

# På vilka grunder byter företag revisionsbyrå

Institutionen för Ekonomi  
Kandidatuppsats FEC 631, HT 2005  
Handledare: Christer Nilsson  
Ek Lic

Författare: Klas Ahlberg  
Björn Nilsson  
Karl Pettersson

## **Förord**

Vi vill tacka de personer som har hjälpt oss med uppsatsen. Först och främst handledaren för dennes goda råd under arbetets gång. Vi vill också ge ett stort tack till de företag, som trots deras knappa tid ville ställa upp på intervjuerna. Slutligen vill vi tacka de personer som har korrekturläst uppsatsen.

Kristianstad 2006-01-16

Klas Ahlberg

Björn Nilsson

Karl Pettersson

## **Abstract**

The purpose with this dissertation is to evaluate on what grounds companies change auditing firm. The purpose is through analysis identify the most common causes for the change regarding companies in Kristianstad municipality.

The survey is by nature quantitative, we strive for a high response rate, and therefore we contacted the companies by phone. We collected information from Affärsdata in order to identify which companies have changed auditing firm. The people who participated in the interviews were the owner, the director of economy, or the person who has suggested the change of accountant.

The survey is performed by using a deductive study, and in order to identify the problem areas, we used past research, theories and literature regarding the research area.

Examination of the empirical study from the interview has been made with the help of the theory of cognitive dissonance and the theory of argumentation. Then present laws, norms and recommendations within accounting were questioned.

Within this study, the companies state that it is the costs that are the most common reason. The remaining reasons which have no larger influence are faith, personal contact and counselling opportunities. The cost issue may be the most common cause in the study, but is the cost issue the actual reason, since there are no relation in significance between the costs and the remaining reasons. When the company has decided to change auditing firm they probably want to handle it in a streamlined manner. Therefore they mention the cost issue as a reason for the change.

## Sammanfattning

Syftet med uppsatsen är att utvärdera på vilka grunder företag byter revisionsbyrå. Avsikten är att genom en analys identifiera de vanliga orsakerna till bytet för företag i Kristianstads kommun.

Undersökningen är kvantitativ och hög svarsfrekvens eftersträvas och därför togs telefonkontakt med företagen. För att identifiera vilka företag som har bytt revisionsbyrå erhöles information hos Affärsdata. De personer, som intervjuades var endera ägaren, ekonomichef eller den person som föreslagit byte av revisor.

Undersökningen genomföres som en deduktiv studie och för att kunna identifiera problemområden användes tidigare forskning, teorier och litteratur inom området.

Prövning av empirisk information från intervjuundersökningen har genomförts med hjälp av dissonansteorin och argumentationsteorin. Därefter ifrågasätts gällande lagar, normer och rekommendationer inom redovisning.

I studien är kostnaden det mest vanliga skälet som företagen uppger, som inverkar på ett byte. Övriga orsaker som har stor inverkan är förtroende, personlig kontakt och rådgivningsmöjlighet.

Kostnaden må vara den mest vanliga orsaken i studien, men är det den egentliga anledningen. Då det inte går att påvisa signifikanta samband mellan kostnad och de övriga skälen. När företaget väl har bestämt sig för att byta revisionsbyrå vill de troligtvis sköta det på ett smidigt sätt. Därmed väljer de att uppge kostnaden som skäl till bytet.

## Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problem.....	2
1.3 Syfte.....	4
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Organisations- och begreppsdefinitioner.....	5
1.8 Disposition .....	6
<b>2. METOD</b> .....	<b>7</b>
2.1 Uppsatsens metod.....	7
2.2 Vetenskaplig utgångspunkt.....	8
<b>3. TEORI</b> .....	<b>9</b>
3.1 Dissonansteorin .....	9
3.2 Argumentationsteorin.....	12
3.3 Revisorns uppgifter.....	13
3.4 Oberoende .....	15
3.5 Kreditgivarna som intressent.....	19
<b>4. EMPIRISK METOD</b> .....	<b>20</b>
4.1 Undersökningsmetod .....	20
4.2 Urval.....	21
4.3 Enkätens utformning .....	22
4.4 Hypoteser.....	25
4.5 Bortfallsanalys.....	26
4.6 Validitet och reliabilitet .....	27
4.7 Statistisk bearbetning.....	28
<b>5. EMPIRISK ANALYS</b> .....	<b>30</b>
5.1 Presentation av svarsfrekvens .....	30
5.2 Andra grunder för byte .....	47
5.3 Fishertest .....	48
5.4 Resultat och hypotetisk diskussion .....	49
<b>6. AVSLUTNING</b> .....	<b>51</b>
6.1 Förslag till framtida forskning .....	52
<b>REFERENSLISTA</b> .....	<b>53</b>

### BILAGA 1 – ENKÄT

## DIAGRAMFÖRTECKNING

Diagram 5.1 Har Ni bytt revisionsbyrå sedan Ni startade Er verksamhet? .....	30
Diagram 5.2 För hur många år sedan bytte Ni revisionsbyrå? .....	31
Diagram 5.3 Hur många anställda har Ni? .....	31
Diagram 5.4 Vilken är Er nuvarande revisionsbyrå? .....	32
Diagram 5.5 Vilken var Er tidigare revisionsbyrå? .....	32
Diagram 5.6 Hur uppfattar Ni Er nuvarande revisionsbyrå jämfört med Er tidigare revisionsbyrå? .....	33
Diagram 5.7 Hur är tillförlitligheten till Er nuvarande revisionsbyrå? .....	34
Diagram 5.8 Påstående gällande rykte .....	35
Diagram 5.9 Påstående gällande personlig kontakt .....	35
Diagram 5.10 Påstående gällande kostnad .....	36
Diagram 5.11 Påstående gällande internationell anknytning .....	36
Diagram 5.12 Påstående gällande rådgivningsmöjlighet .....	37
Diagram 5.13 Påstående gällande förtroende .....	37
Diagram 5.14 Påstående gällande rekommendation .....	38
Diagram 5.15 Påstående gällande kreditgivare .....	38
Diagram 5.16 Påstående gällande rykte .....	39
Diagram 5.17 Påstående gällande personlig kontakt .....	40
Diagram 5.18 Påstående gällande kostnad .....	41
Diagram 5.19 Påstående gällande internationell anknytning .....	42
Diagram 5.20 Påstående gällande rådgivningsmöjlighet .....	43
Diagram 5.21 Påstående gällande förtroende .....	44
Diagram 5.22 Påstående gällande rekommendation .....	45
Diagram 5.23 Påstående gällande kreditgivare .....	46
Diagram 5.24 Påstående gällande oren revisionsberättelse .....	47

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 3.1 Analysmodellen flödesschema; se FARs Samlingsvolym (2005: Del 2) .....	16
Figur 4.1 Bortfallsanalys .....	27
Figur 5.1 Korstabell: Nuvarande och tidigare revisionsbyrå – uppdelat efter antal anställda i företagen .....	33
Figur 5.2 Korstabell: Rådgivningsmöjlighet och personlig kontakt .....	48
Figur 5.3 Korstabell: Rådgivningsmöjlighet och förtroende .....	48
Figur 5.4 Korstabell: Personlig kontakt och förtroende .....	49
Figur 5.5 Samband mellan vanliga variabler till byte av revisionsbyrå... ..	49

# 1. INLEDNING

---

---

*Inledningen syftar till att väcka en nyfikenhet och ett intresse för uppsatsen samt för fortsatt läsning. Först beskrivs orsakerna till valt problem. Sedan presenteras syftet och vilka avgränsningar som gjorts. Slutligen beskrivs olika begrepp som är vanligt förekommande i uppsatsen.*

---

---

## 1.1 Bakgrund

Ämnesval för uppsatsen var inledningsvis vilken inverkan bankerna har på företagen vid dess val av revisor vid kreditgivning. Denna studie har tydliggjort att den information som efterfrågas är svår att få tillgång till då bankerna har en tendens att vara återhållsamma med att lämna ut känslig information. Genom att istället rikta blickarna mot företag som har bytt revisionsbyrå borde det vara lättare att få tillgång till relevant information om kreditgivarna har någon inverkan på företagets val av revisionsbyrå.

*”För bara några års sedan hade det varit praktiskt taget otänkbart att ett börsföretag som råkat i blåsväder offentligt hade kastat en del av skulden på sina externa revisorer. Ännu mer häpnadsväckande hade det varit om man avsatt revisorn på grund av att denne riktat kritik mot företagsledningen”*

Veckans affärer (1985-08-15)

Vi lever i ett samhälle där det råder marknadsekonomi. Företag kan fritt verka på en konkurrensutsatt marknad. Vid perfekta förhållanden och marknadsvillkor fungerar det utmärkt för majoriteten av företagen. Denna marknadsform leder till att företag fritt kan välja vilken revisionsbyrå de

vill. Antalet affärsbanker är begränsat i Sverige till fem storbanker. Det finns en risk att kreditgivarna får en för stark ställning och följderna kan bli att bankerna dikterar egna villkor. Detta kan leda till en stor inverkan på företagen som indirekt snedvrider konkurrensen, vilket inträffade under bankkrisen i början av 1990-talet; se Arbetet Nyheterna 1998-10-09.

Som tidigare nämnts var syftet först att undersöka vilken inverkan bankerna har på företagens val av revisor. Den informationen ansåg vi kunna vara svår att få tillgång till. Detta ledde till att utvärdera på vilka grunder företag byter revisionsbyrå.

Slutligen förs en diskussion och analys. På detta sätt identifieras de mest vanliga orsakerna till bytet. Det finns sen tidigare begränsat med forskning med denna inriktning.

## 1.2 Problem

De senaste årens redovisningsskandaler, som inträffat både i Sverige och utomlands, har i hög grad smutskastat revisionsbranschen. I Sverige har det främst riktats kritik mot revisorerna i Skandia om hur de har hanterat rådgivningen; se Affärsvärlden 2003-10-21. De mest uppmärksammade skandalerna är Parmalat i Italien samt Enron och Worldcom i USA. När skandalerna uppdagades blev reaktionen i det närmaste skoningslös i media mot revisionsbranschen, vilket ledde till ett minskat förtroende hos allmänheten. I debatten som följde ifrågasattes revisorns oberoende i sin yrkesutövning i förhållande till sina klienter.

Den nya förmånsrättslagen har mynnat ut i att kreditgivarna kräver bättre säkerheter för gamla respektive nya krediter till företagen. Orsaken till det är att kreditgivarna har fått en sämre förmånsrätt än tidigare. Företagens möjligheter till kredit påverkas negativt och kreditgivarnas ställning gentemot företagen stärks; se Dagens Nyheter 2004-10-19.



Med skandalerna färskt i minnet och den nya förmånsrättslagen som trätt i kraft, ställs det idag högre krav på revisorn att vara mer noggrann i yrkesutövningen och bedömningen av företagets räkenskaper.

Kreditgivare och revisorer har en direkt relation till varandra eftersom de har gemensamma klienter. Vid kreditgivning är kreditgivarna i behov av relevant och tillförlitlig information som underlag vid kreditbeslut. Därför är de beroende av att ha stor tilltro till revisorns utlåtanden. Om kreditgivarna inte har förtroende för den revisionsbyrå som företaget har kan de då påverka företaget att byta revisionsbyrå?

Forskningen inom området är begränsad och är framförallt genomförd utomlands. Tidigare forskning som bedrivits i Sverige är en magisteruppsats genomförd på Högskolan Kristianstad av Gustafsson, Köhler & Olsson (2004). Denna behandlar vad som styr valet vid revisionsbyrå och utgår främst från marknadsföringsmixen (4P) mot befintliga företag.

På Malta har Magri och Baldacchino undersökt faktorer som styr bytet av revisor. De är uppdelade i ekonomiska, beteendemässiga och övriga faktorer. De tre främsta faktorerna som styr bytet, är i ordning "relationen" mellan revisor och klient (beteende), "tillgängligheten" hos revisorn (beteende) och att "revisorn tar för lång tid" på sig för att genomföra revisionen (ekonomisk); se Magri, Baldacchino (2004).

Forskning av Beattie och Fearnley visar hur olika faktorer påverkar anbudsförfarande vid upphandling av revision. Enligt ekonomisk teori skall anbudet med lägst pris, som samtidigt uppfyller anbudsvillkoren, vinna anbudsförfarandet. Många chefer väljer dock andra faktorer utöver pris såsom andra tjänster när de väljer revisionsbyrå. De väljer oftast den revisionsbyrå som bäst kan tillmötesgå företagets krav med beaktande av gällande lagar och praxis samt kan etablera den mest tillfredställande relationen. De har kommit fram till slutsatsen att det både

är ekonomiska och beteendemässiga faktorer som påverkar valet av revisionsbyrå. De tre viktigaste faktorerna som inte är kopplade till priset är kvaliteten på revisionen, efterlevnad av redovisningspraxis och hur väl relationen fungerar; se Beattie och Fearnley (1998).

