och 3 kan inte härledas till någon specifik hypotes. Vi anser ändå att dessa frågor är relevanta för vårt problem då de kan kopplas samman med flera av hypoteserna.

Med fråga 1 och 2 vill vi undersöka hur relationen mellan företag och revisor är, eftersom vi förmodar att en mindre affärsmässig relation kan påverka revisorns inställning till företaget. Detta kan yttra sig i att revisorn blir mindre uppmärksam på eventuella problem. Med fråga 3 vill vi ha svar på om relationen mellan företaget och revisorn är bra, eftersom vi antar att en dålig relation kan påverka revisorns inställning till företaget.

#### 4.4.2 Frågeformulär 2

**Hypotes 8:** Revisorn tror att företagen gör speciella förberedelser inför han besök.

*Fråga 4: Tror du att företagen gör några förberedelser inför ditt besök?*

*Fråga 5: Tror du att företagen t.ex. städar extra noggrant inför ditt besök?*

*Fråga 6: Tror du att företagen gör medvetna förberedelser för att försöka påverka dig som revisor?*

*Fråga 7: Tror du att du skulle ha märkt om företagen gjorde medvetna förberedelser?*

För att undersöka hypotes 8 har vi tagit fram frågorna 4, 5, 6 och 7. Med frågorna 4 och 5 vill vi undersöka om revisorn tror att företagen i största allmänhet förbereder sig inför hans besök. Genom frågorna 6 och 7 vill vi utröna om revisorn tror att företaget gör medvetna förberedelser för att försöka påverka hans omdöme om företaget. Skillnaden mellan frågorna 4 och 6 ligger i att företag kan göra förberedelser utan avsikt att försöka påverka revisorn, medan de lika väl kan göra förberedelser med avsikt att försöka påverka honom i någon riktning.

**Hypotes 9:** Revisorn känner till att företaget ser till att den representant han får träffa har en personkemi som matchar hans egen.

*Fråga 14: Tror du att företagen försöker se till att den person som sköter kontakten med dig, matchar dig som person?*

För att undersöka hypotes 9 har vi tagit fram fråga 14. Med denna fråga vill vi ta reda på om revisorn tror att man från företagets sida försöker se till att den person som sköter kontakten med revisorn matchar denne som person. Denna fråga anser vi endast vara relevant att ställa till revisorer som har stora företag bland sina klienter, då vi förmodar att det på små företag kan vara svårt att genomföra denna matchning.

**Hypotes 10:** Revisorn blir påverkad av speciella förberedelser från företagets sida.

*Fråga 1: Hur ser du på din relation till dina klienter?*

*Fråga 2: Är er relation strikt affärsmässig?*

*Fråga 3: Anser du att du har en bra relation till dina klienter?*

*Fråga 8: Tror du att du skulle kunna bli påverkad av de förberedelser företagen gör?*

*Fråga 9: Tror du att du skulle kunna bli påverkad utan att du är medveten om det?*

För att undersöka hypotes 10 har vi tagit fram frågorna 1, 2, 3, 8 och 9. Med frågorna 1, 2 och 3 vill vi försöka bilda oss en uppfattning om hur revisorn ser på relationen till sina klienter. Vi anser att relationens karaktär kan ha en stor



inverkan på företagets möjlighet att kunna påverka revisorn. Vid exempelvis en strikt affärsmässig relation diskuteras troligtvis mestadels ärenden som rör revideringen, vilket då minskar företagets möjlighet att påverka revisorn. Med fråga 8 vill vi undersöka om revisorn tror att han skulle kunna bli påverkad av de förberedelser företaget gör och med fråga 9 vill vi utröna om revisorn tror att han skulle kunna bli påverkad utan att vara medveten om det. Även en sådan påverkan kan ha en inverkan på revisorns omdöme om företaget. Detta leder fram till hypotes 11.

**Hypotes 11:** Om ett företag uppfattas som ordningsamt, litar revisorn mer på den information han får av företaget.

**Hypotes 12:** Om revisorn har en bra relation till en klient, litar revisorn mer på den information han får från denna.

*Fråga 12: Om du tycker att det är bra ordning på företaget du reviderar, är det då möjligt att du uppfattar den information du får av företaget som mer trovärdig?*

*Fråga 13: Om du tycker att du har en bra relation till en klient, är det då möjligt att du uppfattar den information du får som mer trovärdig?*

För att undersöka hypotes 11 har vi tagit fram fråga 12, med vilken vi vill ta reda på om revisorn tror att det är möjligt att han skulle uppfatta den information han får av ett företag som mer trovärdig om det är bra ordning på det företaget. För att undersöka hypotes 12 har vi tagit fram fråga 13. Med denna fråga vill vi utröna om revisorn tror att det är möjligt att han uppfattar den information han får av ett företag som mer trovärdig, om han tycker att han har en bra relation till denna klient.

*Fråga 10: Har du någon gång känt att din klient har försökt påverka dig på något sätt?*

*Fråga 11: Har du någon gång känt att din klient har försökt avleda din uppmärksamhet?*

Frågorna 10 och 11 kan vi inte härleda till någon speciell hypotes. Vi anser att de trots detta är relevanta för vårt arbete då de kan ge vägledning i svaren från de övriga frågorna.

Med fråga 10 vill vi undersöka om revisorn har upplevt att en klient någon gång har försökt att påverka honom. Om respondenten svarar ja på denna fråga kan det vara intressant att få ta del av på vilket sätt klienten försökte påverka honom. Genom fråga 11 vill vi ta reda på om en klient någon gång har försökt att avleda revisorns uppmärksamhet för att på så sätt få honom att tappa fokus på sitt arbete. Detta skulle en klient exempelvis kunna göra för att försöka hindra revisorn att upptäcka felaktigheter.

#### **4.5 Validitet och reliabilitet**

### *Validitet*

Vi har valt att samla in information via kvalitativa intervjuer. En anledning till detta är att validiteten vid kvalitativa intervjuer är väldigt hög. Vid en intervju kan vi säkerställa möjligheten att få svar på det vi vill undersöka. Vidare finns det vid en intervju möjlighet att förklara och tydliggöra frågor för respondenten om denna inte har uppfattat en fråga korrekt. Dessutom finns det möjlighet att ställa relevanta följdfrågor beroende på hur respondenten svarar. (Saunders et al., 2003)

### *Reliabilitet*

Reliabilitet behandlar mätmetodens förmåga att motstå slumpinflytanden. Hög reliabilitet innebär att upprepade mätningar skulle ge samma eller likartat resultat. Om resultaten däremot varierar kraftigt är reliabiliteten låg. (Lekvall & Wahlbin, 1993)

Vi kommer endast att intervjua våra respondenter en gång. Anledningen till detta är att vi inte har tid att utföra flera intervjuer med samma respondent. Vi är medvetna om att detta kan bidra till att reliabiliteten sjunker. Det hade varit bättre att intervjua respondenterna ett flertal gånger under en längre tid för att på så sätt se om vi hade fått samma svar från gång till gång. Det finns en möjlighet att våra respondenter inte är "sitt rätta jag" då vi utför intervjuerna då vissa faktorer kan påverka dem. Dessa faktorer kan exempelvis vara deras hälsa, trötthet eller stress. Dessutom finns det risk för att respondenterna inte förstår en del frågor och svarar på ett annat sätt än vad de annars skulle ha gjort. En annan risk är att respondenterna inte vill ge ett korrekt och sanningsenligt svar på en del frågor, eftersom de kan tycka att det är känsligt. Detta försöker vi dock förhindra genom att förklara för respondenten före intervjun att han eller hon kommer att vara anonym.

Vi har valt att inte använda oss av bandspelare under våra intervjuer, eftersom vi anser att det kan påverka svaren vid intervjuerna negativt. Det kan hända att respondenten får en känsla av att inte vara anonym, och därmed inte svarar helt uppriktigt på frågorna (Saunders et al., 2003). En del tekniska problem kan även uppstå med en bandspelare, vilket kan störa intervjun. Om bandspelaren slutar att fungera, eller om man måste vända sida, skapar detta ett avbrott i intervjun (Saunders et al., 2003). En positiv aspekt med att använda bandspelare är att man kan koncentrera sig mer på respondenten under intervjun, eftersom man inte behöver anteckna allt denne säger. Detta försöker vi undvika genom att vi vid varje intervju kommer att vara antingen två eller tre intervjuare. En av oss kommer att anteckna under hela intervjun och minst en kommer att ställa frågorna. Den eller de som ställer frågorna kan koncentrera sig på respondenten. Efter varje intervju går vi tillsammans igenom vad som sades under intervjun och stämmer av med varandra så att vi har uppfattat allt på samma sätt.

En annan nackdel som kan förekomma vid intervjuer är den s.k. intervjuareffekten (Lekvall & Wahlbin, 1993). Det är möjligt att det sätt på vilket vi betar oss eller ställer frågorna påverkar respondenten. Vi har försökt motverka detta genom att

ställa våra huvudfrågor likadant till alla respondenter. Eventuella följdfrågor har anpassats efter de svar respondenten har gett och har därför varit olika till de olika respondenterna.

#### **4.6 Kapitelsammanfattning**

Vi har i detta kapitel berättat att vi valt att göra en multipel fallstudie eftersom vi vill göra ett mindre antal, mer djupgående undersökningar. Vi har även förklarat att vi valt att göra personliga intervjuer, vilket vi motiverar med att vi vill kunna variera våra frågor under respektive intervjus gång. Vi har också beskrivit att vi avgränsat vår undersökning till företag belägna i Skåne. Vidare har vi berättat att vi gjort ett icke-sannolikhetsurval av typen bedömningsurval, eftersom vi anser att det är den typ som passar bäst då vi gör en undersökning av explorativ art. Vi har också beskrivit hur intervjuerna är utformade. Detta har vi gjort genom att beskriva att vi har utarbetat olika frågor till företagen och revisorerna och sedan beskrivit sambanden mellan hypoteserna och dessa frågor. Avslutningsvis har vi berättat att den höga validiteten vid kvalitativa intervjuer är en av anledningarna till att vi har valt att samla in information på just detta sätt. Vi har även beskrivit att vi av tidsskäl endast kommer att intervjua varje respondent en gång, vilket bidrar till att reliabiliteten sjunker något.

