

Varför är företagaren inte intresserad av vad revisorn gör?

– Förväntningsgapet mellan företagaren och revisorn

Handledare:
Sven-Olof Collin
Pernilla Broberg

Författare:
Sofia Josephson
Mikaela Nilsson

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till våra handledare Sven-Olof Collin och Pernilla Broberg för mycket bra och konstruktiv kritik. Samtidigt vill vi tacka Linda Karlsson och Tobias Johansson för all hjälp med att konstruera enkäten.

Vi vill även tacka alla respondenter som har tagit sig tid och svarat på vår enkät.

Kristianstad, januari 2007

Sofia Josephson

Mikaela Nilsson

Abstract

Alla säger att företagarna är okunniga om vad revisorernas arbete går ut på, men ingen säger varför! Forskare har konstaterat att förväntningsgapet mellan företagare och revisorer beror på företagarnas okunskap och att man skall förminska det med mer information. Vi har valt att gå bakom förväntningsgapet för att se vilka faktorer som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Utifrån tidigare forskning har vi skapat oss förståelse för ämnet och utformat en egen teori. Vi har skapat en modell för att förklara företagarnas ointresse för revisorernas arbete, vi tror det är faktorerna *omedveten okunskap, revisorn – ett starkt varumärke, värderingar, lagar och regler, media, engagemang och alternativkostnad* som styr företagarnas ointresse. Enligt vår studie har vi kommit fram till att det är företagarnas omedvetna okunskap, engagemang och lagar och regler som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Det betyder att hur mycket man än informerar företagarna om vad revisorernas arbete går ut på, lyssnar de ändå inte. Det går inte att informera någon som inte är intresserad av att lyssna. Eftersom företagarna inte är mottagliga för information går det alltså inte att förminska förväntningsgapet genom mer information.

Sammanfattning

Finns det ett ointresse hos företagarna för revisorernas arbete? Förväntningsgapet mellan vad företagarna förväntar sig få ut av revisionen och vad revisorerna faktiskt kan och får tillföra företaget har diskuterats i över trettio år. För att se vad det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete har vi undersökt vilka faktorer som påverkar företagarnas ointresse.

Inom forskningen har man kommit fram till att förväntningsgapet beror på att företagarna är okunniga om vad revisorernas arbete går ut på, men det är ingen som har frågat sig varför. Därför vill vi undersöka om det beror på att det finns ett ointresse hos företagarna som i sin tur medför okunnighet. Har företagarna ett ointresse spelar det inte någon roll hur mycket revisorerna än informerar, företagarna lyssnar ändå inte. Syftet med undersökningen är att beskriva och förklara vad det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

Utifrån befintlig teori har vi utvecklat en modell som ska förklara vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Målet med vår uppsats är att utifrån befintlig teori utveckla en modell för att förklara företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Utifrån tidigare forskning har vi skapat oss förståelse för ämnet och utformat en egen teori. Vi tror att det är faktorerna *omedveten okunskap, revisorn – ett starkt varumärke, värderingar, lagar och regler, media, engagemang* och *alternativkostnad* som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