Ur vårt perspektiv anser vi det vara relevant för revisionsbyråerna att få kunskap om på vilka grunder ett företag byter revisionsbyrå.

Utifrån problemdiskussionen formuleras följande frågor:

- På vilka grunder byter företag revisionsbyrå?
- Vilka är de vanliga orsakerna till ett byte?

### 1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att utvärdera **på vilka grunder företag byter revisionsbyrå**. Vidare förs en diskussion i avsikt att identifiera vanliga orsaker till byte och på detta sätt undersöka om kreditgivarna har inverkan på företagen.

### 1.4 Avgränsningar

Kontakt har endast skett med företag i Kristianstads kommun som gjort ett anmälningsärende till Bolagsverket gällande byte av revisor de senaste två åren. Det är endast företag som bytt eller skall byta revisionsbyrå som blev aktuella för studien. Vi valde att bortse från alla nystartade företag samt företag som enbart har bytt revisor inom samma revisionsbyrå. Det finns ingen gräns på företagets storlek utan de är indelade i kategorierna småföretag, medelstora och stora företag. Klassificering av företag har gjorts med hjälp av EU Kommissionens rekommendationer. Detta har medfört att medelstora och stora företag slagits ihop till en kategori, så att det anpassas till förhållandena i Kristianstads kommun; se [www.euupplysningen.se](http://www.euupplysningen.se)

## 1.5 Organisations- och begreppsdefinitioner

### *Revisionsbyrå:*

Företag som yrkesmässigt utövar revision och kan tillhandahålla rådgivningsmöjligheter till sina kunder.

### *Revisor:*

Person som yrkesmässigt utför revision där denne är vald eller har förordnats att granska en organisation eller förvaltning; se [www.ne.se](http://www.ne.se)<sup>1</sup>.

### *Föreningen Auktoriserade Revisorer (FAR):*

FAR är en intresseförening för auktoriserade och godkända revisorer samt kvalificerade specialister inom revisionsbyråbranschen. FAR har en ledande roll när det gäller yrkesutveckling, utbildning och information inom revisorernas verksamhetsområden.

FAR för ut resultatet av sitt arbete i böcker, tidskrifter och informationsmaterial; se [www.far.se](http://www.far.se)

### *Klient:*

Person med en relation som kund till en fackman; se [www.ne.se](http://www.ne.se)<sup>2</sup>.

### *Kreditgivare:*

Den som ger kredit t.ex. bank, kreditmarknadsbolag eller hypoteksinstitut; se [www.konsumentbankbyran.se](http://www.konsumentbankbyran.se)

### *The Big Four:*

Benämning på de fyra största internationella revisionsbyråerna som är Deloitte, Ernst & Young, KPMG och Öhrlings PWC; se Affärsvärlden (2004-09-15).

### *God redovisningssed:*

En allmän rättslig standard grundad framförallt på – utöver lag – förekommande praxis och rekommendationer; se prop. (1995/96:10).

## 1.8 Disposition

Kapitel ett består av inledningen och syftar till att väcka en nyfikenhet och ett intresse för uppsatsen samt för fortsatt läsning. Först beskrivs orsakerna till valt problem. Sedan presenteras syftet och vilka avgränsningar som gjorts. Slutligen beskrivs olika begrepp som är vanligt förekommande i uppsatsen.

I kapitel två presenteras uppsatsens metod samt den vetenskapliga utgångspunkten. Här redogörs för tillvägagångssättet i studien.

Kapitel tre består av teoridelen och här beskrivs den teori som bedöms vara relevant för frågeställningen. Här presenteras de delområden som kan anses ha en inverkan på problemet. Vidare behandlas gällande lagar och normer samt redogörs för de begrepp som gäller för revisorer och kreditgivare.

Kapitel fyra består av empiri med en förklaring hur vi har gått tillväga för att samla in den information, som ligger till grund för uppsatsen samt som krävs för att förklara på vilka grunder företag byter revisionsbyrå.

I kapitel fem analyseras den empirin från telefonintervjuerna. Respondenternas svar presenteras först. Därefter analyseras de hypoteser som har formulerats.

I kapitel sex besvaras uppsatsens syfte och slutsatser presenteras utifrån den information, som den empiriska analysen genererat.

Avslutningsvis lämnas förslag på framtida forskning.

## 2. METOD

---

---

*I kapitlet presenteras uppsatsens metod samt den vetenskapliga utgångspunkten. Här redogörs även för tillvägagångssättet i studien.*

---

---

### 2.1 Uppsatsens metod

Förenklat finns det två vetenskapliga huvudinriktningar – positivism och hermeneutik; se Saunders (2003).

Utifrån det positivistiska synsättet avser man bygga undersökningar på säker kunskap. Denna kunskap skall inte påverkas utav egna värderingar. Enligt positivismen finns endast två källor till kunskap: det man kan registrera med sina fem sinnen och det man kan resonera sig fram till med sitt förnuft. Positivismen eftersträvar att se verkligheten objektivt genom att betrakta och beskriva den; se Andersson (1979).

Hermeneutiken utgår från att man kan förstå andra människor och den egna livssituationen genom att tolka hur mänskligt liv och existens kommer till uttryck i tal och skrift samt i människors handlingar. Det syftar till att människor har intentioner, avsikter som yttrar sig i språk och handling som går att tolka och förstå innerbörden utav. Hermeneutiken intresserar sig inte för att förklara företeelser; se Andersson (1979).

Utgångspunkten har varit det positivistiska synsättet då samband söks om på vilka grunder företag byter revisionsbyrå. Skälet till varför hermeneutiken valdes bort beror på att det är en allmän tolkningslära. Avsikten är att arbeta med förklaringar och samband och inte förståelse av problemet. Kvantitativt angreppssätt används för att samla in data. Insamling av data har skett via en surveyundersökning, nämligen genom

telefonintervjuer. Underlaget vid genomförandet av intervjuerna har varit en standardiserad enkät med strukturerade frågor.

Syftet med uppsatsen är att utifrån befintliga teorier förklara på vilka grunder företag byter revisionsbyrå. Genom en empirisk undersökning har data samlats in. Utifrån valda teorier har vi förklarat det empiriska materialet samt utvärderat de mest vanliga orsakerna och sambanden.

## 2.2 Vetenskaplig utgångspunkt

Vid forskning väljs huvudsakligen mellan två olika angreppssätt - induktiv eller deduktiv metod. Den induktiva metoden innebär att forskningen utgår från empiri till teori. Det innebär att slutsatser tolkas utifrån empirisk data. Arbetssättet styrs av den insikt, kunskap och förståelse som utvecklas efterhand. Däremot innebär den deduktiva metoden att forskningen går från teori till empiri. Utifrån teorin utformas hypoteser vilka är testbara påståenden om verkligheten. Därefter tolkas det som logiska slutsatser; se Holme & Solvang (1997).

I studien valde vi hypotetisk-deduktiv teoribildning. Ur ett sammanhängande system härleds nya hypoteser vilka testas i en empirisk studie. Genom den empiriska studien stärks eller försvagas tilliten till teorin; se Holme & Solvang (1997). Ytterligare en anledning till valet av deduktiv metod är den begränsande faktorn tid, då induktiv metod förutsätter en undersökning under en längre tidsperiod än som finns tillgänglig. Det finns tillgänglig teori att tillgå av Magri & Baldacchino (2004) samt Beattie & Fearnley (1998). Då förespråkar Saunders (2003) ett deduktivt förhållningssätt i denna typ av studie.

### 3. TEORI

---

---

*I teoridelen beskrivs den teori som bedöms vara relevant för frågeställningen. Här presenteras de delområden som kan anses ha en inverkan på problemet. Vidare behandlas gällande lagar och normer samt redogörs för de begrepp som gäller för revisorer och kreditgivare.*

---

---

*”Teorier är för oss mer eller mindre komplexa uppfattningar som finns utvecklade rörande sammanhang och förhållanden mellan företeelser och som vi önskar att pröva mot den konkreta samhällssituationen”*

Holme & Solvang (1997 s 50)

#### 3.1 Dissonansteorin

*”Although the core of the theory is simple, it has rather wide implications and applications to a variety of situations which on the surface look very different”*

Festinger (1957 s 31)

Vad är då kognitiv dissonans? Enligt nationalencyklopedin betyder dissonans ”tonkombination som ljuder oskönt eller ger intryck av oförlöst spänning”. Ordet kan förknippas med disharmoni som kan associeras med osämja, konflikt eller motsättningar. Kognitiv betyder varseblivning eller hur vi uppfattar vår omvärld; se [www.ne.se](http://www.ne.se)<sup>3</sup>.

Dissonansteorin handlar om motsättningar om hur vi uppfattar omvärlden. Dissonans innebär hur stora motsättningar vi kan uthärda mot personer eller kunskaper innan vi bryter med den motsättning som

skapar dissonansen. Exempelvis hur länge kan vi samarbeta med en person, som vi inte delar uppfattningar innan vi bryter med denne. För att minska dissonansen skapas en uppfattning om att det vi gör är rätt. Festinger (1957) ger som exempel inom socialpsykologin att barn, som vet att de kommer att bestraffas för dåligt uppträdande, kommer att antingen inte göra något dåligt eller försöka dölja det. Motsättningar som visar sig kan vara skillnader i vad man tycker och vad man gör. Det är lättare att säga att man ska göra rätt än att genomföra det i praktiken. Människor är sämre på att rationalisera bort felaktigheter hos sig själva om de inte kommer att bestraffas för det. Därför strävar människor efter att bilda sig en uppfattning om deras handlingar är de rätta.

Hypoteserna i Festingers teori är följande:

1. Dissonans är psykologiskt obehagligt och kommer därför att motivera personer att försöka minska den. Dissonans uppfattas som en dålig känsla som kan vara svår att beskriva.
2. När motsättningar uppkommer försöker personer förutom att försöka minska dissonansen dessutom undvika situationer och information som kan öka den; se Festinger (1957).

### **3.1.1 Uppkomst av dissonans**

Varje dag uppfattar vi ny information eller att det sker något i omgivningen som inte överensstämmer med våra värderingar. Eftersom vi inte har full kontroll över vad som sker runt oss kan det uppstå motsättningar mot våra tidigare uppfattningar. Om Festingers hypoteser stämmer borde vi försöka minska dissonansen direkt och därigenom försöka öka vår förståelse. Motsättningar kan även uppkomma genom ologiska samband, kulturella skillnader eller tidigare erfarenheter och lärdomar. Vid val uppkommer det alltid dissonans eftersom man kanske inte känner av motsättningarna när man genomför valet. Dissonansen kan uppkomma som en känsla av ånger vid en senare tidpunkt. Uppfattningen av problem kan bestå av många mindre problem som



måste lösas separat. Det är inte lätt att definiera vad som är fel. Motsättningar mot något som för oss är relevant eller vid viktiga val kommer att uppfattas med större dissonans av oss. Detta skapar större motsättningar och mer obehag än små all dagliga bekymmer. Exempelvis kan det antas att det är svårare att välja revisionsbyrå än att välja vilka strumpor man ska ta på sig. Val mellan olika alternativ som är likartade är lättare att välja än något som har stora skillnader. Valet accepteras lättare när det är mindre skillnader mellan alternativen. Ett större obehag kan infinna sig om uppfattningen kan motsättas med en uppfattning som helt är motstående vår uppfattning. Exempelvis väljer vi kanske att bryta med vår revisionsbyrå för att den inte delar samma uppfattning som vi har. Dissonansen kan tolkas som en gummisnodd där man kan se motstående uppfattningar som att dra i snodden åt två olika håll. Desto längre ifrån varandra de är ju mer ansträngd blir gummisnodden och till slut går den sönder, vilket är samma sak som att bryta med motsättningen.

### **3.1.2 Åtgärder för att minska motsättningar**

Enligt Festinger finns följande två sätt att gå tillväga för att minska motsättningar:

1. Ändra vår uppfattning om våra handlingar och därmed också ändra på handlingarna.
2. Ändra vår kunskap om problemet vi stöter på.

Genom att söka efter kunskap om problemet som överrensstämmer med de uppfattningar vi har, så minskas det obehag vi känner. Även om vårt obehag inte helt försvinner kommer det minska bördan. Det är svårare att ändra på motsättningar som är grundläggande för en individs värderingar, eftersom de är djupt förankrade i personen. Troligtvis leder detta till att personen hellre bryter kontakten än ändrar sin uppfattning. Någon garanti finns inte för att kunna lösa de motsättningar som vi möter. Alternativet är att ersätta de två motstridande uppfattningarna

med en ny uppfattning. Därigenom minskas den totala dissonansen som existerade innan den nya uppfattningen skapades. Det är ingen självklarhet att någon vill förändra sin uppfattning. Speciellt om det innebär en förlust för vederbörande part eller tidigare handlande ledde till en tillfredsställelse. Orsaken är att dissonansen kommer att vara oförändrad. Vissa grundläggande beteendemönster kan man inte ändra på. I situationer då en förändring i beteendemönstret är nödvändigt beror det på att de grundläggande förutsättningarna har förändrats. Exempelvis om en lag ändras måste vi ändra vårt beteendemönster, eftersom vi annars får större problem med att inte följa den. Vi löser vår dissonans i slutändan enbart genom att uppsöka personer och delge oss information som bekräftar vår ståndpunkt. Därigenom minskar dissonansen även om det finns information och personer som vill påvisa att vår uppfattning är fel. Det får oss att söka bekräftelse för vår ståndpunkt om den är relevant för oss. Är man rädd för motsättningar kommer man inte att söka efter alternativ till det man själv anser är rätt. Detta kan exemplifieras med revisionsskandalerna som har ägt rum i USA.