## 5            **Analys**

---

*I detta kapitel kommer vi att presentera analysen av vår undersökning. Först analyserar vi företagen och därefter revisorerna. Vi kommer även att pröva våra hypoteser. De båda analysdelarna kommer vi att avsluta med en sammanställning av resultaten i tabellform.*

---

För att säkerställa anonymiteten hos intervjupersonerna har de tilldelats vars en bokstav ur alfabetet. De fem småföretagarna har benämnts med bokstäverna A-E och har tilldelats bokstäverna i kronologisk ordning, varvid den först intervjuade företagaren har fått namnet Företagare A. De stora företagen har benämnts F-J och revisorerna har benämnts K-T.

### **5.1            Företagen**

Vi börjar med att presentera de företagare och företagsrepresentanter som ingår i vår undersökning. Därefter följer analysen av företagen. Vi har valt att analysera de små och stora företagen tillsammans. Representanterna för de små företagen benämner vi *småföretagare* och representanterna för de stora benämner vi *företagsrepresentanter*.

#### **5.1.1            Presentation av småföretagarna**

##### *Företagare A*

Företaget, som ägs av A, är beläget i nordvästra Skåne. Det finns 5 anställda i företaget och omsättningen ligger på ca 7 Mkr per år. Företaget har försäljning i butik, men utför också hantverkstjänster. A har ägt företaget i 5 år och har haft samma revisor hela tiden. Intervjun med Företagare A ägde rum fredagen den 5 december 2003.

Företagare A träffar sin revisor vid 2-3 tillfällen per år. Det är i samband med inventering, bokslut och deklaration. Kontakten med revisorn angående bokslut och deklaration inträffar varje år, men inventeringen kontrollerar revisorn bara vartannat år. När det gäller deklaraionsärenden är det A som åker till revisorns byrå, medan det är revisorn som besöker A när det gäller bokslutsärenden eller inventering. Dessa möten med revisorn brukar vara ca en timme.

##### *Företagare B*

B äger företaget som är beläget i nordvästra Skåne. Företaget är en bilverkstad med 5 anställda och omsättningen är ca 7 Mkr per år. B har ägt företaget i 5 år och har haft samma revisor hela tiden. Intervjun med Företagare B ägde rum fredagen den 5 december 2003.

Företagare B har kontakt med sin revisor tre gånger per år, bl.a. i samband med bokslutet. Det är dock nästan alltid B som åker till revisorns byrå. Revisorn har

besökt företaget endast en gång på de fem år B har haft det i sin ägo. Revisorn har aldrig kontrollerat lagerinventeringen eftersom företaget inte har något stort lager. De gånger B träffar sin revisor brukar mötet vara i en timme.

#### *Företagare C*

Företaget, som ägs av C, är en restaurang i sydvästra Skåne. Det finns 10 anställda i företaget och omsättningen uppgår till ca 8 Mkr per år. C har haft företaget i 6 år och har haft samma revisor under denna tid. Intervjun med Företagare C ägde rum tisdagen den 9 december 2003.

Företagare C har kontakt med sin revisor 2-3 gånger per år. Det är bara en gång per år som revisorn kommer till restaurangen och det är i samband med bokslutet. Övrig kontakt sker över telefon. De gånger revisorn kommer till företaget brukar mötena vara i 1-1,5 timme.

#### *Företagare D*

D äger företaget som är en billackering i sydvästra Skåne. Företaget har 5 anställda och en omsättning på ca 3,5 Mkr per år. D har haft samma revisor under alla år han har ägt företaget. Intervjun med Företagare D ägde rum söndagen den 14 december 2003.

Företagare D har kontakt med sin revisor ungefär en gång i veckan per telefon. Vid dessa tillfällen brukar deras samtal handla om D:s löpande bokföring m.m. Det är dock max en gång om året som de träffas. Det brukar vara i samband med årsbokslut och deklaration. Vid dessa tillfällen brukar deras möten vara i ca 20 minuter.

#### *Företagare E*

E äger företaget som är beläget i nordöstra Skåne. Det finns 2 anställda i företaget och omsättningen är ca 1,5 Mkr per år. Företaget har försäljning i butik och utför tjänster. Intervjun med Företagare E ägde rum måndagen den 15 december 2003.

Företagare E träffar sin revisor endast en gång om året. Detta sker vid bokslutsrevisionen. Mötena sker oftast på revisorns byrå och brukar vara i ca en timme. Revisorn har besökt företaget en gång vid inventeringen. E har däremot regelbunden kontakt med den revisor han har anlitat till att sköta företagets bokföring.

### 5.1.2 Presentation av företagsrepresentanterna

#### *Företagsrepresentant F*

Företagsrepresentant F är ekonomichef på ett producerande företag i sydvästra Skåne. Företaget har ca 160 anställda och omsättningen ligger på ca 300 Mkr per år. Intervjun ägde rum måndagen den 8 december 2003.

Revisorernas besök på företaget följer oftast en årscykel som börjar i september och slutar i mars. I september har de ett inledande möte angående planering av och information om framtida aktiviteter. Sedan följer den löpande granskningen

under hösten och denna varar i en veckas tid. I december sker en sammanfattning av den löpande granskningen, i februari sker bokslutsgranskningen och avslutningsvis har de ett slutrevisionsmöte i mars.

#### *Företagsrepresentant G*

Företagsrepresentant G är redovisningschef på ett multinationellt industriföretag beläget i nordvästra Skåne. Företaget har ca 450 anställda och en omsättning på ca 700 Mkr. Intervjun ägde rum tisdagen den 9 december 2003.

Företagsrepresentant G träffar revisorerna tre gånger per år. Det är i samband med förvaltningsrevisionen, bokslutsrevisionen samt vid genomgången och sammanfattningen av hela revisionen. Mötena sker alltid på företaget och aldrig på revisionsbyrån.

#### *Företagsrepresentant H*

Företagsrepresentant H är ekonomichef på ett tillverkande företag i sydvästra Skåne. Företaget har ca 1000 anställda och en omsättning på 2,2 Mdkr per år. Intervjun ägde rum tisdagen den 9 december 2003.

Företagets revisorer besöker företaget två gånger per år, en gång på hösten i samband med den förberedande granskningen och en gång på våren efter årsbokslutet. Vid dessa besök är 3-4 revisorer närvarande och arbetet på företaget brukar vara ungefär en vecka åt gången.

#### *Företagsrepresentant I*

Företagsrepresentant I är ekonomichef på ett tillverkande industriföretag beläget i nordöstra Skåne. Företaget har ca 450 anställda och omsättningen ligger på ca 1 Mdkr per år. Intervjun ägde rum onsdagen den 10 december 2003.

Företagsrepresentant I har regelbunden kontakt med företagets revisorer en gång per kvartal. Under hösten görs förberedelser inför årsbokslutet vilka revisorerna är delaktiga i. Då det är ett publikt bolag granskas det halvårsvis, i januari och juli. Dessa granskningar tar vanligtvis två dagar och genomförs av två revisorer.

#### *Företagsrepresentant J*

Företagsrepresentant J är ekonomichef på ett producerande företag i nordvästra Skåne. Företaget har ca 250 anställda och deras omsättning ligger på 35-40 Mkr per år. Intervjun ägde rum torsdagen den 11 december 2003.

Företagets revisorer besöker företaget 3 gånger per år. Det första tillfället brukar infalla i januari i samband med den årliga revisionen. Efter sommaren besöker huvudrevisorn företaget och träffar då främst företagets VD. Vid detta tillfälle diskuteras eventuella förändringar som är på gång. Det sista besöket för året sker under hösten. Vid detta tillfälle gör revisorerna en årlig kontroll.

### 5.1.3 Analys av företagen

### *Relationen - småföretagarna*

Alla, utom B, anser att de har en bra eller mycket bra relation till sin revisor. De anser även att det är viktigt att ha en bra relation till revisorn. Både A och D säger att de skulle ha bytt revisor om inte relationen hade fungerat bra; *"det hade till och med fått kosta mer bara relationen fungerar"* (Företagare D).

A menar att en väl fungerande relation till revisorn är viktig också med tanke på den rådgivningshjälp revisorn kan stå till tjänst med; *"han kan se vad som är bra och dåligt för företaget, han har ju en ekonomisk inblick, och då kan han ge tips och råd till mig"*.

C påpekar speciellt att det är viktigt att företagets revisor är väl insatt i hur en restaurangverksamhet fungerar, eftersom den kan skilja sig mycket från andra verksamheter. Kontakten med sin revisor fick C genom en bekant som också bedriver en restaurang, och han visste därför på förhand att revisorn var insatt i hur restauranger bedrivs.

D menar att en väl fungerande relation ligger till grund för ett bra samarbete; *"revisorn är en person som nästan är som en kompanjon"*. En bra relation underlättar också kommunikationen och minskar risken för missförstånd. Revisorn är en person som har en otrolig kunskap, och D tycker att man som småföretagare ska ta tillvara denna kunskap.

E anser att det viktiga med en bra relation är att kunna lita på revisorn, och på att denne hjälper till att hitta fel.

B var den ende av småföretagarna som inte ansåg sig ha en bra relation till sin revisor. Han tycker att relationen till revisorn fungerar utan problem, men vill inte gå så långt som att påstå att den är bra; *"han gör inte så mycket, utan han tar mest betalt"*. De få gånger B har bett revisorn om råd, anser han att han har fått råden för sent. En gång funderade B på att byta revisor och tog kontakt med en del andra revisorer. Det slutade dock med att B bestämde sig för att behålla den revisor han redan hade.