Alla säger att företagarna är okunniga om vad revisorernas arbete går ut på, men ingen säger varför. Enligt vår studie har vi kommit fram till att det är företagarnas omedvetna okunskap, engagemang och lagar och regler som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Om revisorerna skulle informera mer går informationen ändå inte fram eftersom företagarna inte är mottagliga för ytterligare information. Eftersom företagarna inte är mottagliga för information går det inte att förminska förväntningsgapet genom mer information. Är företagarna starkt engagerade i produkten eller tjänsten är det svårt att informera dem om revisorernas arbete eftersom de är så fångslade i sin produkt eller tjänst att de inte lyssnar när mer information ges.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	- 7 -
1.1 BAKGRUND.....	- 7 -
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	- 9 -
1.3 SYFTE.....	- 10 -
1.4 UPPSATSSENS DISPOSITION.....	- 11 -
1.5 KAPITELSAMMANFATTNING.....	- 12 -
2. VETENSKAPLIG METOD	- 13 -
2.1 KAPITELSAMMANFATTNING.....	- 15 -
3. TEORI	- 16 -
3.1 FÖRVÄNTNINGSGAPET.....	- 16 -
3.2 VÅR EGEN TEORI.....	- 18 -
3.2.1 Omedveten okunskap.....	- 19 -
3.2.2 Revisorn – ett starkt varumärke.....	- 21 -
3.2.3 Värderingar.....	- 22 -
3.2.4 Lagar och regler.....	- 23 -
3.2.5 Media.....	- 25 -
3.2.6 Engagemang.....	- 27 -
3.2.7 Alternativkostnaden.....	- 28 -
3.2.8 Hypotessammanfattning.....	- 29 -
3.3 KAPITELSAMMANFATTNING.....	- 30 -
4. EMPIRISK METOD	- 31 -
4.1 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	- 31 -
4.2 DATAINSAMLINGSMETOD.....	- 32 -
4.3 URVAL.....	- 33 -
4.4 OPERATIONALISERING.....	- 34 -
4.4.1 Enkätens utformning.....	- 34 -
4.5 STATISTISK BEARBETNING.....	- 40 -
4.6 BORTFALLSANALYS.....	- 41 -
4.7 VALIDITET OCH RELIABILITET.....	- 41 -
4.8 KAPITELSAMMANFATTNING.....	- 42 -
5. EMPIRISK ANALYS	- 44 -
5.1 INLEDNING.....	- 44 -
5.2 ANALYS AV VÅRA HYPOTESER.....	- 44 -
5.2.1 Inledande frågor.....	- 45 -
5.2.2 Beroende variabeln - intresse.....	- 47 -
5.2.3 Hypotes omedveten okunskap.....	- 48 -
5.2.4 Hypotes revisorn – ett starkt varumärke.....	- 51 -
5.2.5 Hypotes värderingar.....	- 53 -
5.2.6 Hypotes lagar och regler.....	- 56 -
5.2.7 Hypotes media.....	- 60 -
5.2.8 Hypotes engagemang.....	- 63 -
5.2.9 Hypotes alternativkostnad.....	- 66 -
5.2.10 Hypotessammanfattning.....	- 68 -

5.3 MULTIPEL REGRESSIONSANALYS	- 69 -
5.3.1 <i>Analys</i>	- 70 -
5.4 KAPITELSAMMANFATTNING	- 75 -
6. SLUTSATS	- 76 -
6.1 SLUTSATS OCH REFLEKTIONER	- 76 -
6.2 SLUTDISKUSSION	- 81 -
6.3 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	- 83 -
6.4 KAPITELSAMMANFATTNING	- 83 -
7. REFERENSLISTA.....	- 85 -

BILAGOR 1-5

1. INLEDNING

Finns det ett ointresse hos företagarna för revisorernas arbete? Förväntningsgapet mellan vad företagarna förväntar sig få ut av revisionen och vad revisorerna faktiskt kan och får tillföra företaget har diskuterats i över trettio år. Vi har valt att gå bakom förväntningsgapet för att se vilka faktorer det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

1.1 Bakgrund

Varför behöver vi en revisor? I de flesta företagsformer ställs krav på hur resultat och ställning skall redovisas utåt. Ägarnas ansvar är begränsat och därför behövs en revisor för att kvalitetssäkra informationen om företagets resultat och ställning så att intressenterna kan förlita sig på informationen företagarna lämnar ut. Revisorns roll är att ge ökad trovärdighet åt företagets finansiella information. FAR - Föreningen Auktoriserade Revisorer (nuvarande FAR SRS - Branschorganisationen för revisorer och rådgivare) - anser att revision är en förutsättning för att näringslivet och samhället skall fungera bra. (FAR, 2006a)