### 3.2 Argumentationsteorin

Varje dag fattar människor beslut. Om det är rätt beror på de uppfattningar som individen har, samt den information som fanns tillgänglig vid beslutsfattandet. Argumentationsteorin beskriver hur man argumenterar för en viss fråga. Argumenterar man för en fråga eller sak man känner för vill man att det ska vara på det sätt man tycker. Är man övertygad om att uppfattningen är korrekt vill man påverka andra människor i en viss riktning eller för att nå uppsatta mål; se Föllesdal et al, (2001).

Enligt Aristoteles blir människor lättare påverkade av personers personliga egenskaper. Om en person anses vara trovärdig är det lättare att övertala oss, eftersom vi vill att uppfattningen om denne skall vara

sann. Uppfattas en person som trovärdig anses det troligtvis att den personen är god eftersom det inte förväntas att personen ska förse oss med felaktig information. Egenskaper som personens utseende, röst, kunnande och berömmelse kan bidra till att öka övertalningsförmågan. På så sätt ökas tilltron till den som förmedlar budskapet. För att öka övertalningsförmågan uppvisar avsändaren likheter mellan sig själv och mottagaren. Om man låter sig påverkas eller inte beror på budskapets betydelse. Skälet är att man lättare låter sig påverkas att rikta sin uppmärksamhet på ett visst håll än att ändra på sina värderingar och åsikter. Genom att låta personen aktivt medverka i processen och dra sina egna slutsatser blir denne lättare påverkad; se Föllesdal et al, (2001).

Individens personlighetsdrag samt dennes åsikter spelar roll om man låter sig påverkas eller inte. Beroende på budskapet som förmedlas brukar man hålla fast vid de åsikter som stämmer överens med ens egna åsikter. Man låter sig påverkas upp till en viss gräns d.v.s. acceptansmarginalen. När gränsen uppnås blir reaktionen motsatt och man tar avstånd från budskapet; se Föllesdal et al, (2001).

Människor påverkas av de vanor och handlingar som förekommer i samhället och i de grupper som de tillhör, värderar eller ser ner på. Den egna familjens värderingar och attityder har en stor påverkan på oss, speciellt under uppväxten; se Föllesdal et al, (2001).

### 3.3 Revisorns uppgifter

Enligt ABL 10 kap § 1-6 har revisorn som uppgift att granska ett bolags årsredovisning och bokföring samt styrelsens och den verkställande direktörens förvaltning. Granskningen skall följa god redovisningssed. Revisorn skall granska koncernredovisningen och koncernföretagens inbördes förhållanden om det är moderbolag som granskas. Revisorn skall följa de riktlinjer och anvisningar som bolagsstämman beslutar om,

så länge det inte strider mot gällande lag, bolagsordning och god redovisningssed. Efter varje räkenskapsår skall revisorn lämna en revisionsberättelse till bolagsstämman. Revisorn skall under revisionen upprätta de rapporter, som följer god redovisningssed, åt styrelsen och verkställande direktören; se FARs Samlingsvolym (2005: Del 1).

### **3.3.1 Företagets nytta av revisorn**

Företagets nytta av revisorn kan variera mellan företag. Revisorns huvuduppgift är att ge en rättvisande bild av företagets ekonomiska ställning och att företaget följer lagar och rekommendationer. Företaget som granskas betalar för revisionen. I motprestation förväntar sig företaget att revisorn utför sitt arbete på ett korrekt sätt. Det ligger i företagets intresse att revisorn kan förmedla en rättvisande bild av företagets ekonomiska ställning till intressenterna. Ur företagets synvinkel blir det ett bevis på att allt står rätt till, eftersom det är en utomstående och oberoende part som granskar företagets angelägenheter.

### **3.3.2 Revisorns roll vid rådgivning**

Rådgivning kan delas in i två delar: revisionsrådgivning och konsulttjänster. Revisionsrådgivning är den rådgivning som ingår i revisionsverksamheten och den är i princip alltid tillåten. Konsulttjänster är i revisorslagen den rådgivning som kan komma att påverka revisorns oberoende och som enligt intressenterna kan ifrågasättas beroende på omständigheterna. De två främsta skälen till detta är egenintresse- och självgranskningshotet. Det är dock tillåtet för revisorn att konsultera som rådgivare för sin klient om det inte utgör något hot mot oberoendet. Företaget kan då rådfråga och använda revisorn som bollplank vid frågor som rör företaget. Orsaken är att man anser att revisorn bör kunna få en större inblick i företagets verksamhet och att det troligtvis leder till kostnadsbesparingar för mindre och medelstora företag; se Moberg (2003).

### 3.4 Oberoende

*”Vad är då ett oberoende: I grunden är det en karaktärsfråga: att självständigt och objektivt ta ställning till inhämtad information och att, när så erfordras, ge sin åsikt tillkänna även när den innehåller kritik”*

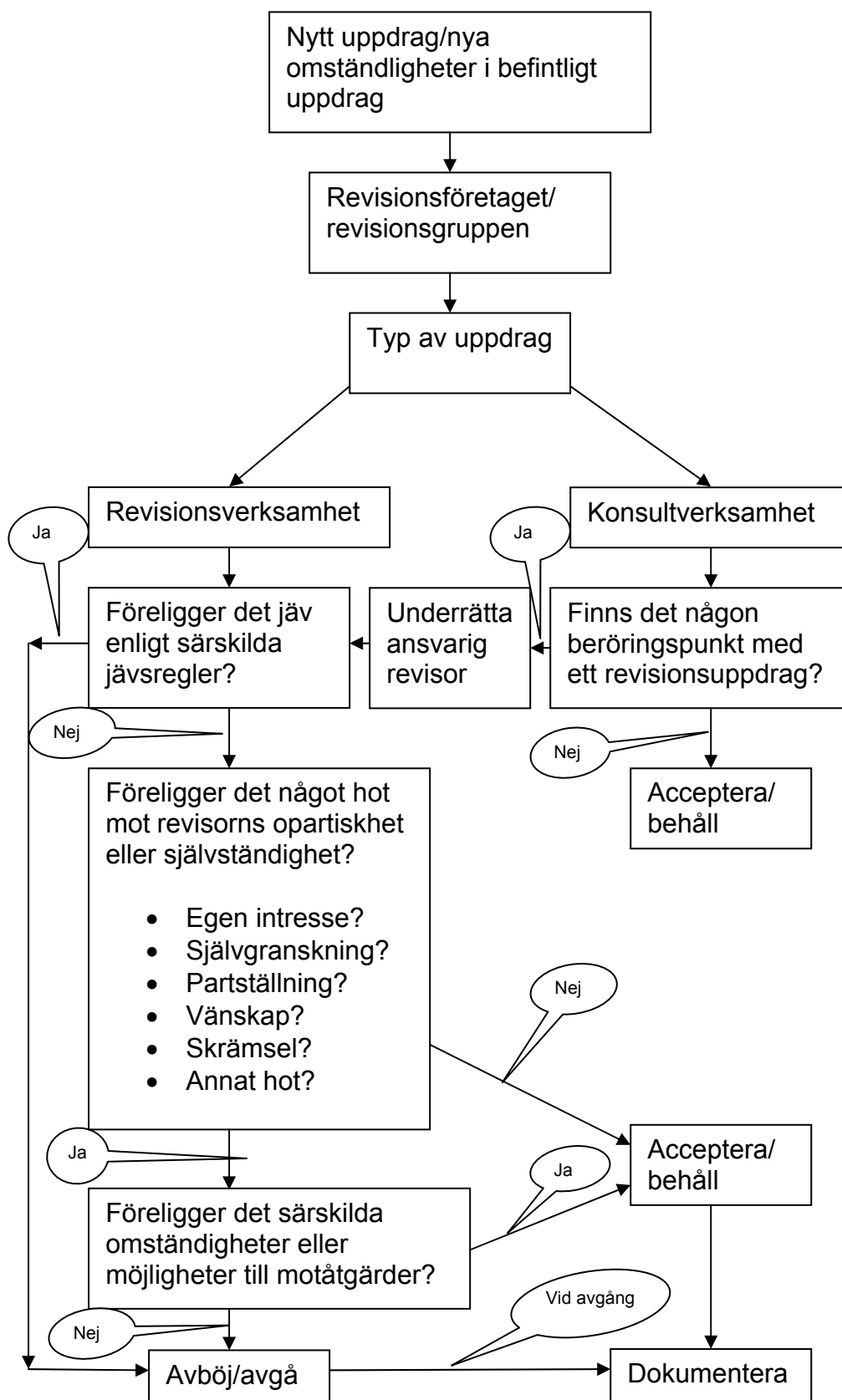
Berlin (1978)

Revisorns oberoende har diskuterats vid ett flertal tillfällen. De senaste åren har det varit aktuellt på grund av företagsskandalerna i USA. Detta ledde till en diskussion angående utformningen av den nya revisorslagen som trädde i kraft 1 jan 2002. Frågan vid utformningen av revisorslagen är om det går att sammanföra de uppgifter revisorn har angående revisionen med rollen som rådgivare till samma klient; se Moberg (2003). FAR beskriver oberoendet som faktiskt oberoende och synbart oberoende. Faktiskt oberoende är något som låter en person ha en åsikt som inte påverkas av andra i dennes omgivning samt inte inverkar på integriteten, opartiskheten och professionellt synsätt. Synbart oberoende är det individen gör för att undvika omständigheter och förhållanden som hade gjort det omöjligt för denne att bibehålla objektiviteten; se FARs Samlingsvolym 2005: Del 2. Revisorns oberoende regleras i Revisorslagen § 20-23 och jäv för revisorn regleras i ABL 10 kap § 16; se Sveriges Rikes Lag 2005.

#### **3.4.1 Analysmodellen**

Sverige var det första landet i världen som lagstiftade att analysmodellen skulle tillämpas. Regeringen ansåg att det inte skulle finnas några tvivel angående revisors oberoende; se FARs Samlingsvolym 2005: Del 2. Analysmodellen skall tillämpas för varje uppdrag revisorn åtar sig inom revision. Detta görs för att pröva opartiskheten och självständigheten. Analysmodellen ska tillämpas under befintliga uppdrag som revisorn åtagit sig och om det enligt Moberg (2003) inträffar nya omständigheter.

## Flödesschema för Analysmodellen



Figur 3.1 Analysmodellen flödesschema; se FARs Samlingsvolym (2005: Del 2).

### **3.4.2 Hot mot oberoendet**

Nedan redogör vi för de olika hot som revisorns skall beakta för att testa sitt oberoende till klienten.

#### **Egenintressehot**

Har revisorn eller någon i dennes revisionsgrupp indirekta eller direkta ekonomiska intressen i klientens verksamhet är detta ett tydligt hot mot egenintresset. Direkt intresse är om revisorn har en affärsmässig anknytning till klienten, till exempel innehar eller handlar med sin klients värdepapper. En relation där revisionsbyrån är ekonomiskt beroende av sin klient eller har del i sin klients resultat är inte acceptabelt och kan bidra till att skada förtroendet för revisorn. Indirekt intresse är om revisorn har en närstående person eller har finansiellt intresse i bolag som har nära affärsrelationer till klienten eller annat ekonomiskt intresse; se FARs samlingsvolym (2005: Del 2).

#### **Självgranskningshot**

Har revisorn lämnat rådgivning, eller om någon annan i revisionsgruppen gjort det, kan det bli ett problem för revisorn om det skett under granskningsuppdraget. Revisorn bör då ta ställning till om det finns hot och om det skulle skada förtroendet att fortsätta uppdraget; se FARs samlingsvolym 2005: Del 2.

#### **Partställningshot**

Om revisorn visar sitt ställningstagande för eller emot sin klient där det råder motsättningar avseende rättsligt eller ekonomiskt ärende. Det kan då leda till att förtroendet för revisorn rubbas. Exempelvis blir detta fallet när revisorn är ombud för eller framträder som biträde till sin klient vid dennes kontakter med skatteverket; se FARs samlingsvolym 2005: Del 2.

**Vänskapshot**

Revisorn eller någon i revisionsgruppen har nära personliga relationer med klienten. Det kan leda till en alltför positiv inställning till klienten. En hotbild föreligger även om revisorn har ett långårigt uppdrag hos en klient, eftersom det då kan växa fram ett vänskapsband; se FARs samlingsvolym 2005: Del 2.