Även E påpekade att kostnaden för revisorn är väldigt hög. Ibland undrar han vad man ska med revisorn till, med tanke på hur stor kostnaden är för att ha denne.

Alla småföretagarna anser sig ha en strikt affärsmässig relation till sin revisor, men A, C och D fikar och pratar om lite annat också med revisorn. Detta gör inte B och E, utan de diskuterar endast det ärendet gällande med revisorn.

### *Relationen – de stora företagen*

Samtliga av företagsrepresentanterna anser att de har en bra relation till sin revisor. De menar att revisorn är en samarbetspartner med stor kunskap som kan vara till stor hjälp för företagen. Alla, utom G, tycker även att relationen till revisorn är strikt affärsmässig.

Företagsrepresentant F berättar att hon anser att det är viktigt att man alltid har en respekt för revisorns roll som granskare. De känner dock varandra väl och har därmed ett kamratligt förhållande.

Företagsrepresentant G menar att relationen till revisorn inte är helt strikt, men säger att det dock inte är ett kompisförhållande, utan att man måste respektera varandras yrkesroller. Han säger också att han upplever att relationen till en ny revisor ofta är mer strikt än till en revisor som företaget har haft ett antal år.

*”Det är viktigt att se revisorn som en samarbetspartner och som en rådgivare som kan hjälpa, det är bättre ju mer revisorn kan hitta för då får vi ju en chans att göra det rätt.”* (Företagsrepresentant H)

#### *Förberedelser - småföretagarna*

Alla småföretagarna förbereder sig inför revisorns besök genom att se till att de dokument revisorn brukar vilja titta på finns tillgängliga. Det kan vara fråga om t.ex. bokföringsuppgifter eller inventeringslistor.

A, D och E ser till att det är upprymt och städat när revisorn ska komma. A säger att han inte vill ge ett slarvigt intryck, eftersom han är rädd för att revisorn då kan tro att bokföringen är lika slarvig. När revisorn besöker A brukar de sitta i fikarummet, och A ser då till att där är extra fint.

D berättar att han brukar se till att alla papper är i ordning, att det är städat och snyggt, samt att det finns kaffe och bullar. Detta gör han då han tror att revisorn får ett bättre förtroende för företaget, och även för honom som person, om det är god ordning på företaget.

Hos A och E som har butiker, och C som har en restaurang, är det alltid städat och upprymt. Det är en självklarhet eftersom det görs för besökarnas trevnad.

B lägger inte vikt vid att städa eller se till så att det är god ordning om revisorn ska komma. Han anser att det enda som är viktigt är att det ser bra ut i papperna.

När det gäller den egna klädseln är det bara D som tänker på hur han är klädd när han ska träffa revisorn. D tycker det är viktigt att tänka på sin klädsel när revisorn ska komma; *”kläderna är en del av intrycket, och man vill ju se ordentlig ut”*. De andra fyra småföretagarna säger att de inte bryr sig om sin klädsel när de ska träffa revisorn, utan de har samma kläder på sig som de brukar ha en vanlig arbetsdag. För A och E innebär det att de är ”vardagsklädda”, medan B har overall och C kockrock.

#### *Förberedelser – de stora företagen*

Samtliga, utom F, gör förberedelser i form av att de tar fram underlag som de på förhand vet att respektive företags revisor vill titta på vid sitt besök på företaget.



Företagsrepresentant F menar att de inte brukar göra några speciella förberedelser inför revisorns besök, då det på företaget finns löpande rutiner som företagets revisorer är väl insatta i.

Inga av företagsrepresentanterna gör några andra förberedelser inför revisorns besök, som t.ex. extra noggrann städning. Företagsrepresentant G berättar dock att han brukar ha ett dåligt samvete när det gäller städningen och att han blir påmind om detta då revisorn ska komma. Han brukar därför passa på att ta itu med en del av den städning som borde ha blivit gjord redan tidigare.

H och I menar att de inte tycker att det är nödvändigt med någon extra städning då det vanligtvis är välstädat även till vardags.

Ingen av företagsrepresentanterna klär sig annorlunda inför en dag då de vet att revisorn ska komma, utan de klär sig som inför en vanlig arbetsdag. *"Jag spanner ju inte på mig värstingkostymen precis bara för att jag vet att revisorn ska komma på besök"* (Företagsrepresentant J).

Företagsrepresentant I berättar dock att han brukar försöka se till att bära slips de dagar då han vet att han ska ta emot besökare.

**Prövning av hypotes 1:** Eftersom fyra av de tillfrågade gör förberedelser inför revisorns besök, kan vi inte förkasta hypotesen att *företag gör speciella förberedelser inför revisorns besök för att försöka påverka hans omdöme om företaget.*

**Prövning av hypotes 2:** Då tre av företagen städar och håller extra ordning inför revisorns besök, kan vi inte förkasta hypotesen att *företagen förbättrar sin inre miljö inför revisorns besök genom att städa extra noggrant och ha ordning.*

**Prövning av hypotes 3:** Eftersom endast en företagare svarat att han lägger vikt vid sin klädsel inför revisorns besök, anser vi att hypotesen att *företagsrepresentanten som tar emot revisorn klär upp sig inför revisorns besök* kan förkastas.

#### *Oro - småföretagarna*

A och B känner ingen oro då de ska träffa revisorn. B säger att bokföringen på hans företag inte är så komplicerad och att revisorn aldrig har anmärkt på något under årens lopp. C, D och E kan däremot känna en viss oro inför revisorns besök.

I C:s fall beror oron på att han känner en osäkerhet över hur resultatet kommer att bli, och eftersom han vill visa ett så bra resultat som möjligt kan det kännas lite jobbigt. D känner oro eftersom han känner att han inte är så insatt i den ekonomiska delen av företaget som han skulle vilja. E menar att oron grundar sig i att han inte har full kontroll på sin egen bokföring eftersom den sköts av en redovisningsfirma. *"Det kan bli som en överraskning när revisorn kommer"*, säger E. Däremot har E nyligen börjat med månadsuppföljning, vilket har lett till

att hans kontroll har förbättrats en aning.

### *Oro – de stora företagen*

Ingen av företagsrepresentanterna känner någon oro inför revisorns besök. Företagsrepresentant F menar att revisorsbesöken är välkomna besök. Hon känner aldrig någon oro inför dessa besök, utan ser snarare revisorerna som en resurs väl värd att utnyttja. Då företaget betalar ganska mycket för revisorstjänsten ska man utnyttja den kompetens som finns att tillgå.

Företagsrepresentant G berättar att han personligen inte känner någon oro inför revisorns besök. Däremot kan han tänka sig att en ny företagschef säkert kan känna en viss oro och osäkerhet inför revisorns besök, men att detta då grundar sig i oerfarenhet. När man har mer erfarenhet lär man sig att då allting är i ordning finns det ingen anledning att känna oro.

Företagsrepresentant H berättar att han absolut inte känner någon oro inför revisorns besök då han anser att han personligen inte har något att riskera. Han menar att det är bättre att hålla sig till sanningen, men att han heller inte ser någon anledning att inte göra det.

Även Företagsrepresentant I menar att han inte känner någon oro inför revisorns besök, men han tillägger även att han troligtvis skulle kunna göra det om han inte hade haft ordning.

Företagsrepresentant J menar att han numer inte känner någon oro inför revisorns besök, men att det inte alltid har varit så. *”När jag började här hade jag panik i blicken när revisorn skulle komma. Då var man grön och visste varken var man stod eller hur rollerna fungerade”.*

### *Den inre miljön - småföretagarna*

A och E som har butik, samt C som har restaurang, har inrett den inre miljön för att den ska tilltala besökare. De menar att det är en självklarhet eftersom de vill att deras kunder ska trivas hos dem. B och D, som har en bilverkstad respektive en billackering, har inrett enbart efter funktionella kriterier.

När B träffar revisorn är det nästan alltid B som åker till revisorns firma, medan de övriga småföretagarna brukar ta emot revisorn på sina företag. Hos A sitter de i fikarummet när revisorn kommer och hos C sitter de i restaurangen. E tar emot revisorn i köket eller någonstans i butiken. D:s företag ligger i direkt anslutning till hans hem, och det är i hemmet revisorsbesöken brukar ske. Där får de sitta mer avskilt. D tror även att revisorn kan uppfatta det som något positivt då det är mer gemytligt, och att det kan ge en bild av öppenhet.

### *Den inre miljön – de stora företagen*

Alla företagsrepresentanterna berättar att revisorsbesöken brukar ske i

konferensrum som man sätter av till revisorernas förfogande. Detta för att de där kan arbeta ostört under sin tid på företaget.

Företagsrepresentanterna I och J berättar att man på deras respektive företag har inrett konferensrummen så att de ska vara trevliga för besökare att vistas i. Företagsrepresentant I förklarar att konferensrummen på det företag han arbetar på även är funktionalistiskt inredda med t.ex. dator, whiteboard och blädderblock.

Företagsrepresentant J berättar att man på företaget har inrett med moderna möbler och konst på väggarna. Han är dock noga med att poängtera att detta inte är något specialarrangemang för revisorerna, utan att det är för att det ska tilltala besökare i största allmänhet.

**Prövning av hypotes 4:** Då fem av de tio företagsrepresentanterna har svarat att de inrett den inre miljön på ett gemytligt sätt för besökare, kan vi inte förkasta hypotesen att *företagen inreder den inre miljön på ett sätt som gör det gemytligt för besökare.*

#### *Påverkan - småföretagarna*

E är den ende av småföretagarna som inte tror att det är möjligt att kunna påverka revisorn. Han menar att revisorn har bättre kontroll och översikt än vad han själv har.