Revisorernas arbete styrs bland annat av Revisorslagen som beskriver hur en revisor skall utföra sina uppdrag med opartiskhet och självständighet samt vara objektiv i sina ställningstaganden. Det betyder att revisorn endast skall ta hänsyn till omständigheter som är av betydelse för uppdraget och inte till några andra omständigheter. (FAR, 2006b) Revisorns granskning skall vara så ingående och omfattande som god revisionssed kräver. Revisorn skall i sitt arbete följa god revisionssed och rätta sig efter god revisorssed. Tystnadsplikt är det tredje grundkravet revisorerna skall rätta sig efter så att företagarna kan känna förtroende för revisorn. Revisorn får lämna råd och synpunkter åt företaget men aldrig vara med och fatta några beslut. (FAR, 2006a) Enligt Öhman (2005) anser revisorerna att deras huvudsakliga uppgift är att bedöma så att företagets redovisning ger en rättvisande bild av företaget, intressenterna i sin tur förväntar sig att revisorn skall hjälpa dem att upptäcka om företagarna gjort fel i redovisningen. Det är genom det förväntningsgapet uppstår. Den första som tillämpade begreppet förväntningsgap inom revisionen var Liggio (1974). Han definierade förväntningsgapet som det gap som uppkommer när intressenternas förväntningar på revisorn

inte motsvarar vad revisorn faktiskt kan och får göra. Öhman (2005) definierar förväntningsgapet på samma sätt.

Det finns många som beskriver hur förväntningsgapet skulle kunna minskas. En av dem är Carina Bergman Marcus som 2005 var ordförande för FAR: s etikkommitté. Till Balans säger hon ”Det så kallade förväntningsgapet - mellan vad en revisor de facto gör och vad allmänheten tror att han eller hon gör – skulle till stor del kunna överbyggas om journalister och klienter hade större kunskaper om FAR: s yrkesetiska regler”. (Precht, 2005, s. 17-18)

En annan som uttalar sig är FAR: s före detta ordförande Lars Träff. Han menar att revisorer måste våga träda fram i strålkastarljuset och marknadsföra både sig själva och branschen. Vidare säger han att revisorer måste bli synligare och bättre på att förklara vad de gör. För FAR: s del handlar det om att kommunicera med andra intressentgrupper än revisorer och specialister. Lars Träff tror på kommunikation med andra intressegrupper för att övertyga om revisionens värde. Det skulle de kunna göra genom exempelvis kontakter med organisationer som Advokatsamfundet, Aktiespararna, Svenskt näringsliv, Företagarna och Revisionsnämnden. (Halling, 2004)

Förväntningsgapet har behandlats flitigt i revisionsforskningen (Dewing & Russell, 2002; Frank, Lowe & Smith, 2001; King, 1999; Koh & Woo, 1998; Liggio, 1974; Shaikh & Talha, 2003). Koh och Woo (1998) redogör för frågor kring förväntningsgapet som undersökts. De delar in frågorna som behandlats i tre kategorier, definitionen av förväntningsgapet, orsaken till förväntningsgapet och vad som kan göras för att sluta eller åtminstone förminska förväntningsgapet. Koh och Woo (1998) definierar förväntningsgapet som skillnaden mellan hur intressenterna förväntar sig att revisorerna skall agera och hur revisorerna själva tycker att de skall agera. Genom studier har det visats att förväntningsgapets storlek kan bero på den bristande kunskapen som finns inom området. De menar att man kan förminska förväntningsgapet genom att göra revisionsberättelsen mer innehållsrik och genom att informera intressenterna om vilken betydelse revisionen och revisorernas arbete har. (Koh & Woo, 1998)

1.2 Problemdiskussion

Att ett förväntningsgap mellan vad intressenterna förväntar sig att få ut av revisionen och vad revisorerna faktiskt tillför har sedan länge konstaterats (Dewing & Russell, 2002; Frank, Lowe & Smith, 2001; King, 1999; Koh & Woo, 1998; Shaikh & Talha, 2003). Liggio (1974) var den första som uppmärksammade förväntningsgapet och sedan dess har forskare världen över försökt komma fram till hur man skall kunna minska förväntningsgapet (Dewing & Russell, 2002; Frank et al., 2001; Sikka, Puxty, Willmott & Copper, 1998).