**Skrämselhot**

Blir revisorn utsatt för hot eller påtryckningar som är till för att skrämja och skapa obehag för revisorn. Är hoten till för att skada förtroendet för revisorns opartiskhet och självständighet bör revisorn avsäga sig uppdraget; se FARs samlingsvolym 2005: Del 2.

**Generalklausul**

Revisorn ska avsäga sig eller avböja uppdraget om det finns andra omständigheter än ovanstående, som kan skada förtroendet för revisorns opartiskhet och självständighet; se FARs samlingsvolym 2005: Del 2.

**3.4.3 Eliminering av hot mot oberoendet**

Revisorn behöver inte avsäga eller avböja ett uppdrag till en klient om denne kan vidta åtgärder som gör att oberoendet inte ifrågasätts. Det finns olika alternativ till åtgärder vid hot och de är följande: informativa åtgärder, byråinterna åtgärder och externa åtgärder. Informativa åtgärder är tillräckligt i enklare ärenden genom att revisorn förklarar sitt ställningstagande i ett granskningsutlåtande. I andra ärenden där risken för att förtroendet kan skadas kan byråinterna åtgärder vara tillräckliga. Det räcker att den interna kontrollen är tillräckligt god. Är inte detta tillräckligt kan en revisor i samma revisionsföretag lämna en second opinion. En sista utväg för att eliminera hoten mot oberoendet är externa åtgärder. Exempel på det senare är när revisorn har lämnat fristående rådgivning som är av väsentlig betydelse för företaget, vilket kan leda till att förtroendet skadas. Alternativet blir att en utomstående yrkesrevisor



utanför revisionsgruppen får granska företagets räkenskaper och lämna en second opinion. Om ovanstående motåtgärder inte är tillräckliga skall revisorn avsäga sig eller avböja uppdraget. Då anses hotet vara så stort att det ifrågasätter revisorns opartiskhet, självständighet och objektivitet; se FARs samlingsvolym 2005: Del 2.

### 3.5 Kreditgivarna som intressent

Kreditgivare måste ofta uppskatta hur stor finansiell risk ett företag kan beräknas klara av vid företagskrediter. Besluten de tar kan påverka företagets fortsatta tillväxtmöjligheter. Kreditbedömningen skall omfatta företagets ekonomiska och affärsmässiga ställning, risk och värdering samt den lönsamhet det medför; se Svedin (1992). Kreditgivarna får indirekt ett mycket stort inflytande på sina företagskunder eftersom de får en inblick i företagets angelägenheter genom kreditbedömningen. På så sätt kan kreditgivarna påverka företag i en viss riktning. Det är förståeligt att kreditgivare vill ha säkerhet för sina lån eftersom de är vinstdrivande företag.

## 4. EMPIRISK METOD

---

---

*I empirin förklaras hur vi har gått tillväga för att samla in den information som ligger till grund för uppsatsen samt som krävs för att förklara på vilka grunder företag byter revisionsbyrå.*

---

---

### 4.1 Undersökningsmetod

Valet av undersökningsmetod beror på vad som skall undersökas. Datasamlingen kan genomföras genom intervju, enkät, fallstudie, observationer, experiment eller dokumentstudie enligt Saunders (2003). Syftet med undersökningen är att utvärdera på vilka grunder företag byter revisionsbyrå i Kristianstad kommun. Därför valde vi att göra en strukturerad telefonintervju. Studien genomfördes på företag i Kristianstads kommun som under de senaste två åren anmält ändring av revisor till Bolagsverket.

I huvudsak har vi inriktat oss på frågeställningar som kan kvantifieras, vilket gav oss möjligheter att insamla primärdata från ett stort antal respondenter. För att testa våra hypoteser använder vi en förklarande undersökning, eftersom vi söker orsakssamband mellan olika variabler. Vi vill kunna se hur olika faktorer är kopplade till och påverkar varandra; se Christensen et al (2001). Vidare valde vi att undersöka på bredden för att få fram företagens mest vanliga grunder vid byte av revisionsbyrå. Därigenom söks svar på uppsatsens problemformulering. Om bara ett fåtal företag blir tillfrågade kan vi inte dra några generella slutsatser gällande alla företag.

Vi utgick ifrån tvärsnittsansatsen som delas in i två typer: Survey- och experimentella ansatsen. Experimentell studie innebär att verkligheten styrs utifrån konstruerade fall och att respondenten testas utifrån en

experimentell variabel. Survey-studie innebär att verkligheten passivt registreras och att orsakssamband mellan olika företeelser kan beskrivas; se Saunders (2003). Det som var aktuellt för oss var att passivt utvärdera på vilka grunder företag byter revisionsbyrå och identifiera de mest vanliga orsakerna. För att undersöka detta stod valet mellan enkät eller telefonintervjuer. Valet föll på telefonintervjuer, då listan från Bolagsverket innehöll telefonnummer till ett flertal företag. Fördelen är att vi får in svaren direkt, men metoden är mer tidskrävande. Viss risk finns för intervjuareffekten, men det uppvägs av att det finns möjligheter för oss att förtydliga frågorna. För att minska intervjuareffekten än mer så genomfördes undersökningen genom strukturerade telefonintervjuer och standardiserade enkäter användes. Vi har beaktat Andersens (1998) råd vid telefonintervjuer. Vi utgick från ett strategiskt urval ur det statistiska urvalet om 183 företag för att identifiera målpopulationen. Genom telefonintervju ökar sannolikheten att det är rätt person som svarar på frågorna. I vår studie är det ägare, ekonomichef eller motsvarande som intervjuades.

## 4.2 Urval

Syftet med studien är att utvärdera vilka orsaker som ligger till grund för bytet av revisionsbyrå. Definitionen av det statistiska urvalet skedde via Bolagsverkets databas Affärsdata. Där fick vi utdrag över de aktiebolag i Kristianstad kommun, som under de senaste två åren har bytt revisor. Det resulterade i en lista på 183 företag. Vi rensade bort 60 stycken företag eftersom de förekom mer än en gång. Orsakerna till det var att en del har gjort mer än ett anmälningsärende till Bolagsverket under perioden eller att företagen hade sitt säte utanför Kristianstad kommun. Det resulterade i en reducerad lista utav 123 företag. Ur denna lista rensades det bort ytterligare 28 företag då det saknades kontaktuppgifter. Den slutgiltiga listan innehöll 95 företag. Respondenterna utgjordes av i första hand ägare, ekonomichef eller motsvarande som föreslagit byte av revisor.

Första frågan var en utslagsfråga och därigenom framgick det att 28 företag slutligen kom att utgöra urvalsgruppen.

### 4.3 Enkätens utformning

Insamling av primärdata har skett via en enkät som är underlaget till telefonintervjuerna. Enkäten består av tio frågor som är uppdelade i tre delar.

Den första delen är övergripande och utformade så att generalisering kan ske i analysdelen.

Enkätens andra del består av attitydfrågor, där respondenterna får ta ställning till påståenden. De rangordnades i en ordinalskala, där avstånden mellan svarsalternativen är okända.

Enkätens avslutande del är en öppen fråga där respondenterna kan tillägga övriga upplysningar, t.ex. för att fånga upp andra anledningar.

Enkäten testades innan telefonintervjuerna på en oberoende referensgrupp bestående av fem personer. Enkäterna har en hög grad av standardisering och strukturering då frågorna är utformade och ställda på samma sätt till samtliga respondenter; se Christensen et al (2001).

#### 4.3.1 Övergripande frågor

##### 1. Har Ni bytt revisionsbyrå sedan ni startade Er verksamhet?

Enkäten inleds med en utslagsfråga. Är svaret nej, finns inget intresse för respondenten och intervjun avslutas, eftersom följande svar inte ger någon förklaring till studiens syfte. Utslagsfrågan är till för att eliminera övertäckningsfel då respondenter felaktigt befinner sig i urvalsramen.

**2. För hur många år sedan bytte Ni revisionsbyrå?**

För att urskilja om det var något år som många företag bytte revisionsbyråer och till vilken revisionsbyrå.

**3. Hur många anställda har Ni?**

Uppdelningen är gjord för att kategorisera företagen enligt följande: små företag med <10 anställda, medelstora företag med 10-50 anställda och stora företag med >51 anställda.

**4. Vilken är Er nuvarande revisionsbyrå?**

Svarsalternativen är något av "The Big Four", dvs. Deloitte, Ernst & Young, KPMG och PWC Öhrlings. Resterande revisionsbyråer är kategoriserade som övriga. Svarar respondenten övrig revisionsbyrå kan de namnge denna. Svaret redovisas inte i det statistiska materialet då det finns ett stort antal övriga revisionsbyråer. De stora revisionsbyråerna har en betydande del av marknaden; se Affärsvärlden 2004-09-15.

**5. Vilken var Er tidigare revisionsbyrå?**

Frågans syfte är att få fram vilken revisionsbyrå företagen hade innan de bytte. Svarsalternativen är samma som i fråga fyra.

**6. Hur uppfattar ni Er nuvarande revisionsbyrå jämfört med Er tidigare revisionsbyrå?**

Här skall respondenten jämföra helhetsintrycket av den nya revisionsbyrån med sin tidigare.

**7. Hur är tillförlitligheten/förtroendet till Er nuvarande revisionsbyrå?**

Här skall respondenten jämföra tillförlitligheten och förtroendet för den nya revisionsbyrån jämfört med sin tidigare.

### 4.3.2 Attitydfrågor

#### 8. Hur mycket har var och en av de följande påståendena inverkat på Ert val av nuvarande revisionsbyrå?

Respondenten ska ta ställning till åtta påstående som kan ha inverkat vid val av revisionsbyrå. Svaren ges på en femgradig skala från "stämmer inte" till "stämmer helt". Påståendena respondenten tar ställning till är följande:

- 8.1 Revisionsbyråns rykte
- 8.2 Personlig kontakt med revisionsbyrån och granskande revisor
- 8.3 Kostnad för revisionen
- 8.4 Att revisionsbyrån har internationell anknytning
- 8.5 Revisionsbyråns omfång av rådgivningsmöjligheter
- 8.6 Förtroendet för revisionsbyrån och granskande revisor
- 8.7 Rekommenderade någon annan Er nuvarande revisionsbyrå
- 8.8 Har kreditgivarna inverkat på valet av någon speciell revisionsbyrå

#### 9. Hur mycket har var och en av de följande påståendena inverkat till att Ni lämnade Er tidigare revisionsbyrå?

Här skall respondenten ta ställning till nio påstående, vilka kan ha inverkat på att de lämnade sin tidigare revisionsbyrå. Svaren ges på en femgradig skala från "stämmer inte" till "stämmer helt". Påståendena de skall ta ställning till är följande:

- 9.1 Om revisionsbyrån får försämrat rykte
- 9.2 Personliga kontakten försämras med revisionsbyrån och granskande revisor
- 9.3 Kostnadsskäl
- 9.4 Avsaknaden av internationell anknytning hos revisionsbyrån
- 9.5 Försämrade rådgivningsmöjligheter eller rådgivning

- 9.6 Försämrat förtroende för revisionsbyrån
- 9.7 Rekommenderades Ni av någon annan att byta revisionsbyrå
- 9.8 Har kreditgivarna inverkat på bytet av revisionsbyrå
- 9.9 Har en oren revisionsberättelse inverkat vid bytet av revisionsbyrå

#### 4.4 Hypoteser

##### ***Hypotes 1***

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av dess rykte.  
Företag byter revisionsbyråer som fått försämrat rykte.

##### ***Hypotes 2***

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av försämrad personlig kontakt.  
Företag byter revisionsbyrå om den personliga kontakten blir försämrad.

##### ***Hypotes 3***

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av kostnadsskäl.  
Företag byter revisionsbyrå om kostnaden blir hög i förhållande till vad de får tillbaks.

##### ***Hypotes 4***

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av avsaknad utav internationell anknytning.  
Företag byter revisionsbyrå om revisionsbyrån inte har någon internationell anknytning.

##### ***Hypotes 5***

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av rådgivningsmöjligheter.  
Företag byter revisionsbyrå om konsultationsmöjligheterna blir försämrade.

**Hypotes 6**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av försämrat förtroende.  
Företag byter revisionsbyrå om förtroendet blir försämrat.

**Hypotes 7**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av rekommendation.  
Företag byter revisionsbyrå om de blir rekommenderade av någon annan att göra så.

**Hypotes 8**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av inverkan utav kreditgivare.  
Antalet kreditgivare på den svenska marknaden är begränsat. De har en stark ställning och kan ha en inverkan gällande företagens byte av revisionsbyrå.

**Hypotes 9**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av oren revisionsberättelse.  
Företag byter revisionsbyrå om de lämnar en oren revisionsberättelse.