Övriga småföretagare tror att det skulle vara möjligt att påverka revisorn på olika sätt. C menar att det finns "skumma" revisorer som går att påverka, men påpekar att han inte tror att det skulle vara möjligt att påverka just hans revisor; *"han följer lagen till 100 %"*.

A upplever att det är möjligt att påverka revisorn genom att se till att det är städlat och god ordning då denne ska komma. Det borde dock inte påverka revisorn, eftersom det är det ekonomiska han ska titta på. A menar emellertid att alla människor påverkas av det yttre och att revisorer är lika mycket människor som andra. Om det är väldigt stökigt när revisorn kommer, tror A att revisorn blir mer kritisk i sin granskning eftersom han då har fått ett intryck av att företaget inte bryr sig om att sköta sig ordentligt. Likaså hävdar A att revisorn kan bli mindre observant om han blir väl bemött; *"människor fungerar ju inte som robotar, utan de reagerar på sin omgivning"*. A tror också att ett bra förhållande till revisorn kan göra att denne granskar lite ytligare.

D uppfattar att det skulle vara möjligt att påverka revisorn till viss del. Han menar att det kan vara möjligt att få igenom större avdrag och dylikt. D tror inte att det skulle vara möjligt att avleda revisorns uppmärksamhet, men väl att revisorn kan bli mindre observant om han blir bemött på ett speciellt sätt. Han menar att man genom ett ordentligt intryck ger en bra bild av sig själv, vilket kan få revisorn att lita mer på det man säger; *"det är viktigt med hela paketet: bemötande, klädsel och ordning"*.

## *Påverkan – de stora företagen*

Företagsrepresentant F berättar att hon inte tror att det går att påverka företagets två påskrivande revisorer då hon uppfattar dem som väldigt säkra i sin yrkesroll. Däremot tror hon att det skulle kunna vara möjligt att påverka assistenterna eftersom de inte har samma erfarenhet av yrket.

Företagsrepresentant G menar att han upplever att det skulle vara möjligt att påverka en revisor i olika grad beroende på dennes personlighet och auktoritet. Han anser att en person med svagare personlighet förmodligen är lättare att påverka. Han tror dock inte att en revisor skulle kunna bli mindre observant om man bemöter honom på ett speciellt sätt. Han berättar även att han tror att det är lättare att lura en revisor som man har en stark relation till. Om man har skött sig i alla år kan revisorn mista skärpan och inte göra en lika noggrann kontroll eftersom denne då tror att företaget skött sig även denna gång.

Företagsrepresentant H tror att det allmänt går att påverka en revisor, men att det samtidigt är lika möjligt för revisorn att påverka honom. Som människor påverkar alla varandra i någon utsträckning. Han tillägger även att han dock inte tror att det är lätt att påverka en revisor. Han berättar vidare att han tror att det är möjligt att göra revisorn mindre observant genom att bemöta honom på ett speciellt sätt och på så sätt avleda hans uppmärksamhet, då det är omöjligt för revisorn att se in i verksamheten under den korta tid han har till sitt förfogande.

Företagsrepresentant I förklarar att han inte tror att det allmänt går att påverka en revisor då denne har en integritet som är svår att rubba. Han tror däremot att det skulle kunna vara möjligt att påverka en revisor i en viss riktning vid bedömningsfrågor, men att man då måste ha ett bra underlag för att kunna styrka den bedömning man förespråkar. Han berättar vidare att han inte tror att det är möjligt att göra en bra revisor mindre observant genom det sätt på vilket man bemöter honom, men att det kan vara möjligt om revisorn är mindre självsäker som person. Det brukar då främst röra sig om yngre revisorer med mindre erfarenhet.

Företagsrepresentant J menar att det kan gå att påverka en revisor i den meningen att de godtar de argument man lägger fram vid bedömningsskiljaktigheter. Han berättar även att han tror att det går att göra en revisor mindre observant genom ett speciellt bemötande. Han anser att man genom att ställa mycket frågor angående delar som man från företagets sida vill visa, gör att revisorn automatiskt får mindre tid över till att kontrollera andra delar då revisorer oftast arbetar under stor tidspress. Detta är något som däremot blir svårare om revisorn kan verksamheten bra, eftersom de då vet vad de vill undersöka.

**Prövning av hypotes 5:** Eftersom sju av företagen tror att det är möjligt att påverka revisorn, kan vi inte förkasta hypotesen att *företagen tror att det är möjligt att påverka revisorn*.

**Prövning av hypotes 6:** Då fem av företagen tror att det är möjligt att göra

revisorn mindre observant genom att bemöta honom på ett speciellt sätt, kan vi inte förkasta hypotesen att *företagen tror att om de bemöter revisorn på ett speciellt sätt, blir revisorn mindre observant.*

*Vem tar emot revisorn? – de stora företagen*

G, I och J tror att det allmänt kan ha en betydelse vem det är som träffar revisorn vid hans besök på företagen. Företagsrepresentant I säger: *”Det spelar absolut en roll vem det är som träffar revisorn. Vi är olika som människor och en del människor blir väldigt nervösa när revisorn ska komma, fastän de vet att allt är som det ska. Det är inte så bra om revisorn träffar en sådan person.”*

Ingen av företagsrepresentanterna kan påstå att man från företagets sida försöker se till att den person som träffar revisorn har en personlighet som matchar revisorns. Företagsrepresentant F påpekar dock att om relationen mellan en anställd och revisorn inte fungerar skulle det vara tänkbart att man försökte hitta någon annan som kunde serva revisorn bättre. Hon berättar även att man vid formella möten, såsom slutrevisionsmötet, gör en viss matchning för att uppnå maktbalans. Vid dessa möten är de båda påskrivande revisorerna närvarande och det blir då bättre jämvikt om företagets VD också är närvarande.

F, G, H och J anser att när respektive revisor besöker företaget träffar han de anställda som ansvarar för olika uppgifter. Behöver revisorn information inom ett speciellt område är det lättast för honom att gå direkt till den person som har ansvar för det området. Det kan därför verka konstigt om företaget skulle försöka få revisorn att träffa en annan person i dennes ställe.

Företagsrepresentant I berättar att man från företagets sida försöker se till att den person som ska träffa revisorn är välinformerad. Det kan annars uppstå problem när olika befattningshavare inom företaget har olika åsikter angående det revisorn granskar. Om den personen som träffar revisorn inte är välinformerad kan det framstå som om det finns problem som egentligen inte existerar. Det är viktigt att förebygga dessa missförstånd då de ofta tar väldigt lång tid att reda ut.

**Prövning av hypotes 7:** Eftersom samtliga företagsrepresentanter har svarat att de inte försöker se till att den person på företaget som har kontakt med revisorn har en personkemi som matchar revisorns, kan vi förkasta hypotesen att *företagen försöker se till att den person på företaget som har kontakt med revisorn har en personkemi som matchar revisorns.*

### 5.1.3.1 Sammanställning av resultat i tabellform

#### *Småföretagarna*

För att åskådliggöra resultaten från undersökningen av småföretagarna på ett tydligare sätt, har vi sammanställt dem i följande tabell. Företagarna presenteras horisontellt (A-E) och ämnesområdena vertikalt.

Tabell 1. Sammanställning av resultatet av intervjuerna med småföretagarna

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b><i>Relationen</i></b>					
Bra relation	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja
Strikt affärsmässig relation	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<b><i>Förberedelser</i></b>					
Tar fram underlag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Städar och plockar undan	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja
Speciell klädsel	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
<b><i>Oro</i></b>					
Känner oro	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja
<b><i>Den inre miljön</i></b>					
Inre miljön gemytlig	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
Var besöken sker	Fika- rummet	Hos revisorn	I restauran- gangen	I D:s hem	I köket el. butiken
<b><i>Påverkan</i></b>					
Möjligt att påverka revisorn	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Revisorn mindre observant genom bemötandet	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej

## De stora företagen

För att åskådliggöra resultaten från undersökningen av de stora företagen på ett tydligare sätt, har vi sammanställt dem i följande tabell. Företagsrepresentanterna presenteras horisontellt (F-J) och ämnesområdena vertikalt.

Tabell 2. Sammanställning av resultatet av intervjuerna med företagsrepresentanterna

	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>
<b>Relationen</b>					
Bra relation	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Strikt affärsmässig relation	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja
<b>Förberedelser</b>					
Tar fram underlag	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
Städar och plockar undan	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Speciell klädsel	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
<b>Oro</b>					
Känner oro	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
<b>Den inre miljön</b>					
Inre miljön gemytlig	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja
Var besöken sker	Konferensrum	Konferensrum	Konferensrum	Konferensrum	Konferensrum
<b>Påverkan</b>					
Möjligt att påverka revisorn	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja
Revisorn mindre observant genom bemötandet	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja
<b>Betydelse vem revisorn träffar</b>					
Betydelse vem revisorn träffar	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja
Försök till matchning	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

## 5.2 Revisorerna

Vi börjar med att presentera de revisorer som ingår i vår undersökning. Därefter följer analysen.

### 5.2.1 Presentation av revisorerna

#### *Revisor K*

Revisor K är en auktoriserad revisor som arbetar på en revisionsfirma i nordöstra Skåne. K har 40-50 klienter som han har ansvar för, men arbetar även med andra klienter till byrån. Bland hans klienter finns både små, medelstora och stora företag. Intervjun ägde rum onsdagen den 3 december 2003.

Hur ofta K träffar sina klienter varierar mycket och beror till stor del på ärendets natur eller vilken sorts tjänst han ska utföra. Han har lika mycket kontakt med de små företagen som med de stora.

#### *Revisor L*

Revisor L är en godkänd revisor som arbetar på en revisionsfirma i nordvästra Skåne. L är vald revisor i 60 aktiebolag, men är därutöver revisor till bostadsrättsföreningar, kyrkliga samfundigheter och enskilda firmor. Totalt har han 110 klienter. Hans klienter består av både små och medelstora företag. Intervjun ägde rum fredagen den 5 december 2003.