Forskare har kommit fram till att det är bristen på information och kunskap om revisionernas arbete som har ett inflytande på förväntningsgapet (Koh & Woo, 1998). Mer och tydligare information till intressenterna beträffande det arbete som ligger till grund för revisionsberättelsen och dess omfattning skulle göra så att förväntningsgapet skulle kunna minskas enligt EU:s Grönbok (1996). För att förväntningsgapet skall kunna minskas anser Shaikh och Talha (2003) att revisorerna måste jobba närmare intressenterna för att missförstånd mellan dem skall kunna undvikas. Förväntningsgapet skulle även kunna minskas genom att revisorerna informerar mer om vad deras arbete går ut på än vad de gör idag. (Clemedtson i Wennberg, 2005)

Varför blir då inte förväntningsgapet mindre? Clemedtson i Wennberg, (2005) menar att det är ett kommunikationsproblem, han tror att förväntningsgapet kan minskas genom att informera marknaden mer om vad revisorernas arbete går ut på och genom att öka intresset för revisorernas arbete. Förväntningsgapet kan bero på intressenternas okunskap om revisorernas arbete vilket kan leda till missförstånd. Genom en ökad kommunikation mellan intressenterna och revisorerna skulle missförstånden kunna minskas (Almer & Brody, 2002). Koh och Woo (1998) säger att förväntningsgapet beror på att intressenterna är okunniga, men det är ingen som frågar sig varför de är okunniga. Vi tror att företagarnas okunskap om vad revisorernas arbete går ut på styr deras ointresse inom området. Tidigare har förväntningsgapet främst studerats i förhållande till de redovisningsberättigade, till exempel investerare och media, men man kan säga att det finns ett förhållande till alla som har ett intresse i och av revision. Även den som är redovisningsskyldig har ett intresse och därför en förväntan på revisorn. I vår uppsats fokuserar vi på den part som sällan får uppmärksamhet i studier om förväntningsgapet, nämligen företagaren. Dennes förväntan på revisorn är i högsta

grad väsentligt då företagaren är just vad som benämns redovisningsskyldig. (Öhman, 2007) Med utgångspunkt från detta har vi valt att inrikta vår uppsats på förväntningsgapet mellan företagarna och revisorerna för att undersöka varför förväntningsgapet inte blir mindre. Vi har inte funnit någon som frågat sig om det finns ett ointresse hos företagarna om revisorernas arbete. Därför är avsikten med vår uppsats att gå ett steg längre och gå bakom förväntningsgapet för att se vad det är som styr företagarnas ointresse. Vi menar att forskare säger att företagarna är okunniga av revisorns arbete, men ingen säger varför. ”*Folk säger här i trakten att Jeppe super, men de säger inte varför Jeppe super.*” (Holberg, 1966, s. 81).

Är det så att företagarna saknar kunskap om revisorernas arbete på grund av att de är ointresserade? Har företagarna ett ointresse för revisorns arbete är det inte så lätt att informera, stänger de öronen för den informationen revisorerna försöker förmedla styrs företagarnas kunskap av ointresset. Företagarna förblir då okunniga. Saknar de helt intresse finns således inget förväntningsgap men om de inte är fullständigt ointresserade av revisorernas arbete så finns fortfarande förväntningsgapet kvar. Om företagarna inte lyssnar så skulle revisorerna kunna informera hur mycket som helst utan att göra någon nytta. Då skulle förväntningsgapet ändå inte minska. Varför är företagarna inte intresserade av revisorernas arbete?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och förklara vad som styr företagarnas ointresse av revisorernas arbete.

1.4 Uppsatsens disposition



Kapitel 2
Vetenskaplig
metod

I kapitel två diskuterar vi den vetenskapliga metod som vi har valt att använda oss av för att angripa vårt problem. Utifrån befintlig teori har vi utvecklat en modell som ska förklara vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Vi ska utifrån det positivistiska synsättet försöka hitta ett samband mellan vår modell och vårt problem. Då vi utgår från befintlig teori och befintliga undersökningar använder vi oss av den deduktiva strategin.



Kapitel 3
Teori

Uppsatsens teorikapitel tar upp de teorier som ligger till grund för vår uppsats. Vi har utifrån befintlig teori utformat en egen teori som förklarar de faktorer som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Faktorerna vi tror styr ointresset är omedveten okunskap, revisorn – ett starkt varumärke, värderingar, lagar och regler, media, engagemang och alternativkostnad. Vi presenterar faktorerna var för sig för att skapa förståelse för varför vi just valt dessa. Vi avslutar kapitlet med en sammanställning på de hypoteser vi skall pröva.