## 4.5 Bortfallsanalys

I studien utgick vi från en sammanställning med 183 företag, hämtade på Bolagsverkets hemsida Affärsdata; se [www.ad.se](http://www.ad.se). Utgångspunkt var de företag som de senaste två åren har skickat in anmälan angående ändring av revisor i Kristianstad kommun. Företagen som inte hade säte i kommunen eller som saknade telefonnummer utgjorde ett bortfall på 79 företag. I urvalet på 104 företag hade 13 samma ägare och dessa generaliserades ner till fyra respondenter. Orsaken till det är att respondenterna har samma revisionsbyrå till samtliga företag de äger eller förvaltar.



	Antal objekt i urvalet	Antal svarande objekt i urvalet	Antalet bortfall i urvalet	Svarsfrekvens	Bortfall
<b>Totalt</b>	95	72	23	76%	24%

Figur 4.1 Bortfallsanalys

I urvalet på 95 företag svarade inte 23 respondenter. Anledningarna till det är: inget svar vid upprepade försök att kontakta företaget, företaget hade upphört, blivit uppköpta samt att telefonnumret hade upphört. Bortfallet i studien uppgår till 24 %. Således har 72 respondenter svarat i urvalsgruppen, varav 28 företag utgjorde underlaget för studien eftersom de har bytt revisionsbyrå.

## 4.6 Validitet och reliabilitet

Dessa två begrepp berör gemensamt tillförlitligheten i studien och de mätningar som har utförts; se Saunders (2003).

### 4.6.1 Validitet

Med validitet menar man en mätning eller ett mätinstruments förmåga att mäta just det man avser att mäta; se Saunders (2003). För att uppnå validitet i studien är frågorna grundade på den kunskap och teori som är insamlad. Enkäten har utformats på ett enkelt och tydligt sätt för att missförstånd skall undvikas. Frågorna under telefonintervjuerna är ställda på samma sätt för att undvika intervjuareffekt. Dessutom har en oberoende referensgrupp granskat enkäten före genomförandet av telefonintervjuerna. För att öka validiteten på studien har ägare, ekonomichef eller den som medverkat till beslut intervjuats.

### 4.6.2 Reliabilitet

Med reliabilitet menar man en mätning eller ett mätinstruments frihet från slumpinflytanden. En annan individ skall vid ett senare tillfälle kunna göra om samma undersökning på samma sätt och komma fram till samma resultat; se Saunders (2003). Genom att använda en

standardiserad enkät som grund vid telefonintervjuerna samt att frågorna är ställda på samma sätt anses reliabiliteten vara god. Genom att det är två individer som kodar och registrerar sekundärdata har risken minimerats för variabelfel.

#### 4.7 Statistisk bearbetning

I studien har det utformats frågor som består av ordinala och nominala variabler. Undantaget är fråga två, som anger för hur många år sedan företaget bytte revisionsbyrå vilket är en kvotskala. Materialet har sammanställts i SPSS för bearbetning och därefter har det överförts från SPSS till Excel för att få fram överskådliga stapeldiagram.

I analysen används färre alternativ än i undersökningen. Flertalet av alternativen är sammanslagna i analysen på grund av för få svarande respondenter i förhållande till alternativen. Sammanföringen görs för att ge en ökad förståelse och överskådlighet.

Följande alternativ har använts i analysen och som inte överrensstämmer med undersökningen:

Fråga tre har slagits ihop till två alternativ med "under 10" respektive "över 10" anställda.

Frågorna fyra och fem har alternativen blivit "The Big Four" och "Övriga"; med de fyra stora avses de fyra största byråerna i världen, nämligen Deloitte, Ernst & Young, KPMG och PWC Öhrlings.

I frågorna åtta och nio har alternativen blivit "Ingen inverkan" och "Inverkar". Detta för att visa vilka alternativ som inverkar respektive inte inverkar på de grunder företagen har när de byter revisionsbyrå. Det gör att alternativet "Ingen inverkan" endast innefattar ett svarsalternativ medan "Inverkar" består av de fyra svarsalternativen från "Stämmer till viss del" till "Stämmer helt".

I analysen används Pearsons  $\text{Chi}^2$ -test, som är det rekommenderade testet på korstabeller med kvalitativa variabler; se Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen (2003). För att förklara sambanden jämförs två kvalitativa variabler som presenteras i korstabeller. Hypoteserna testas på 5 %-nivån för att se om det går att få fram tillräckligt starka samband. I korstabellerna blir värdena ibland under fem och då kan inte  $\text{Chi}^2$ -test användas. För att komplettera  $\text{Chi}^2$ -testen genomförs Fishertest för att urskilja om det finns samband mellan påståenden. Fishertest används istället för  $\text{Chi}^2$ -test för att på så sätt visa signifikanta samband på det insamlade materialet. Testet är bättre för denna studie på grund av att det är för få svarande i förhållande till svarsalternativen; se Siegel (1988).

## 5. EMPIRISK ANALYS

---

---

*I detta kapitel analyseras den empiri som erhöles genom telefonintervjuerna. Respondenternas svar presenteras först. Därefter analyseras de hypoteser som har formulerats.*

---

---

### 5.1 Presentation av svarsfrekvens

Här presenteras utfallet på samtliga frågor som ställdes under telefonintervjuerna. Det förekommer skillnader i svarsfrekvensen eftersom vissa respondenter inte ville svara på alla frågor. Totalt antal respondenter i analysen är 72.

#### 5.1.1 Svarsfrekvens på övergripande frågor

##### 1. Har Ni bytt revisionsbyrå sedan Ni startade Er verksamhet?

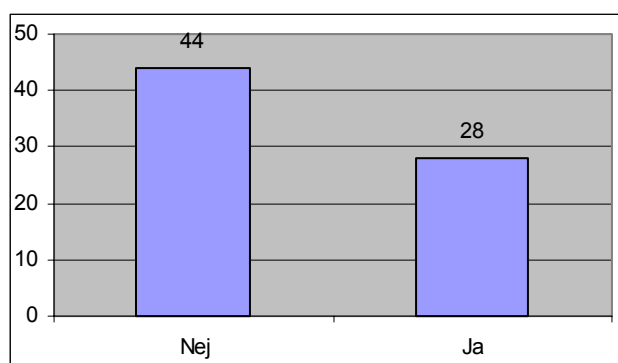


Diagram 5.1 Har Ni bytt revisionsbyrå sedan Ni startade Er verksamhet?

Totalt har 28 av de tillfrågade företagen bytt revisionsbyrå. Dessa 28 företag utgör urvalsgruppen. De övriga 44 företagen var ointressanta för studien.

## 2. För hur många år sedan bytte Ni revisionsbyrå?

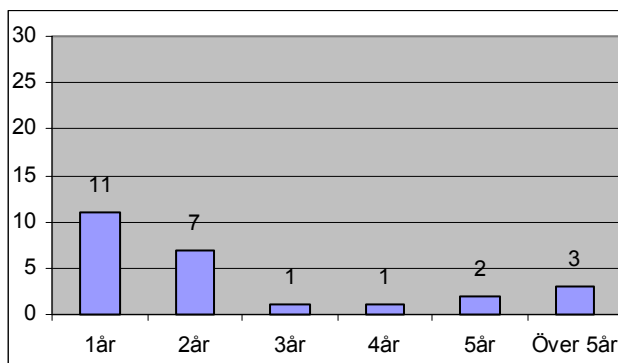


Diagram 5.2 För hur många år sedan bytte Ni revisionsbyrå?

Här visas för hur många år sedan företagen i studien bytte revisionsbyrå. Majoriteten av företagen bytte för högst ett år sedan och 72 procent för högst 2 år sedan. Detta kan bero på det urval vi gjorde på Affärsdata.

## 3. Hur många anställda har Ni?

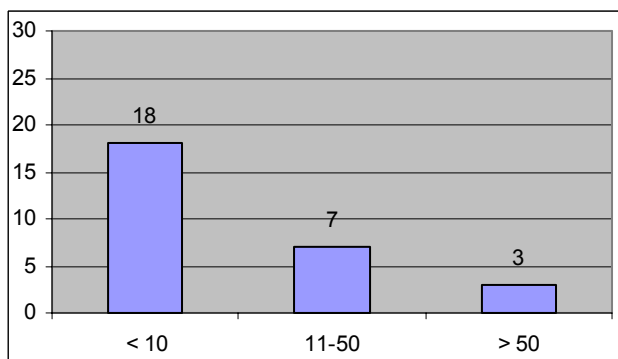


Diagram 5.3 Hur många anställda har Ni?

I studien är andelen småföretag 64.3 %, medelstora 21.4 % och stora företag uppgår till 14.3 %.

#### 4. Vilken är Er nuvarande revisionsbyrå?

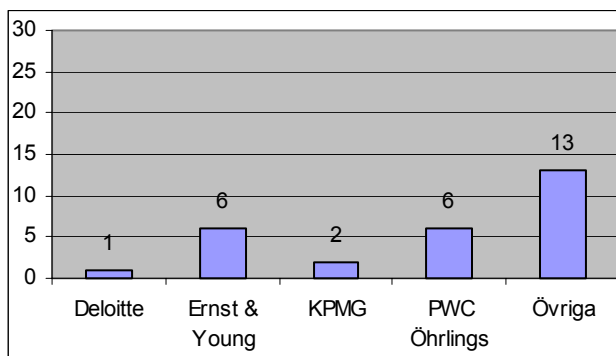


Diagram 5.4 Vilken är Er nuvarande revisionsbyrå?

Här ser vi fördelningen på vilken revisionsbyrå företagen har idag. Vid jämförelse med nästa diagram kan det urskiljas att Deloitte tillkommit som revisionsbyrå och att Ernst & Young och PWC Öhrlings har fått fler klienter samt att de övriga har tappat klienter.

#### 5. Vilken var Er tidigare revisionsbyrå?

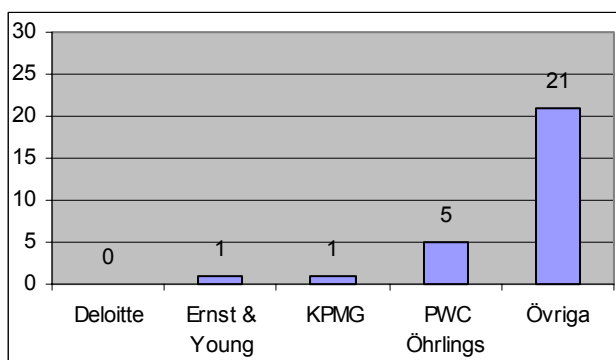


Diagram 5.5 Vilken var Er tidigare revisionsbyrå?

Tabellen visar fördelningen på vilken revisionsbyrå företagen hade innan de bytte.

### Korstabell: Nuvarande och Tidigare revisionsbyrå – uppdelat efter antal anställda i företagen

Hur många anställda har ni?			Vilken var Er tidigare revisionsbyrå?		
			De tre stora	Övriga	Total
< 10	Vilken är Er nuvarande revisionsbyrå?	"The Big four"	2	6	8
		Övriga	4	6	10
		Total	6	12	18
>10	Vilken är Er nuvarande revisionsbyrå?	"The Big four"	1	6	7
		Övriga	0	3	3
		Total	1	9	10

Figur 5.1 Korstabell: Nuvarande och tidigare revisionsbyrå – uppdelat efter antal anställda i företagen

Trenden, som kan urskiljas, är att företag med mer än tio anställda byter till en av de fyra stora internationella revisionsbyråerna.

### 6. Hur uppfattar Ni Er nuvarande revisionsbyrå jämfört med Er tidigare revisionsbyrå?

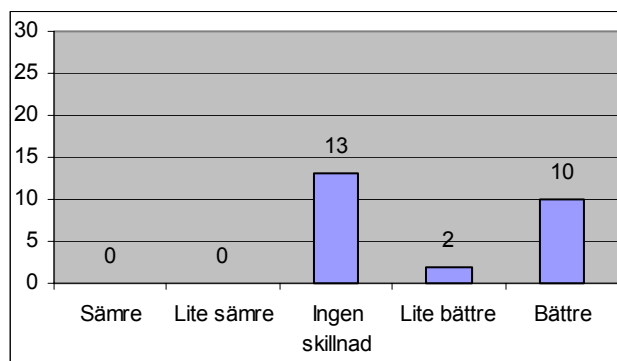


Diagram 5.6 Hur uppfattar Ni Er nuvarande revisionsbyrå jämfört med Er tidigare revisionsbyrå?

Tabellen visar företagens uppfattning om sin nuvarande revisionsbyrå jämfört med sin tidigare revisionsbyrå.

## 7. Hur är tillförlitligheten/förtroendet till Er nuvarande revisionsbyrå?

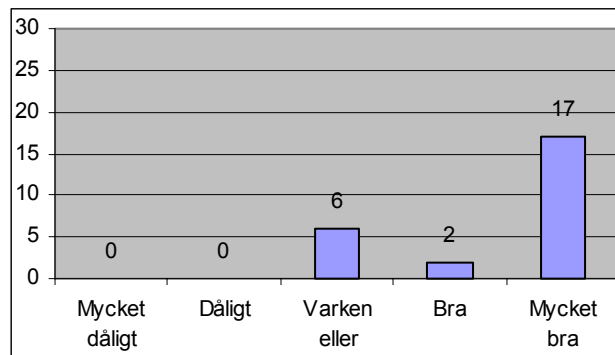


Diagram 5.7 Hur är tillförlitligheten till Er nuvarande revisionsbyrå?