Hur ofta L träffar sina klienter varierar beroende på storleken på företagen. De små företagen träffar han 3-4 gånger per år. Vid de flesta tillfällena kommer företagaren till revisionsbyrån, men L besöker också dem. De medelstora företagen har L tätare kontakt med. Han följer företagen löpande under året och de brukar träffas 6-7 gånger per år. Det är alltid L som besöker de medelstora företagen.

#### *Revisor M*

Revisor M är en revisorsassistent som arbetar på en revisionsfirma i sydvästra Skåne. M arbetar aktivt med 50-75 klienter. De företag hon arbetar med är allt från vilande bolag till bostadsrättsföreningar och stora företag. Intervjun ägde rum måndagen den 8 december 2003.

M besöker sina klienter 2-3 gånger per år. När det gäller att planera ett uppdrag och gå igenom vad som ska granskas brukar mötena vara i 1-1,5 timme, medan en granskning tar allt ifrån en dag till en vecka. Det är vanligtvis M som besöker klienterna. Då det gäller enmansföretag är det dock företagaren som kommer till byrån.

#### *Revisor N*

Revisor N är en auktoriserad revisor som arbetar på en revisionsfirma i nordöstra Skåne. N har 130 klienter, varav 60 är aktiebolag. De företag N reviderar är av varierande storlek, från små till stora, men det är de små företagen som dominerar. Intervjun ägde rum onsdagen den 10 december 2003.



Hur ofta N besöker sina klienter beror på företagets storlek. De största företagen besöker han 3-4 gånger per år och de minsta max en gång per år. En bokslutsrevision på ett stort företag varar i 3-4 dagar och revideringen görs då på företagen. De små företagen besöker han endast om företaget har någon lämplig mottagningsplats, annars kommer de till byrån.

#### *Revisor O*

Revisor O är en auktoriserad revisor som arbetar på en revisionsfirma i nordöstra Skåne. O har ca 90 revisionskunder. Av dessa är hon påskrivande revisor för ungefär hälften och suppleant för resterande. O har också ett 30-tal vad hon kallar icke-revisionskunder. Det kan vara fråga om enskilda firmor och handelsbolag som vill ha konsult hjälp med skatteärenden eller deklARATIONER. Intervjun ägde rum onsdagen den 10 december 2003.

O besöker sina klienter minst en gång per år. Det är företagets storlek som avgör var O träffar sina klienter. De företag som har dåliga mottagningsmöjligheter kommer till byrån, annars besöker O företagen. När klienterna kommer till byrån brukar ett möte vara i 1-2 timmar, men då O besöker företagen brukar hon boka in en hel dag hos klienten.

#### *Revisor P*

Revisor P är en auktoriserad revisor som arbetar på en revisionsfirma i nordöstra Skåne. P har ca 40 klienter för vilka han är påskrivande revisor. Det finns både stora och små företag bland P:s klienter. Intervjun ägde rum onsdagen den 10 december 2003.

Hur ofta P besöker sina klienter varierar beroende på företagets storlek. De minsta företagen besöker han i vissa fall bara en gång per år, medan han har organiserad kontakt med de större minst två gånger per år. Med de stora företagen är det ofta tvådagarsmöten, medan ett möte med ett litet företag kan vara avklarat på en halvtimme om det gäller en okomplicerad revision. Det är nästan alltid P som åker till klienterna.

#### *Revisor Q*

Revisor Q är en revisorsassistent som arbetar på en revisionsfirma i nordvästra Skåne. Q arbetar med ca 145 klienter, vilka består av små, medelstora och stora företag. Intervjun ägde rum torsdagen den 11 december 2003.

Q besöker sina klienter 4-5 gånger per år. De större företagen besöker han oftare än de små, eftersom revideringen görs på företaget och dessutom tar längre tid. En revision brukar vara i två dagar totalt på de stora företagen och en dag på de små.

#### *Revisor R*

Revisor R är en auktoriserad revisor som arbetar på en revisionsfirma i nordöstra Skåne. R har 35 klienter som han är påskrivande revisor för, men han arbetar med ungefär det dubbla. Hans klienter består till största delen av småföretag, med mindre än 10 anställda. Intervjun ägde rum måndagen den 15 december 2003.

Hur ofta R träffar sina klienter varierar från klient till klient. Han ser dock till att han träffar sina klienter minst en gång per år för att på så sätt visa ett intresse för företaget. Även mötena varierar mycket i fråga om tid beroende på vad ärendet handlar om.

#### *Revisor S*

Revisor S är en godkänd revisor som arbetar på en revisionsfirma i nordvästra Skåne. S har 35 klienter, där hon är påskrivande för fem av dessa och är suppleant för 30. Hennes klienter består mest av små företag. Intervjun ägde rum torsdagen den 18 december 2003.

De stora företagen träffar S ca 2-3 gånger per år, medan hon har mer regelbunden kontakt med de små. Det är oftast hon som besöker sina klienter, förutsatt att det finns någon lämplig plats på företaget att sitta på. Hur länge mötena varar varierar beroende på vad ärendet gäller.

#### *Revisor T*

Revisor T är en auktoriserad revisor som arbetar på en revisionsfirma i nordvästra Skåne. T har mellan 50-60 klienter, som han är påskrivande revisor för. Bland dessa ingår både stora och små företag. Intervjun ägde rum torsdagen den 18 december 2003.

Hur ofta T besöker sina klienter beror på hur stort företaget är. De stora träffar han oftare medan de små träffar han mer sällan. Besöken hos de små företagen brukar vara ett par timmar och hos de stora en dag. Dessutom har han regelbunden kontakt med sina klienter via telefon och äter lunch med dem då och då.

### 5.2.2 Analys av revisorerna

#### *Relationen*

Samtliga av de tillfrågade revisorerna anser att relationen till deras klienter är bra. De flesta av dem framhäver även hur viktigt det är att relationen fungerar bra. Om den inte gör det, kommer inte samarbetet att kunna fungera i längden, anser flera av revisorerna. Dessutom tycker majoriteten av revisorerna att relationen ska vara öppen, vilket gör arbetet enklare och smidigare.

Revisor L förklarar även att han har avsagt sig tre uppdrag i förtid under senare tid p.g.a. att relationen inte fungerade bra. Då vi frågade L om han hade en bra relation till sina klienter svarade han: *"Ja, annars platsar de inte i mitt stall"*.

Revisor R anser att om relationen inte fungerar, så fungerar inte arbetet heller.

Nio av de tio revisorerna påpekade att relationen till klienterna är strikt affärsmässig. Samtliga har dock sagt att det förkommer en del prat och fikande vid mötena med deras klienter. De anser att detta är viktigt för att relationen ska fungera bra. Revisor N och P har även sagt att de har tackat ja till en del

bjudningar från sina klienter, t.ex. teaterbesök eller fina middagar. Det finns dock en gräns för vad de kan tänka sig att ta emot.

Revisor L var den ende som inte tycker att hans relation till klienterna är strikt affärsmässig, men sade dock att det finns en gräns, som han kallar för integritetsgräns, vilken det är viktigt att hålla sig på rätt sida av.

Revisor K poängterade hur viktigt det är med luncherna och fikapauserna eftersom han under dessa ibland kan få viktig information som annars skulle ha tagit lång tid att ta reda på.

Revisor P anser att relationen är mer kamratlig med de mindre företagen, men att det inte är någon fara för oberoendet.

### *Förberedelser*

Alla revisorerna trodde att företagen gör en del förberedelser inför deras besök. Dessa förberedelser består av att de förbereder underlag inför revisorns besök och bokar möten med de personer som revisorn vill träffa. Flertalet av revisorerna skickar även ut en checklista till företagen där de förklarar vad de vill ha tillgängligt när de kommer.

Revisorerna har delade meningar angående om de tror att företagen städar extra och har god ordning då revisorn ska komma. Sex av dem tror att detta inte sker, medan resterande fyra tror det. Några av de som tror att företagen inte städar extra eller har god ordning, hade även gjort oanmälda besök hos klienter, där de då inte hade upplevt någon skillnad mot hur det har sett ut vid planerade besök.

Revisor R anser att ett välstädat företag ger ett bättre intryck. Om R upplever att ett företag är ostädat och mindre ordningsamt, ger det ett ovälkommet intryck. Det gör att han känner att företaget inte har tagit sig tid för besöket.

Revisor L förklarade hur viktigt han tycker det är med det första intrycket. L menar att man efter mindre än en minut har bildat sig en uppfattning om en ny klient och kategoriserat densamme. Om klienten har lyckats förmedla ett intryck av sig själv som egentligen är felaktigt, så avslöjas det vid en långvarig förbindelse. Det går inte att hålla skenet uppe i längden, menar L. L påpekade också att revisorns erfarenhet spelar stor roll när det gäller att snabbt bilda sig en uppfattning om situationen.

### *Påverkan*

Sju av revisorerna tror inte att deras klienter gör några förberedelser för att försöka påverka dem. Resterande tre anser däremot att det är möjligt att så sker. Flera av revisorerna tror också att möjligheten att bli påverkad är större då man är oerfaren.

Revisor P sade att en del företag gör förberedelser för att försöka påverka

revisorn. Han har dock aldrig råkat ut för något bedrägligt beteende eller andra fula knep, vad han vet. Däremot kan en klient lyckas påverka revisorn genom att vara trevlig och argumentera väl. Allt är inte helt rätt eller helt fel i redovisningsfrågor, vilket gör att de som är skickliga på att lägga fram sin sak har en fördel.

Revisor T svarade väldigt bestämt och sade att företagen inte gör några förberedelser för att påverka revisorn; "*för det vet jag*".