Kapitel 4
Empirisk metod

Fjärde kapitlet inleds med en beskrivning av den undersökningsmetod vi har valt. Då undersökningen görs vid en speciell tidpunkt har vi valt att använda oss av en tvärsnittsstudie. För att samla in vårt material har vi använt oss av en surveyundersökning i form av webenkät. Hypoteserna vi utformade i teoriavsnittet har legat till grund för våra frågor. Vi har valt att avgränsat oss till att undersöka företagare i Skåne. För att bearbeta vårt material har vi använt oss av det statistiska programmet SPSS. Kapitlet avslutas med en diskussion kring uppsatsens validitet och reliabilitet.

Kapitel 5
Empirisk analys

Det femte kapitlet inleds med en presentation av materialet vi har samlat in. Det görs genom diagram med normalfördelningskurva. Vi analyserar alla hypoteser var för sig för att få en övergripande bild av undersökningen. För att analysera och förklara sambanden mellan våra variabler använder vi oss av en multipel regressionsanalys. I kapitlet diskuterar vi även kort om hypoteserna skall förkastas eller inte.

Kapitel 6
Slutsats

I det sista kapitlet börjar vi med att presentera varje hypotes och dess utfall var för sig. Slutsatserna som vi har kommit fram till knyter vi samman med de teorierna vi presenterade i teorikapitlet. Vi beskriver och förklarar vad som styr företagarnas ointresse av revisorernas arbete. Avslutningsvis ger vi förslag till fortsatt forskning.

1.5 Kapitelsammanfattning

De flesta företagsformer har krav på hur resultatet skall redovisas utåt. Revisorn skall med opartiskhet och självständighet utföra sina klientuppdrag. När intressenternas förväntningar på revisorn skiljer sig från vad revisorn faktiskt kan och får göra uppstår ett förväntningsgap. Liggio (1974) var den första att tillämpa begreppet förväntningsgap och sedan dess har många forskat kring ämnet. I vår undersökning skall vi gå ett steg längre för att gå bakom förväntningsgapet och förklara vad det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Inom forskningen har man kommit fram till att förväntningsgapet beror på att företagarna är okunniga men det är ingen som frågar sig varför de är okunniga. Därför vill vi undersöka om det beror på att det finns ett ointresse hos företagarna som i sin tur medför okunnighet. Har de ett ointresse kanske det inte spelar någon roll hur mycket revisorerna än informerar om vad deras arbete går ut på eftersom företagarna ändå inte lyssnar. Syftet med undersökningen är alltså att beskriva och förklara vad det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

2. VETENSKAPLIG METOD

Utifrån befintlig teori har vi utvecklat en modell som ska förklara vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Vi har valt att utifrån det positivistiska synsättet försöka hitta ett samband mellan vår modell och det som styr företagarnas ointresse för revisionen. Vi angriper vårt problem med utgångspunkt i den deduktiva strategin eftersom vi utgår från befintlig teori och befintliga undersökningar.

Forskare har i över trettio år studerat förväntningsgapet mellan intressenter och revisorer, därför har vi funnit mycket information kring ämnet. Forskare har kommit fram till att förväntningsgapet existerar, en av anledningarna är företagarnas bristande kunskap inom området. (Koh & Woo, 1998) Vi tror att en anledning till den bristande kunskapen kan vara att företagarna är så ointresserade av revisorernas arbete att de inte tar till sig informationen som ges. Därför har vi valt att gå ett steg längre och försöka förklara varför företagarna inte är intresserade av revisorernas arbete. Genom vår undersökning vill vi se vad som styr ointresset hos företagarna.