Tabellen visar att majoriteten av företagen har mycket bra förtroende till sin revisionsbyrå. Hela ca 30 procent är emellertid indifferent.

### 5.1.2 Svansfrekvens på attitydfrågor samt hypotesprövning

Här presenteras svansfrekvenserna gällande påståendena i undersökningen. För att visa i procenttal hur mycket var och en av följande påståenden "stämmer" eller "inte stämmer" representerar, så har indelning gjorts genom att dela upp dem i två delar, nämligen "Stämmer inte alls" och att "det har en inverkan". I samband med presentationen testas hypoteserna mot respektive påstående, som är relevanta för studien. De hypoteser, som har för få svarande om att påståendet har inverkat testas inte, eftersom det saknas ett lämpligt statistiskt test.



## 8. Hur mycket har var och en av följande påståenden inverkat på Ert val av nuvarande revisionsbyrå?

### Påstående: Rykte

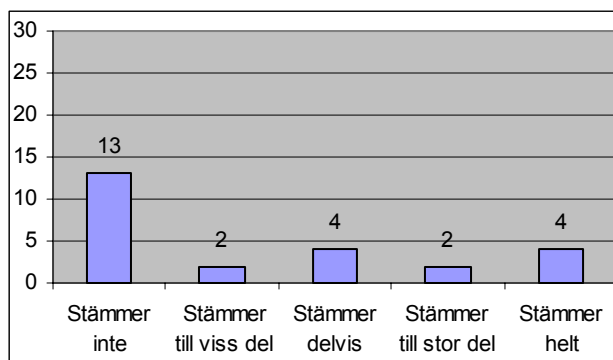


Diagram 5.8 Påstående gällande rykte

Totalt 48 % anser att revisionsbyråns rykte har inverkat vid deras val av revisionsbyrå. Hela 52 % anser att det inte stämmer att revisionsbyråns rykte har inverkat vid deras val av revisionsbyrå.

### Påstående: Personlig kontakt

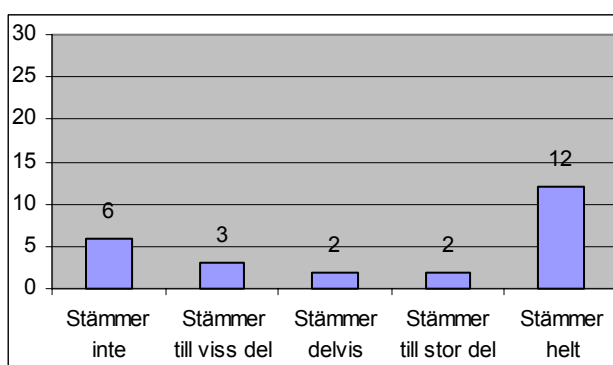
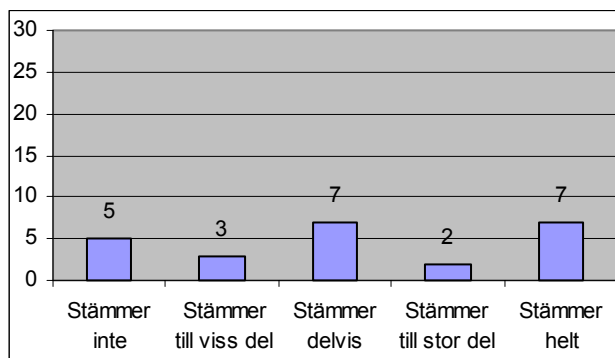
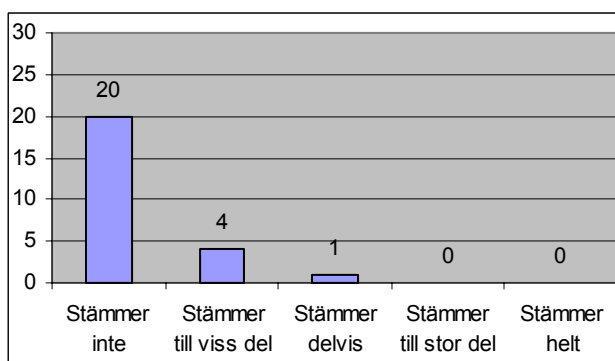


Diagram 5.9 Påstående gällande personlig kontakt

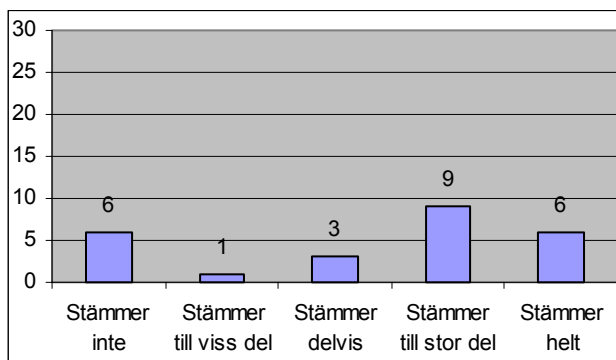
Här urskiljs att 76 % anser att den personliga kontakten har inverkat vid deras val av revisionsbyrå. 24 % anser att det inte inverkat.

**Påstående: Kostnad****Diagram 5.10** Påstående gällande kostnad

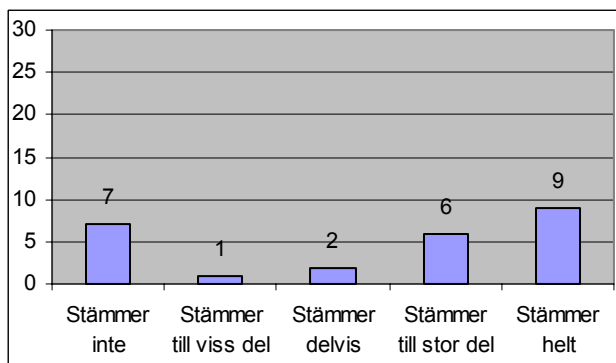
79.2 % anser att kostnaden har inverkat på något sätt när de valt revisionsbyrå och 20.8 % anser att det inte haft någon inverkan.

**Påstående: Internationell anknytning****Diagram 5.11** Påstående gällande internationell anknytning

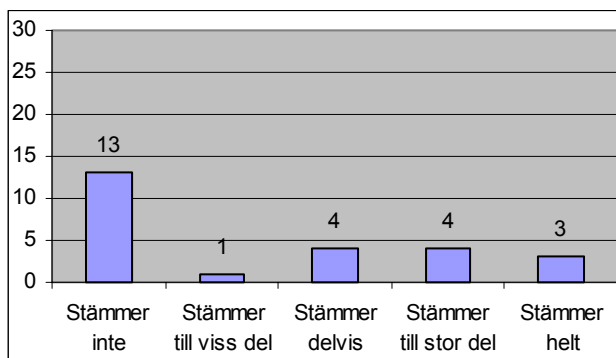
Här urskiljs att 20 % anser att revisionsbyråns internationella anknytning har inverkan vid deras val av revisionsbyrå. Däremot anser 80 % att den internationella anknytningen inte inverkat på valet av revisionsbyrå.

**Påstående: Rådgivningsmöjlighet****Diagram 5.12** Påstående gällande rådgivningsmöjlighet

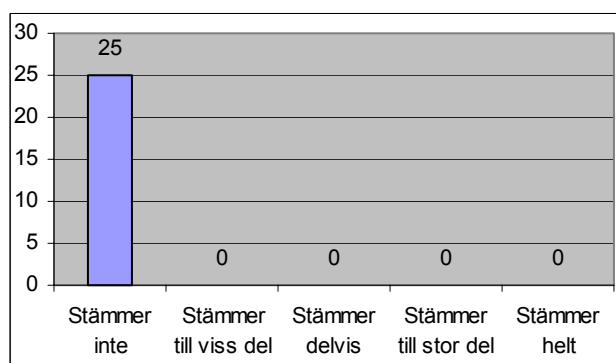
76 % anser att revisionsbyråns rådgivningsmöjligheter har inverkat på något sätt när de valt revisionsbyrå. 24 % anser att det inte har någon inverkan.

**Påstående: Förtroende****Diagram 5.13** Påstående gällande förtroende

Här urskiljs att 72 % anser att förtroendet för den nya revisionsbyrån har inverkat vid företagets val av revisionsbyrå. 28 % anser att det inte har någon inverkan vid dess val av revisionsbyrå.

**Påstående: Rekommendation****Diagram 5.14** Påstående gällande rekommendation

Här utläses att 48 % av företagen har blivit rekommenderade av någon att välja den revisionsbyrå de valt. Däremot uppger 52 % av företagen att de inte har blivit rekommenderade av någon att välja sin nya revisionsbyrå.

**Påstående: Kreditgivare****Diagram 5.15** Påstående gällande kreditgivare

Ingen av respondenterna har uppgett att kreditgivare har någon inverkan när de valt revisionsbyrå.

## Hur mycket har var och en av följande påståenden inverkat till att Ni lämnade Er tidigare revisionsbyrå?

### Påstående: Rykte

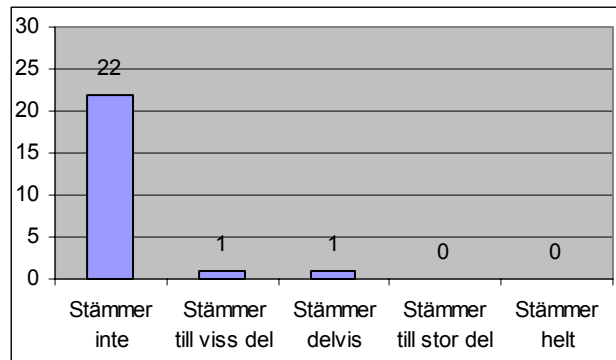


Diagram 5.16 Påstående gällande rykte

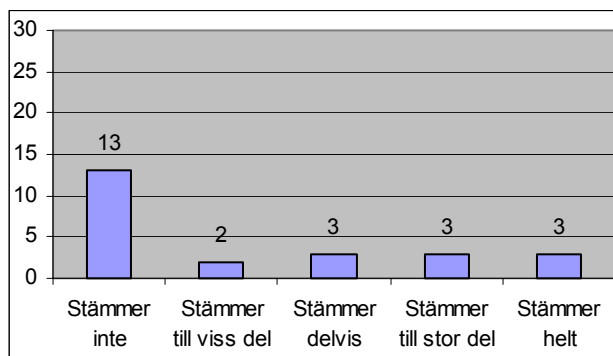
Av respondenterna uppger 8.3 % att revisionsbyråns försämrade rykte inverkade när de lämnade sin tidigare revisionsbyrå. Däremot uppger 91.7 % av företagen att det inte hade någon inverkan när de bytte revisionsbyrå.

### *Hypotes 1*

$H_0$  Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av dess rykte.

$H_1$  Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av dess rykte.

$H_0$  kan varken förkastas eller accepteras eftersom det inte går att utföra något lämpligt statistiskt test på materialet. Därför går det inte att påvisa att det finns något generaliserbart samband för alla företag. Däremot kan det urskiljas att för några enstaka företag har revisionsbyråns rykte en viss inverkan.

**Påstående: Personlig kontakt****Diagram 5.17** Påstående gällande personlig kontakt

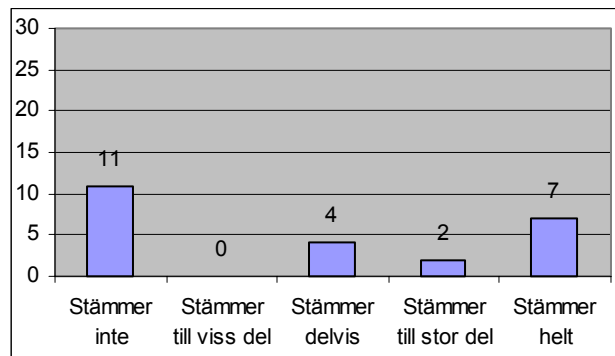
45.8 % av företagen uppger att de bytt revisionsbyrå för att den personliga kontakten har blivit försämrad. Däremot uppger 54.2 % av företagen att det inte har haft någon inverkan.

**Hypotes 2**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av försämrad personlig kontakt.

**H<sub>1</sub>** Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av försämrad personlig kontakt.

Med en frihetsgrad blir  $\text{Chi}^2$ -värdet 0,167. Ett så svagt  $\text{Chi}^2$ -värde innebär att det skulle kunna vara slumpen som avgör om försämrad personlig kontakt har inverkat eller inte. Orsaken till det är att det är för få svarande i studien och för lite spridning mellan de två alternativ som finns. Därför kan  $H_0$  varken förkastas eller accepteras eftersom det inte går att påvisa att det finns något generaliserbart samband för alla företag. Däremot kan man urskilja i diagrammet att för en stor andel företag har försämrad personlig kontakt haft en inverkan till varför företaget bytt revisionsbyrå.