Alla revisorerna svarade dessutom att de tror att de skulle ha märkt om företagen gjorde några förberedelser för att försöka påverka dem. De flesta anser att man lär sig att se igenom sådant när man blivit erfaren, vilket företagen också känner till.

**Prövning av hypotes 8:** Eftersom tre av de tillfrågade revisorerna tror att företagen gör förberedelser för att försöka påverka revisorn, kan vi inte förkasta hypotesen att *revisorn tror att företaget försöker påverka honom genom att göra speciella förberedelser*.

Samtliga revisorer tror att företagen inte försöker se till att revisorn får träffa en person med en personlighet som matchar revisorns. Revisor L och N menar att det snarare är revisionsbyråerna som tänker på detta och inte företagen.

Revisor N svarade att det är revisorn som avgör vilken befattningshavare han vill träffa och att det skulle bli svårt för företagen att göra rokader. De skulle då få låta anställda byta arbetsuppgifter. Från revisionsbyråns sida tänker man dock på hur personer kan tänkas fungera ihop när man sätter ihop ett team till en klient.

**Prövning av hypotes 9:** Eftersom samtliga revisorer tror att företagen inte försöker se till att revisorn får träffa en person som har en personlighet som matchar revisorns, kan vi förkasta hypotesen att *revisorn tror att företaget försöker se till att den representant han träffar, har en personkemi som matchar hans egen*.

Nio av revisorerna har någon gång känt att deras klienter försökt påverka dem. Revisor M var den ende som inte har upplevt det. De som svarade ja, hade upplevt detta vid bedömningsfrågor av något slag, exempelvis vid inkuransbedömning av ett varulager eller vid värdering av kundfordringar. De anser dock inte att denna typ av påverkan är en förberedelse från företagets sida.

Revisor K erinrade sig att en klient en gång försökte avstyra hela besöket när han kom dit. Klienten sade sig då vara sjuk och ville gå hem istället.

De tillfrågade har också delade meningar angående om de tror att de skulle kunna bli påverkade av några förberedelser från företagets sida. Sju av dem tror att så är fallet. Några av dem poängterade dessutom att man som revisor inte är mer än människa och att alla blir påverkade av sin omgivning. Endast tre tror att de inte skulle kunna bli påverkade. Dessutom tror de tre att de inte heller omedveten skulle kunna bli påverkade.

Revisor M tror inte att hon skulle kunna bli påverkad av ett företags förberedelser, utan menar att skenet bedrar.

Revisor N tror att man skulle kunna bli påverkad och menar att man får ett bättre intryck och blir mer positivt inställd om det är ordentligt på ett företag. Det har en inverkan om det är snyggt och prydligt, i alla fall omedvetet.

**Prövning av hypotes 10:** Eftersom sju av revisorerna svarade att de tror att de skulle kunna bli påverkade av förberedelser från företagets sida, kan vi inte förkasta hypotesen att *revisorn blir påverkad av speciella förberedelser från företagets sida*.

Sju av respondenterna hade varit med om att en klient har försökt att avleda deras uppmärksamhet medan resterande tre inte hade varit med om detta.

Revisor R hade varit med om att klienter har försökt att avleda hans uppmärksamhet genom att vid lagerkontroller leda in honom på delar av lagret där företaget visste att det inte fanns något att anmärka på.

Även revisor L hade varit med om att klienter har försökt att avleda hans uppmärksamhet. När L exempelvis ville kontrollera antalet lådor på en pall i lagret vid en lagerinventering, blev han tillsagd att inte räkna dem själv eftersom han då skulle kunna bli smutsig. Företagaren föreslog att han istället själv skulle ta hand om det.

#### *Förtroendet*

Samtliga av de tillfrågade revisorerna anser att de har ett bättre förtroende för de klienter som de uppfattar som mer ordningsamma. Några av revisorerna påpekade dock att det tar en viss tid att bilda sig en uppfattning om huruvida ett företag är ordningsamt eller inte. Flera sade också att det ingår i den riskbedömning som görs av ett företag att avgöra om man kan lita på den information man får.

Revisor O sade att erfarenhet är en viktig aspekt när det gäller att göra en bra riskbedömning angående enskilda kunders trovärdighet. En känsla av att det är ordning och reda, med papper ordentligt sorterade i pärmar, påverkar helt klart omdömet.

Revisor N tror att man omedvetet kan uppfatta den information man får av ett ordningsamt företag som mer trovärdig än information från ett företag med dålig ordning. Det borde emellertid inte spela någon roll, påpekade N, utan man borde bedöma utifrån de faktiska omständigheterna.

**Prövning av hypotes 11:** Då samtliga av de tillfrågade anser att de uppfattar den information de får av en representant på ett ordningsamt företag som mer pålitlig, kan vi inte förkasta hypotesen att *om ett företag uppfattas som ordningsamt, litar revisorn mer på den information han får av företaget*.

När det handlar om hur relationen påverkar förtroendet, var svaren olika. Sju av de tio revisorerna anser att de uppfattar den information de får från ett företag som mer pålitlig, om de har en bra relation till företaget i fråga. Även här anser några att det har med riskbedömningen att göra. Flera påpekade att erfarenheten spelar en viktig roll i dessa sammanhang.

Revisor O sade att en god relation till en klient bygger på en bekräftelse att klienten är en omdömesgill och trovärdig person. Då blir också den information man får av en sådan klient mer trovärdig. Revisorer är inte bara ekonomer, utan måste även vara psykologer och pedagoger för att det ska bli riktigt bra, påpekade O.

Revisor P sade att en förutsättning för att kunna göra ett bra arbete som revisor, är att man har ett grundläggande förtroende för den man granskar. Utan ett sådant grundläggande förtroende blir det omöjligt att revidera effektivt. Relationen till klienten blir också komplicerad om man inte kan känna förtroende för denna. Ju större förtroende för en klient, desto mer kan man som revisor underlåta att kontrollera. Man måste dock alltid göra en bedömning, och titta på t.ex. den interna kontrollen, påpekade P. Även Revisorsnämnden måste beaktas.

Revisor L tycker också att den information han får av en klient är mer trovärdig om han har en bra relation till denna klient, eftersom han då känner klienten bättre. Det innebär att klienten skulle få det svårare att föra L bakom ljuset. L menar vidare att om han inte ser några risker med informationen, behöver han inte ifrågasätta den.

**Prövning av hypotes 12:** Eftersom sju av de tillfrågade revisorerna anser att de uppfattar den information de får av en representant för ett företag som de har en bra relation till som mer pålitlig, kan vi inte förkasta hypotesen att *om revisorn har en bra relation till en klient, litar revisorn mer på den information han får från denna.*

### 5.2.2.1 Samanställning av resultat i tabellform

För att åskådliggöra resultatet från undersökningen av revisorerna på ett tydligare sätt, har vi sammanställt det i följande tabell. Revisorerna presenteras horisontellt (K-T) och de fyra ämnesområdena vertikalt.

Tabell 3. Sammanställning av resultatet av intervjuerna med revisorerna

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
<b>Relationen</b>										
Bra relation	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Strikt affärsmässig relation	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Förberedelser</b>										
Tar fram underlag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Städar och plockar undan      Ja   Ja   Nej   Nej   Nej   Nej   Nej   Ja   Ja   Nej

***Påverkan***

Förberedelser för att påverka      Ja   Nej   Nej   Ja   Nej   Ja   Nej   Nej   Nej   Nej

Känt att företag försökt

påverka      Ja   Ja   Nej   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja

Tror sig kunna bli påverkade      Ja   Ja   Nej   Ja   Ja   Ja   Ja   Nej   Ja   Nej

Försök till matchning      Nej   Nej   Nej   Nej   Nej   Nej   Nej   Nej   Nej   Nej

Försök till avleda

uppmärksamhet      Ja   Ja   Nej   Nej   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja   Nej

***Förtroende***

God ordning stärker förtroendet      Ja   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja   Ja

Bra relation stärker förtroendet      Nej   Ja   Nej   Ja   Ja   Ja   Nej   Ja   Ja   Ja

### 5.3 Kapitelsammanfattning

I detta kapitel har vi presenterat de företagare, företagsrepresentanter och revisorer vi har intervjuat. Vi har också analyserat intervjumaterialet, med en uppdelning på företag respektive revisorer och prövat de hypoteser vi utvecklade i kapitel 3.5.3 och 3.5.4. Analysen av företagen har delats in i olika avsnitt: *relationen, förberedelser, oro, den inre miljön, påverkan* och *vem tar emot revisorn?* Det sistnämnda avsnittet gäller endast de stora företagen. Alla företagare/företagsrepresentanter utom en anser sig ha en bra relation till företagets revisor. Samtliga företag förbereder sig inför revisorns besök genom att ta fram underlag, men några andra speciella förberedelser förekommer inte bland de stora företagen. Bland de små företagen ser dock tre av fem till att det är städad och god ordning då revisorn ska komma. På de stora företagen känner man ingen oro inför revisorns besök, men detta sker hos en del av de små företagen. Endast de företag som har butik/restaurang har inrett den inre miljön för att den ska tilltala besökare. När det gäller att kunna påverka revisorn är det främst vid bedömningsfrågor företagare/företagsrepresentanter anser att det är möjligt att kunna påverka. Tre av företagsrepresentanterna tror att det har betydelse vem det är som träffar revisorn, men det sker inte någon form av matchning från företagets sida. Analysen av revisorerna har delats in i avsnitten *relationen, förberedelser, påverkan* och *förtroendet*. Samtliga revisorer anser sig ha en bra relation till sina klienter och flertalet uttrycker också att det är viktigt med en väl fungerande relation. Sex av revisorerna tror inte att företagen städar extra inför deras besök, medan resterande fyra tror att så sker. När det gäller företags förberedelser för att försöka påverka revisorn tror sju av revisorerna att inga sådana förberedelser förekommer, medan resterande tre tror att så sker. Alla revisorer utom en har dock råkat ut för att företag försökt påverka dem vid bedömningsfrågor. Samtliga av revisorerna anser att den information de får från ett företag som har god ordning är mer pålitlig. Sju av revisorerna anser också att en bra relation till ett företag leder till att informationen från företaget uppfattas som mer pålitlig. En sammanställning av det som framkommit i analyserna har presenterats i tabellform för att åskådliggöra materialet på ett enkelt sätt.



## 6 Slutsatser

---

*I detta kapitel kommer vi att presentera våra slutsatser. Vidare kommer vi att redogöra för våra egna reflektioner. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag till fortsatt forskning.*

---

### 6.1 Våra slutsatser

Syftet med vårt arbete var att undersöka om företag gör några medvetna förberedelser inför revisorns besök, för att försöka påverka honom. Vidare ville vi undersöka revisorns medvetandegrad härom, och om han blir påverkad av dessa förberedelser.

Enligt det som framkom i analysen i kapitel 5 anser både revisorer och företag att det är viktigt att relationen mellan företag och revisor fungerar bra. Ett optimalt samarbete mellan företag och revisor bygger på en bra relation. På de stora företagen betraktas revisorn som en samarbetspartner och en resurs som har stor kompetens. Detta gör att den sociala kompetensen hos en revisor är mycket viktig. En revisor utan god social kompetens skulle få mycket svårt att upprätthålla en bra relation till sina klienter.

Alla företagen i vår undersökning gör någon form av förberedelser inför revisorns besök. Analysen visar att det då främst är frågan om att företagen förbereder underlag till revisorn eller att de planerar in möten med de personer som revisorn vill träffa vid sina besök.

Analysen visar att de stora företagen i vår undersökning inte känner någon oro inför revisorns besök, medan en majoritet av de små företagen känner en viss oro p.g.a. att de inte är tillräckligt insatta i företagets ekonomiska angelägenheter. Denna skillnad kan bero på att småföretagarna i större utsträckning är beroende av att företaget genererar ett tillfredsställande resultat, då deras personliga ekonomi ofta är starkt bunden till företaget.

Enligt Deaux et al. (1993) påverkas människor av den fysiska miljö de befinner sig i så som vi beskriver i kapitel 3.3. Vår analys visar att företag inte har inrett den inre miljön speciellt för att tilltala revisorn vid dennes besök. Detta kan bero på att företag idag är väldigt kostnadsmedvetna och därför väljer att inte lägga stora resurser på den inre miljön, då det skulle innebära för stora uppoffringar i form av tid och kapital. När det gäller extra städning inför revisorns besök framkom det en skillnad mellan de stora och de små företagen. De stora företagen städar inte extra noggrant inför revisorns besök, medan majoriteten av de små företagen städar och ser till att det är god ordning när revisorn ska komma. En anledning till denna skillnad kan vara att stora företag har anställda lokalvårdare, medan små företag ofta sköter städningen själva. Detta innebär att stora företag inte har städning i åtanke när revisorn ska komma på besök, då detta sköts

regelbundet av lokalvårdarna. Eftersom små företag sköter städningen själva sker den antagligen inte lika regelbundet som på de stora företagen. Därmed blir de påmind om behovet av städning i högre grad när revisorn ska komma. Utifrån ovanstående resonemang anser vi att företagen inte försöker påverka revisorn genom att förbättra den fysiska miljön.

I kapitel 3.1.2 förklarade vi att klädseln är en viktig del av den icke-verbala kommunikationen mellan människor. Enligt Knapp och Hall (1969) har klädseln en stor inverkan på människors tankar och omdömen om andra människors personlighet. Analysen visar dock att klädseln inte är något som företagen lägger vikt vid då revisorn ska komma på besök. Då företagsrepresentanterna klär sig kontorsmässigt innebär det att de är representativt klädda, och därmed finns det inget behov av att klä sig annorlunda. På de små företagen är företagarna involverade i det praktiska arbetet där de deltar i att utföra företagets huvudsysslor. Deras främsta intressen ligger därmed i att utföra dessa sysslor och de är därför klädda för detta ändamål. Det innebär att det skulle vara omständigt för dem att byta till andra kläder under arbetsdagens gång. Därav drar vi slutsatsen att företagen inte förbereder sig genom att klä sig på något speciellt sätt för att på så sätt försöka påverka revisorn.

I faktormodellen i kapitel 3.5.1 beskriver vi hur det personliga bemötandet vid revisorns besök på ett företag kan påverka dennes omdöme om företaget. Detta är något företag kan utnyttja till sin fördel. Vi trodde utifrån ovan sagda att företagen försöker se till att den person på företaget som har kontakt med revisorn har en personkemi som matchar revisorns. Vår analys tyder dock på att det inte förekommer någon sådan matchning, eftersom revisorn träffar den person som har den information han är intresserad av. Detta gör att företagets möjligheter att välja ut den person som ska träffa revisorn blir mycket begränsade.

Vår analys påvisar att revisorer får ett starkare förtroende för företag med god ordning. Vi kom även fram till att en bra relation mellan revisorn och företaget stärker revisorns förtroende för detta. Enligt det fenomen som Cooper (1981) benämner Haloeffekten, som vi beskriver i kapitel 3.1.5, kan det intryck vi får av en människas personlighet påverka vår bedömning av hur denna kan tänkas utföra vissa handlingar. Det ovan sagda leder oss fram till slutsatsen att en revisors omdöme om ett företag påverkas av den goda ordning somliga företag uppvisar, men även av en bra relation mellan revisorn och företaget. En alltför bra relation mellan företag och revisor kan dock medföra en del problem. Enligt det vänskaps-/förtroendehot som tas upp i analysmodellen i kapitel 3.4.2 kan en revisor som har en alltför stark relation till sin klient riskera att bli okritisk i sitt förhållande till denna. Detta gör att revisorn måste göra en noggrann avvägning för att behålla relationen på en yrkesmässig nivå.

Den teori som Deaux et al. (1993) benämner den sociala bedömnings-teorin, som vi beskriver i kapitel 3.2.2, bygger på antagandet att människor har klart för sig vilken ståndpunkt de har, och hur långt ifrån denna ståndpunkt de kan acceptera att förflytta sig. En majoritet av revisorerna hade upplevt att företag försökt påverka dem, framför allt vid bedömningsfrågor. Vid bedömningsfrågor är

revisorerna medvetna om hur en viss sak bör bedömas, medan företaget kan ha en annan åsikt. Om företagets förslag till bedömning ligger inom revisorns acceptansram kan företaget påverka revisorn till att gå med på förslaget. En del revisorer hade blivit medbjudna på olika tillställningar av sina klienter och i dessa sammanhang är det också viktigt att de är medvetna om var gränsen går för vad som är acceptabelt att ta emot.

Analysen visar att revisorer tror sig kunna bli påverkade av företagets försök till påverkan. Även företagen upplever att det skulle vara möjligt att kunna påverka revisorn. Därmed finns det en uppenbar risk för att revisorer faktiskt blir påverkade.

I vår påverkansmodell i kapitel 3.5.2 beskriver vi hur revisorn kan bli mindre observant av de båda faktorerna fysisk miljö och personligt bemötande. Enligt vad som framkommit tidigare, lägger företag ingen vikt vid att försöka förbättra den fysiska miljön inför revisorns besök, medan revisorerna kan bli påverkade av ett företags goda ordning. Detta visar att faktorn fysisk miljö har en påverkan på revisorns omdöme av ett företag och därmed fyller denna faktor en funktion i vår modell. Hälften av företagen anser att det går att göra revisorn mindre observant genom ett speciellt bemötande. Majoriteten av revisorerna tycker att en bra relation till klienterna förstärker förtroendet. Utifrån detta anser vi att även faktorn personligt bemötande fyller en funktion i vår modell. Enligt ovanstående resonemang kan vi konstatera att vår påverkansmodell pekar i en riktning som kan stämma och att den därmed har ett förklarande värde.

## **6.2 Egna reflektioner**

Vi utförde undersökningen endast på tio revisorer och tio företag p.g.a. den snäva tidsram vi hade till vårt förfogande. Om undersökningen utförts på ett större antal respondenter och genom djupare intervjuer under en längre tid, tror vi att resultatet hade blivit mer rättvisande. Vi hade då haft möjlighet att intervjua respondenterna vid flera tillfällen, exempelvis före och efter revideringen. Dessutom skulle det ha varit intressant att utföra observationer under själva revisionsarbetet. Då hade vi kanske kunnat få ett annorlunda resultat genom att vi själva skulle ha haft möjlighet att göra egna tolkningar och inte enbart behövt förlita oss på respondenternas svar.

Vi inser att de huvudfrågor vi tog fram till intervjuerna inte var tillräckligt väl utvecklade för att belysa vårt problem. Med mer välformulerade frågor skulle vi kunnat få en fylligare analys. Detta insåg vi först då vi påbörjade analysen, eftersom vi då saknade information angående vissa aspekter.

Då vi har behandlat ett känsligt ämne, inser vi att det är möjligt att alla respondenter inte har svarat helt sanningsenligt på våra frågor. Om företag gör förberedelser för att försöka påverka revisorns omdöme, kanske de inte vill avslöja detta. En företagsrepresentant frågade oss dessutom före en intervju om vi verkligen trodde att någon skulle svara ärligt på våra frågor. Det är även möjligt att alla revisorer inte har svarat ärligt på våra frågor, då de kanske inte vill avslöja

att de kan bli påverkade.