**Påstående: Kostnad****Diagram 5.18** Påstående gällande kostnad

54.2 % av företagen uppger som skäl till att de bytt revisionsbyrå skulle bero på kostnaden. Däremot uppger 45.8 % att kostnaden inte har haft någon inverkan till varför de bytte revisionsbyrå.

**Hypotes 3**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av kostnadsskäl.

**H<sub>1</sub>** Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av kostnadsskäl.

Med en frihetsgrad blir Chi<sup>2</sup>-värdet 0,167. Ett så svagt Chi<sup>2</sup>-värde innebär att det skulle kunna vara slumpen som avgör om kostnaden inverkat eller inte. Orsaken till det är att det är för få svarande i studien och för lite spridning mellan de två alternativ som finns. Därför kan H<sub>0</sub> varken förkastas eller accepteras eftersom det inte går att påvisa att det finns något generaliserbart samband för alla företag. Däremot kan man urskilja i diagrammet att majoriteten av företagen har kostnaden haft en stor inverkan till varför företaget bytt revisionsbyrå.

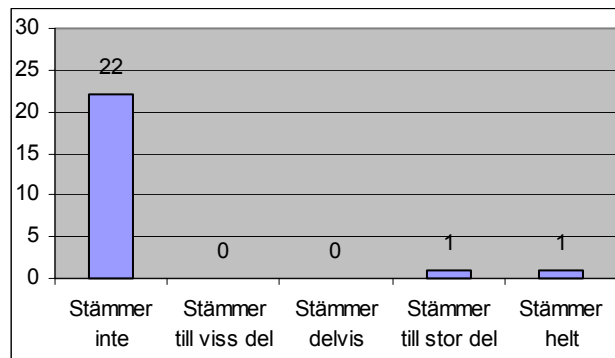
**Påstående: Internationell anknytning**

Diagram 5.19 Påstående gällande internationell anknytning

8.3 % uppger att deras tidigare revisionsbyrå hade avsaknad av internationell anknytning som skäl till varför de bytte revisionsbyrå. Däremot uppger 91.7 % av företagen som har bytt revisionsbyrå att avsaknaden av internationell anknytning inte haft någon inverkan till varför de bytte revisionsbyrå.

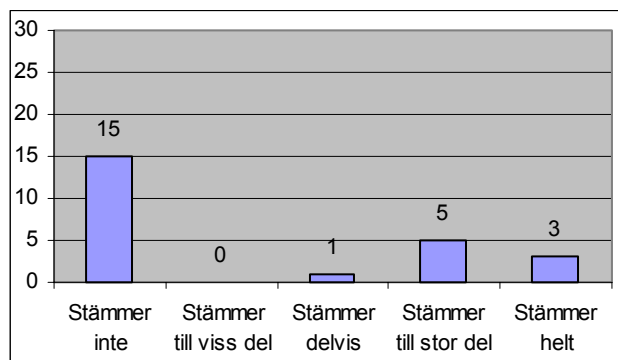
**Hypotes 4**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av avsaknad utav internationell anknytning.

**H<sub>1</sub>** Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av avsaknad utav internationell anknytning.

H<sub>0</sub> kan varken förkastas eller accepteras eftersom det inte går att utföra något lämpligt statistiskt test på materialet. Därför går det inte att påvisa att det finns något generaliserbart samband för alla företag. Däremot kan det urskiljas att för några enstaka företag har revisionsbyråns internationella anknytning en stor inverkan.



**Påstående: Rådgivningsmöjlighet****Diagram 5.20** Påstående gällande rådgivningsmöjlighet

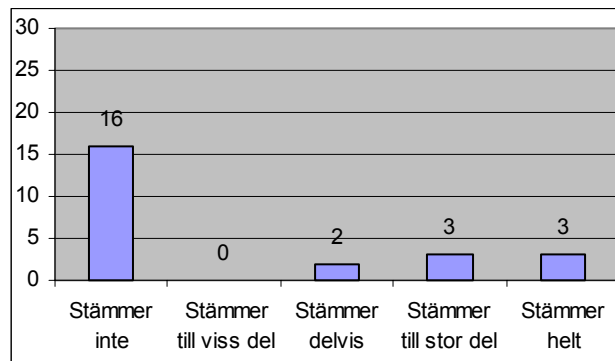
37.5 % av de företag som bytt revisionsbyrå uppger att det skulle bero på de rådgivningsmöjligheter eller den rådgivning som dess tidigare revisionsbyrå har lämnat. 62.5 % uppger att det inte haft någon inverkan till varför de bytte revisionsbyrå.

**Hypotes 5**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av rådgivningsmöjligheter.

**H<sub>1</sub>** Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av avsaknad utav rådgivningsmöjligheter.

Med en frihetsgrad blir Chi<sup>2</sup>-värdet 1,5. Ett svagt Chi<sup>2</sup>-värde innebär att det skulle kunna vara slumpen som avgör om försämrad rådgivning eller rådgivningsmöjlighet har inverkat eller inte. Orsaken till det är att det är för få svarande i studien och för lite spridning mellan de två alternativ som finns. Därför kan H<sub>0</sub> varken förkastas eller accepteras, eftersom det inte går att påvisa att det finns något generaliserbart samband för alla företag. Däremot kan man urskilja i diagrammet att för en del företag har försämrad rådgivning eller rådgivningsmöjligheter haft en stor inverkan till varför företaget bytt revisionsbyrå.

**Påstående: Förtroende****Diagram 5.21** Påstående gällande förtroende

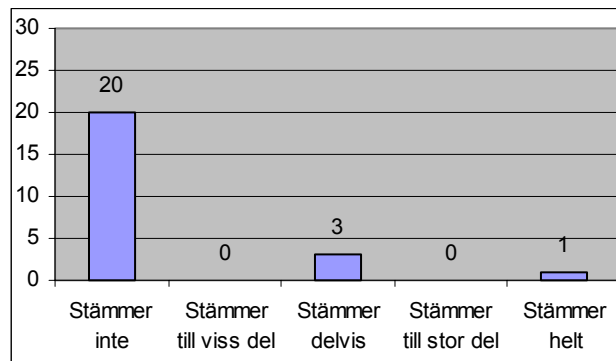
33.3 % av företagen har uppgett som anledning när de bytt revisionsbyrå att förtroendet för deras tidigare revisionsbyrå har blivit försämrat. Däremot uppger 66.7 % av företagen att det inte hade någon inverkan till varför de bytte revisionsbyrå.

**Hypotes 6**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av försämrat förtroende.

**H<sub>1</sub>** Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av försämrat förtroende.

Med en frihetsgrad blir Chi<sup>2</sup>-värdet 2,667. På 80 % nivån skulle detta Chi<sup>2</sup>-värde innebära att vi accepterar H<sub>0</sub>. Därför finns det inget som talar mot att försämrat förtroende har inverkat till varför företag bytt revisionsbyrå. På denna nivå kan resultatet generaliseras till alla företag som ingår i studien.

**Påstående: Rekommendation****Diagram 5.22** Påstående gällande rekommendation

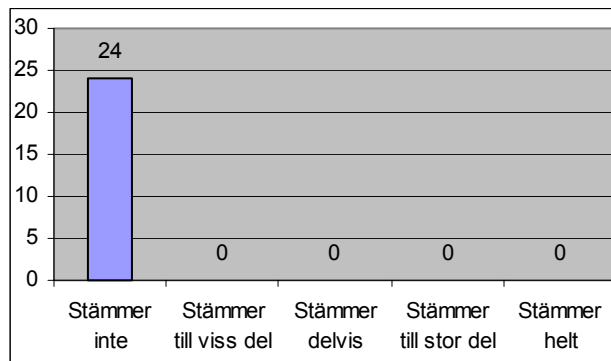
Av de företag som bytt revisionsbyrå uppger 16.7 % att de blivit rekommenderade av någon annan att lämna sin tidigare revisionsbyrå. Däremot uppger 83.3 % av företagen att det inte haft någon inverkan.

**Hypotes 7**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av rekommendation.

**H<sub>1</sub>** Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av rekommendation.

H<sub>0</sub> kan varken förkastas eller accepteras eftersom det inte går att utföra något lämpligt statistiskt test på materialet. Därför går det inte att påvisa att det finns något generaliserbart samband för alla företag. Däremot kan det urskiljas att för vissa företag i studien har rekommendation en viss inverkan och i ett fall hade rekommendationen stor inverkan.

**Påstående: Kreditgivare****Diagram 5.23** Påstående gällande kreditgivare

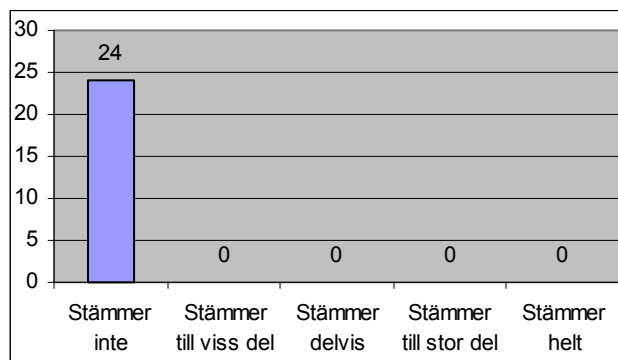
Ingen av respondenterna har uppgett att de skulle ha bytt revisionsbyrå på uppmaning av kreditgivare.

**Hypotes 8**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av inverkan utav kreditgivarna.

**H<sub>1</sub>** Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av inverkan utav kreditgivarna.

H<sub>0</sub> kan varken förkastas eller accepteras eftersom det inte går att utföra något lämpligt statistiskt test på materialet. Därför går det inte att påvisa att det finns något generaliserbart samband för alla företag. Däremot kan det urskiljas att för företagen i studien har kreditgivarna ingen inverkan.

**Påstående: Oren revisionsberättelse****Diagram 5.24** Påstående gällande oren revisionsberättelse

Ingen av respondenterna har uppgett att de skulle ha bytt revisionsbyrå på grund av en oren revisionsberättelse.

**Hypotes 9**

**H<sub>0</sub>** Företag lämnar sin revisionsbyrå på grund av oren revisionsberättelse.

**H<sub>1</sub>** Företag lämnar inte sin revisionsbyrå på grund av oren revisionsberättelse.

H<sub>0</sub> kan varken förkastas eller accepteras eftersom det inte går att utföra något lämpligt statistiskt test på materialet. Därför går det inte att påvisa att det finns något generaliserbart samband för alla företag. Däremot kan det inte urskiljas för företagen i studien att oren revisionsberättelse har någon inverkan på beslutet att byta.

**5.2 Andra grunder för byte**

Dessa orsaker framkom under den öppna frågan i studien till varför företag byter revisionsbyrå:

- Praktiska skäl – en respondent
- Företaget har blivit uppköpt - tre respondenter

Praktiska skäl innebär att ägaren till företaget har fler företag och ansåg att det underlättade att företagen skulle ha samma revisionsbyrå. Den andra orsaken är att företaget blivit uppköpt av ett annat företag och därför uppgått i en koncern där de har en annan revisionsbyrå.

### 5.3 Fishertest

För att komplettera Chi<sup>2</sup>-testen genomförs Fishertest för att urskilja om det finns samband mellan påståenden. Här presenteras de korstabeller som ger ett signifikant samband med ett Fishertest.

#### Korstabell: Rådgivningsmöjlighet och Personlig kontakt

		Personlig kontakt		Total
		Inverkar inte	Inverkar	
Rådgivnings möjlighet	Inverkar inte	12	3	15
	Inverkar	1	8	9
Total		13	11	24

Figur 5.2 Korstabell: Rådgivningsmöjlighet och personlig kontakt

Fishertestet ger ett signifikant värde på 99 % nivån. Det innebär att det inte finns något som talar mot ett starkt samband mellan rådgivning och personlig kontakt när företag lämnar sin tidigare revisionsbyrå.

#### Korstabell: Rådgivningsmöjligheter och Förtroende

		Förtroende		Total
		Inverkar inte	Inverkar	
Rådgivnings Möjlighet	Inverkar inte	14	1	15
	Inverkar	2	7	9
Total		16	8	24

Figur 5.3 Korstabell: Rådgivningsmöjlighet och förtroende

Fishertestet ger ett signifikant värde på 99.9 % nivån. Det innebär att det inte finns något som talar mot ett starkt samband mellan rådgivning och förtroende när företag lämnar sin tidigare revisionsbyrå.

**Korstabell: Personlig kontakt och Förtroende**

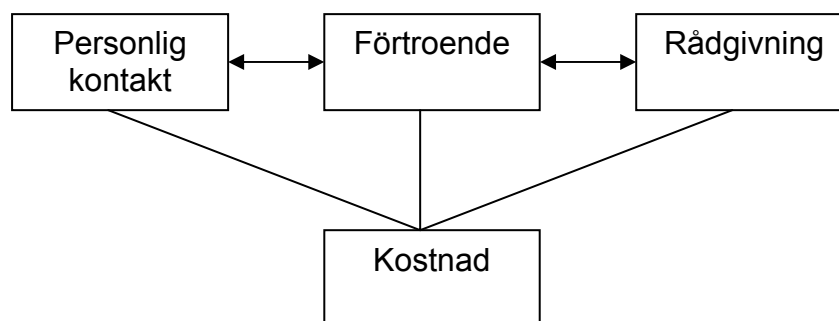
		Förtroende		Total
		Inverkar inte	Inverkar	
Personlig kontakt	Inverkar inte	12	1	13
	Inverkar	4	7	11
Total		16	8	24

Figur 5.4 Korstabell: Personlig kontakt och förtroende

Fisbertestet ger ett signifikant värde på 99 % nivån. Det innebär att det inte finns något som talar mot ett starkt samband mellan rådgivning och förtroende när företag lämnar sin tidigare revisionsbyrå.

**5.4 Resultat och hypotetisk diskussion**

Med de resultat som framkommer med Fisbertesten kan följande modell framställas:



Figur 5.5 Samband mellan vanliga variabler till byte av revisionsbyrå

Rådgivning, förtroende och personlig kontakt är inbördes beroende av varandra. Studien visar inga signifikanta samband mellan kostnad och de andra variablerna i modellen såsom personlig kontakt, förtroende eller rådgivning. Kostnaden förblir oförändrad oavsett hur de tre variablerna uppfattas hos individen.

Det starka samband, som finns mellan personlig kontakt, förtroende och rådgivning går inte att bortse ifrån. Med så starka samband mellan variablerna kan man ifrågasätta om lagstiftningen och rekommendationerna är tillräckliga gällande revisorns oberoende. Gör

revisorn ett uttalande som enligt företaget är felaktigt kan det leda till ett minskat förtroende för revisionsbyrån. I relation till gällande lagstiftning och rekommendationer måste revisorn vara oberoende i sina utlåtanden. Genom dessa utlåtanden riskerar revisionsbyrån att få en försämrad personlig kontakt och förtroende till klienten, vilket kan leda till att revisionsbyrån förlorar klienten. Då personlig kontakt, förtroende och rådgivning har ett starkt samband kan man jämföra detta med det förtroende man har för sina vänner. Har man förtroende till en vän är man som individ mer villig att lyssna till dennes argument och åsikter för en viss sak. Sviker vännen skadas förtroendet och det leder till en försämrad relation och man kanske går skilda vägar.

En revisionsbyrå är vinstdrivande och måste ha klienter för att överleva som företag och det gör revisionsbyrån indirekt arvodesberoende av sina klienter, som de ska vara oberoende mot. Godkänner inte revisorn företagets räkenskaper, medan en annan gör det, var går då gränsen för vad som är moraliskt rätt och suddas denna linje ut med åren? Risken att revisionsbyråns förehavanden hos sina klienter kommer att granskas ingående av utomstående är begränsad. Det ökar risken för att revisorn godkänner snedvridna räkenskaper, men inte så pass mycket att det bryter mot rättvisande bild. Förekommer detta kan det ta lång tid innan intressenterna får kännedom om det. Är revisorn och revisionsbyrån oberoende då de kan anpassa sig till klientens önskemål för att tillgodose dennes krav.

Det uppstår dissonans när revisionsbyrån står i valet mellan att behålla klienten och dess intäkter eller att förlora klienten. Orsaken är att revisionsbyrån är vinstdrivande och det kan då bli svårt att avsäga sig uppdraget och förlora intäkterna. Risken är att revisionsbyråns anseende skadas ifall det uppdagas att oegentligheter förekommer, men är det något som övervägs när valet sker, eftersom det ligger långt fram i tiden när beslut fattas.



---

## 6. AVSLUTNING

---

*Uppsatsens syfte och slutsatser presenteras utifrån den information som den empiriska analysen genererat. Avslutningsvis ges förslag på framtida forskning.*

---

I studien studeras 28 företag, som har bytt revisionsbyrå i Kristianstads kommun. Syftet med studien är att utvärdera på vilka grunder företag byter revisionsbyrå samt identifiera de vanliga orsakerna till byte och på detta sätt undersöka om kreditgivarna har inverkan på företagen.

I studien är kostnaden det mest vanliga skälet som företagen uppger. Övriga orsaker som har stor inverkan är förtroende, personlig kontakt och rådgivningsmöjlighet. Det finns inga belägg för att kreditgivare eller oren revisionsberättelse har inverkat för företagen i studien. Det framgår i studien att företag med mer än tio anställda byter från en mindre revisionsbyrå till en av de fyra största revisionsbyråerna. Det beror troligtvis på att större företag har ett större behov av ökade rådgivningsmöjligheter när företaget är under tillväxt.

Kostnaden må vara den mest vanliga orsaken i studien, men är det den egentliga anledningen då det inte finns signifikanta samband mellan kostnad och de övriga skälen. När företaget väl har bestämt sig för att byta revisionsbyrå vill de troligtvis sköta det på ett smidigt sätt. Därmed anger de kostnaden som skäl till bytet. Det är något som lättare kan mätas och jämföras med andra revisionsbyråer eftersom det är svårare att mäta förtroende, rådgivning och personlig kontakt. Sambanden som framkom i Fishertesten gör att det finns all anledning att ifrågasätta hur oberoende revisionsbyråerna egentligen är till sina klienter. För att lösa problemet med oberoendet kan de nuvarande revisionsbyråerna delas upp i två oberoende företag. Ett som reviderar företaget och ett som ger

rådgivning. En annan lösning är att samma revisionsbyrå inte får sköta granskning och samtidigt ge rådgivning till samma företag.

### 6.1 Förslag till framtida forskning

Då det finns starka samband mellan rådgivning, förtroende och personlig kontakt kan man ifrågasätta om revisionsbyråerna ägnar sig åt att revidera företagen eller ge dem rådgivning. Det vore intressant om det gjordes en studie om vad som är viktigast för revisionsbyråerna gällande intäkterna i förhållande till den revision och rådgivning de utför.

Det vore dessutom intressant att vidareutveckla studien antingen på djupet eller på bredden. Detta eftersom en studie på djupet kan leda till större förståelse för fenomenet och en studie på bredden för att säkerställa kvalitén i studien för hela Sverige.

## REFERENSLISTA

Andersen, I. (1998), "Den uppenbara verkligheten" . Lund, Studentlitteratur ISBN 91-44-00627-6

Andersson, Sten (1979). "Positivism kontra hermeneutik". Göteborg, Bokförlaget Korpen ISBN 91-7374-044-6

Beattie, V. & Fearnley, S. (1998) "Auditor change and tendering – UK interview evidence", Accounting Auditing & Accountability Journal Vol. 11 No.1, pp. 72-98

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C., & Haglund, L., (2001) "Marknadsundersökning – en handbok". Lund, Studentlitteratur ISBN 91-44-01799-5

Djurfeldt, G. Larsson, R. Stjärnhagen, O. (2003) "Statistisk verktygslåda – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder". Lund, ISBN:91-44-04147-0 2003

EU-Upplysningens hemsida, [http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate\\_\\_\\_\\_\\_1744.aspx](http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate_____1744.aspx), Hämtat 2005-12-18

FAR (Red.) (1993) "Revisorn – en antologi", Artikel, Berlin, S. "Revisorns oberoende" Balans 1978 Nr.9

FAR (Red.) FARs Samlingsvolym 2005 Del 1. Stockholm. FAR Förlag

FAR (Red.) FARs Samlingsvolym 2005 Del 2. Stockholm. FAR Förlag

Festinger, L., "A Theory of Cognitive Dissonance" (1957). Stanford, Row, Peterson and Company

Flores, J. (2004) "Svårare för småföretag att låna. Finansbolagen tar över när bankerna blivit mer restriktiva", Dagens Nyheter 2004-10-19

Froste, C. (2003) "Stäm revisorn – där finns pengar", Affärsvärlden 2003-10-21

Föllesdal, F., (2001) "Argumentationsteori, språk och vetenskapsfilosofi". Stockholm, Thales ISBN 91-72-35013-X

Föreningen Auktoriserade Revisorers hemsida,  
<http://www.far.se/info.asp>, Hämtat 2006-01-05

Gregow, T., "Sveriges Rikes Lag 2005" (2005). Stockholm, Norstedts Juridik AB ISBN 91-39-01045-7

Holme, I-M., Solvang, B-K., (1997) "Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder". Lund, Studentlitteratur ISBN 91-44-00211-4

Konsumentbankbyråns hemsida,  
[http://www.konsumentbankbyran.se/VarService/Ovrigt/VanligaBankterm er.aspx](http://www.konsumentbankbyran.se/VarService/Ovrigt/VanligaBankterm%20er.aspx), Hämtat 2005-12-01

Lönnerblad, M. (1998) "den hemligstämplade finanskrisen", Arbetet Nyheterna 1998-10-09

Magri, M. & Baldacchino, P-J. (2004) "Factors contributing to auditor-change decisions in Malta", Managerial Auditing Journal Vol. 19 No. 7, pp. 956-968

Moberg, Krister (2003). "*Bolagsrevisorn*". Stockholm, Norstedt Juridik AB ISBN 91-39-00757-X

<sup>1</sup>Nationalencyklopedins hemsida,  
[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=292974&i\\_word=revisor](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292974&i_word=revisor),  
Hämtat 2006-01-05

<sup>2</sup>Nationalencyklopedins hemsida,  
[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=226227&i\\_word=klient](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=226227&i_word=klient),  
Hämtat 2006-01-05

<sup>3</sup>Nationalencyklopedins hemsida,  
[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O210323&i\\_word=kognitiv](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O210323&i_word=kognitiv),  
Hämtat 2006-01-11

Pineus, I (2004) "Förtroendet ökar igen", Affärsvärlden 2004-09-15

Proposition 1995/96:10. Bilaga 1 Års- och koncernredovisning. Del II  
Företag I allmänhet.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., (2003). "Research methods for  
business students". Essex, Pearson Education Ltd.

Svedin, J. (1992) "Kreditgivning och kreditbedömning av företag".  
Malmö, Almqvist & Wiksell Förlag AB ISBN 40-31096-5

Veckans Affärer(1985) "Maktkamper hotar revisorns ställning", Veckans  
affärer 1985-08-15, Artikel-ID: 1655561

## **BILAGA 1**

Hej!

Mitt namn är \_\_\_\_\_

Vi är tre studenter som läser ekonomi vid Högskolan Kristianstad, som skriver kandidatuppsats. Vi undersöker på vilka grunder företag byter revisionsbyrå. Vi är tacksamma om Ni kan undvara några minuter för att svara på frågorna. Urvalet av respondenter är hämtat från Bolagsverket angående anmälan till aktiebolagsregistret. Svaren kommer att behandlas konfidentiellt och resultat av undersökningen kommer att visas i diagram och figurer.

Om Du önskar en kopia av uppsatsen sänder vi gärna en via e-post i slutet av januari.

1. Har Ni bytt revisionsbyrå sedan Ni startade Er verksamhet?

Ja                      Nej

Om Ni svarade Nej på ovanstående fråga tackar vi för Er medverkan.

2. För hur många år sedan bytte Ni revisionsbyrå?

1 år                      2 år                      3 år                      4 år                      5 år                      > 5 år

3. Hur många anställda har Ni?

<10                      11-50                      >51

4. Vilken är Er nuvarande revisionsbyrå?

Deloitte                      Ernst & Young                      KPMG                      PWC Öhrlings                      Annat

Om annat, ange vilken.....

5. Vilken var Er tidigare revisionsbyrå?

Deloitte                      Ernst & Young                      KPMG                      PWC Öhrlings                      Annat

Om annat, ange vilken.....

6. Hur uppfattar ni Er nuvarande revisionsbyrå jämfört med Er tidigare revisionsbyrå?

Sämre

Ingen skillnad

Bättre

7. Hur är tillförlitligheten/förtroendet till Er nuvarande revisionsbyrå?

Mycket dåligt

Ingen skillnad

Mycket bra

8. Hur mycket har var och en av de följande påståendena inverkat på Ert val av nuvarande revisionsbyrå?

	Stämmer inte			Stämmer helt	
8.1 Rykte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Personlig kontakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Kostnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Internationell anknytning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 Rådgivningsmöjlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6 Förtroende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.7 Rekommendation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.8 Kreditgivare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Hur mycket har var och en av de följande påståendena inverkat till att Ni lämnade er tidigare revisionsbyrå?

	Stämmer inte			Stämmer helt	
9.1 Rykte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Personlig kontakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Kostnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Internationell anknytning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Rådgivningsmöjlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.6 Förtroende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.7 Rekommendation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.8 Kreditgivare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.9 Oren revisionsberättelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Finns det något Ni vill tillägga?