### **6.3 Förslag till fortsatt forskning**

Företag inom EU vars aktier eller andra värdepapper är noterade på börs eller annan marknadsplats ska från och med år 2005 upprätta koncernredovisning i enlighet med IAS/IFRS, International Accounting Standards/International Financial Reporting Standards (Alectas hemsida, 2003). Införandet av IAS/IFRS kommer förmodligen att inverka på bedömningen av tillgångars värde (PriceWaterhouseCoopers hemsida, 2003). I vår undersökning kom vi fram till att de vanligaste försöken till påverkan på revisorn sker vid bedömningsfrågor av t.ex. kundfordringar och varulager. Flera av företagsrespondenterna förklarade att de trodde sig kunna påverka revisorn vid bedömningsfrågor. Det hade därmed varit intressant att utföra vår undersökning några år efter det att IAS införts och blivit etablerat i Sverige.

Utifrån de intervjuer vi har gjort med revisorerna kom vi fram till att den sociala kompetensen är väldigt viktig för en revisor. Samtliga svarade att det är viktigt att relationen till klienterna är bra och de menade att det är en förutsättning för ett långvarigt samarbete. Flera sade att revidering inte bara handlar om siffror utan till stor del om psykologi och att de i efterhand har saknat psykologiska inslag i sin utbildning. Detta är något som inte heller har nämnts under vår utbildningstid. Det skulle vara intressant att göra en undersökning bland studenter, högskolelärare och yrkesverksamma revisorer angående införandet av någon form av psykologisk kurs på de ekonomprogram som inriktar sig på revision. Om det skulle visa sig att det finns ett intresse för detta skulle det på sikt kunna leda till ett införande av sådana kurser på ekonomprogrammen.

### **6.4 Kapitelsammanfattning**

I detta kapitel har vi berättat om våra slutsatser. Vi har kommit fram till att det är viktigt att relationen mellan revisor och företag fungerar bra. Detta innebär att den sociala kompetensen hos en revisor är mycket viktig. Alla företag förbereder sig inför revisorns besök genom att ta fram underlag till revisorn. Majoriteten av de små företagen känner en viss oro inför revisorns besök p.g.a. att de inte är tillräckligt insatta i företagets angelägenheter. De stora företagen städar inte extra inför revisorns besök, vilket kan bero på att de har regelbunden städning. Majoriteten av de små företagen städar dock extra, vilket möjligtvis beror på att de sköter städningen själva. Företagen lägger ingen vikt vid klädseln då revisorn ska komma. Anledningen till detta är att på de stora företagen är man kontorsklädda, medan man på de små företagen är ändamålsenligt klädda. Dessutom har vi kommit fram till att företagen inte försöker se till att den person på företaget som har kontakt med revisorn har en personkemi som matchar revisorns. Däremot får revisorn ett starkare förtroende för företag som har god ordning samt om de har en bra relation till företaget. En alltför bra relation kan leda till att revisorn blir okritisk i sitt förhållande till klienten. Revisorer kan bli påverkade vid bedömningsfrågor så länge det ligger inom deras acceptansram. Det finns en uppenbar risk för att revisorer faktiskt blir påverkade såsom vi har

beskrivit i vår påverkansmodell i kapitel 3.5.2. Vidare har vi i detta kapitel tagit upp egna reflektioner kring detta arbete. För att få ett mer tillförlitligt resultat anser vi att det skulle ha varit bra om fler respondenter hade ingått i undersökningen och om intervjuerna hade varit mer djupgående. Då vi har behandlat ett känsligt ämne inser vi att det är möjligt att alla respondenter inte har svarat helt sanningsenligt på våra frågor. Avslutningsvis har vi gett förslag till fortsatt forskning. Vi tycker att det skulle vara intressant att åter genomföra undersökningen efter införandet av ISA/IFRS, då resultatet skulle kunna bli annorlunda. Dessutom anser vi att det skulle vara intressant att undersöka om det finns intresse av att införa någon form av psykologisk kurs på ekonomprogrammen, då många av de revisorer som ingått i vår undersökning påpekade hur viktig den psykologiska delen av revisorsyrket är.

## Referenslista

- Andersson, S. (1979). *Positivism kontra hermeneutik*. Göteborg: Bokförlaget Korpen Göteborg.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Beattie, V., Fearnley, S., & Brandt, R. (2001). *Behind closed doors : what company audit is really about*. Chippenham, Wiltshire: Antony Rowe Ltd.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Bruner, J.S., & Tagiuri, R. (1954), *Handbook of social psychology* (vol. 2), Cambridge, MA: Addison-Wesley
- Cooper, W.H. (1981). Ubiquitous halo. *Psychological Bulletin*, 90, 218-244.
- Deaux, K., Dane, F. C., & Wrightsman, L. S. (1993). *Social Psychology in the '90s* (6:e uppl.). Belmont, California: Wadsworth, Inc.
- FARs Revisinsbok 2002*. Stockholm: FAR Förlag AB.
- Fast, J. (1992). *Kroppsspråk på arbetsplatsen*. Stockholm: Svenska Dagbladets Förlag.
- Goetz, J. P., & LeCompte, M. D. (1984). *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*. Orlando, Fla: Academic Press.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2002). *Social Psychology* (3:e uppl.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (1997). *Nonverbal communication in human interaction* (4:e uppl.). Orlando, Florida: Harcourt Brace College Publishers.
- Körner, S., & Wahlgren, L. (1996). *Praktisk statistik* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1993). *Information för marknadsföringsbeslut* (3:e uppl.). Göteborg: IHM Förlag AB.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907-917.

Revisorslagen (2001:883).

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students (3:e uppl.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited

Wollin, D. D., & Montagne, M. (1981). College classroom environment. *Environment and Behavior*, 13, 707-716.

Yin, R. K. (1993). *Applications of case study research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Ödman, P. J. (1979). *Tolkning förståelse vetande*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag AB.

### **Internet källor**

Alectas hemsida.

Tillgänglig från URL: <<http://www.alecta.se>>

Accessdatum 2003.12.30

Price WaterhouseCoopers hemsida.

Tillgänglig från URL: <<http://www.pwcglobal.com/se>>

Accessdatum 2003.12.30

**Frågor till företag**

*Introduktionsfrågor:*

- Hur många anställda har företaget?
- Hur stor är företagets omsättning per år?
- Hur ofta har ni kontakt med er revisor/revisorer?
- Hur ofta kommer revisorn på besök?
- Hur länge brukar era möten vara?

*Huvudfrågor:*

1. Hur ser ni på er relation till er revisor?
2. Är er relation strikt affärsmässig vid besöken?
3. Anser ni att ni har en bra relation till er revisor?
  
4. Brukar ni göra några förberedelser inför revisorns besök?
5. Brukar ni t.ex. se till att kontoret är städat och att papper är i ordning?
6. Brukar ni klä er på något speciellt sätt när revisorn ska komma?
  
7. Har ni inrett den inre miljön för att den ska vara gemytlig för besökare?
8. Var på företaget brukar revisorsbesöken ske?
  
9. Känner ni någon oro när revisorn ska komma på besök?
  
10. Upplever ni att det skulle kunna vara möjligt att påverka revisorn?
11. Tror ni att er revisor skulle kunna bli mindre observant om ni bemöter honom på ett speciellt sätt?

*Till stora företag:*

12. Hur många anställda har ekonomiavdelningen?
13. Tror ni att det spelar någon roll vem det är som träffar revisorn?
14. Försöker ni från företagets sida se till att den person som träffar revisorn har en personlighet som ”matchar” revisorns?



### Frågor till revisor

#### *Introduktionsfrågor:*

Hur många klienter har du?

Reviderar du både stora och små företag?

Hur ofta besöker du dina klienter?

Hur länge brukar era möten vara?

Var brukar besöken vanligtvis ske?

#### *Huvudfrågor:*

1. Hur ser du på din relation till dina klienter?
2. Är er relation strikt affärsmässig?
3. Anser du att du har en bra relation till dina klienter?
  
4. Tror du att företagen gör några förberedelser inför ditt besök?
5. Tror du att företagen t.ex. städar extra noggrant inför ditt besök?
  
6. Tror du att företagen gör medvetna förberedelser för att försöka påverka dig som revisor?
7. Tror du att du skulle ha märkt om företagen gjorde medvetna förberedelser?
  
8. Tror du att du skulle kunna bli påverkad av de förberedelser företagen gör?
9. Tror du att du skulle kunna bli påverkad utan att du är medveten om det?
  
10. Har du någon gång känt att din klient har försökt påverka dig på något sätt?
11. Har du någon gång känt att din klient har försökt avleda din uppmärksamhet?
  
12. Om du tycker att det är bra ordning på företaget du reviderar, är det då möjligt att du uppfattar den information du får av företaget som mer trovärdig?
13. Om du tycker att du har en bra relation till en klient, är det då möjligt att du uppfattar den information du får som mer trovärdig?
  
14. Tror du att företagen försöker se till att den person som sköter kontakten med dig, ”matchar” dig som person?

## Bilaga 3

Kristianstad den 4 december 2003

Bästa Företag/Revisor,

Vi är tre studenter som läser ekonomi, med inriktning redovisning, vid Kristianstad högskola. Vi läser fjärde året och håller just nu på att skriva vår kandidatuppsats.

Vår uppsats handlar om hur företag förbereder sig inför revisorns besök och det personliga bemötande revisorn får vid dessa besök. Vi tycker att detta är ett intressant ämne att skriva om eftersom det även innefattar beteendevetenskapliga aspekter.

Vi har valt att samla in information till vår uppsats genom personliga intervjuer och vi är tacksamma för att Ni vill hjälpa oss med denna del. Vi bifogar våra huvudfrågor så att Ni kan få en inblick i hur intervjun kommer att se ut.

Med vänliga hälsningar

Helena Djurfelter 0708-744958 <a href="mailto:matsohelena@user.bip.net">matsohelena@user.bip.net</a>	Jesper Laudon 0704-941815 <a href="mailto:laudon77@hotmail.com">laudon77@hotmail.com</a>
--	--

Karolina Olsson  
0707-790427  
[karolinaolsson78@hotmail.com](mailto:karolinaolsson78@hotmail.com)