Syftet med vår undersökning är att beskriva och förklara vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Det gör vi genom att utveckla en egen modell. Utifrån modellen har vi kommit fram till olika hypoteser med faktorer som vi tror kan styra företagarnas ointresse för revisorns arbete. Vi skall förhålla oss oberoende av undersökningen och varken försöka påverka eller påverkas av den undersökningen som vi utför (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007). Det skall vi göra genom att hålla oss så objektiva som möjligt till vårt material och behandla det med ett öppet sinne utan fördomar.

I uppsatsen skall vi försöka hitta de faktorer som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete med hjälp av vår modell (Andersson, 1979). För att hitta samband anser vi att det är mest lämpat att använda det positivistiska synsättet eftersom det uppmärksammar den sociala verkligheten och betonar en hög strukturerad metod (Saunders et al., 2007). Istället för att välja det positivistiska synsättet kunde vi ha valt den hermeneutiska inriktningen på vår undersökning. Den grundläggande skillnaden mellan det positivistiska och hermeneutiska

synsättet är att det positivistiska synsättet är förklarande och är mer inriktad på lagmässigheter, medan det hermeneutiska synsättet är förstående utan några generella lagar. (Jacobsen, 2002) Enligt Saunders et al. (2007) syftar det hermeneutiska synsättet till att förstå och tolka varför företagarna är ointresserade av revisorernas arbete. Men eftersom vi vill förklara vilka faktorer det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete på ett neutralt sätt har vi istället valt det positivistiska synsättet (Jacobsen, 2002).

För att skapa en strategi till vår datainsamling utgår vi från befintlig teori inom området för att sedan skapa våra egna hypoteser. Efter det skall vi testa våra hypoteser för att se om vi kan falsifiera dem. Vi valde att angripa vårt problem utifrån den deduktiva strategin som bygger på att vi utgår från tidigare teorier och undersökningar för att sedan samla in empiri för att se om våra teorier överensstämmer. (Saunders et al., 2007) Nackdelen med detta arbetssätt är att vi letar information som vi finner relevant och som ger stöd till våra förväntningar. Det kan då leda till att vi begränsar vår informationstillgång och riskerar att se förbi viktig information. (Jacobsen, 2002) Vi hade kunnat använda oss av den induktiva strategin om det hade varit brist på befintlig teori men eftersom att den deduktiva strategin är mest lämpad då vi har utnyttjat befintlig kunskap utifrån befintliga teorier som till exempel institutionell teori. För att skapa vår egen teori om vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete har vi valt att använda oss av den deduktiva strategin. Den induktiva ansatsen är baserad på insamlad data som analyseras varefter detta resultat utvecklas till en teori. Fördel med den induktiva strategin är att informationsinsamlingen inte är begränsad. Att använda oss av den induktiva strategin hade varit alldeles för omfattande och hade tagit för lång tid. Då våra resurser är knappa valde vi istället den deduktiva ansatsen. (Saunders et al., 2007)

Eftersom våra resurser är begränsade har vi valt att använda oss av en surveyundersökning, som vi skall göra genom en enkätundersökning. Den är bra att använda eftersom den gör det möjligt att samla in en stor mängd kvantitativ data från olika intressenter på kort tid. Att använda en surveyundersökning ger oss mer kontroll över undersökningsprocessen och den gör det möjligt att få ut vad alla intressenterna tycker till en lägre kostnad. Nackdelen med denna typ av undersökningsmetod är främst begränsningen av antalet frågor men också att det tar lång tid att utforma en bra och uttömmande enkät. (Saunders et al., 2007)

2.1 Kapitelsammanfattning

Målet med vår uppsats är att utifrån befintlig teori utveckla en modell för att förklara företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Utifrån tidigare forskning har vi skapat förståelse för ämnet och utformat en egen teori. För att förklara de faktorer som är orsaken till företagarnas ointresse för revisorernas arbete har vi valt att använda oss av den deduktiva strategin med en positivistisk ansats. Då våra resurser är knappa har vi valt att använda oss av en surveyundersökning i form av en enkätundersökning för att på kort tid samla in en större mängd kvantitativ data.

3. TEORI

Med utgångspunkt från befintlig teori har vi utformat en egen teori som förklarar de faktorer som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Kapitlet inleds först med en kort presentation av förväntningsgapet som sedan fortsätter med vår teori som är uppbyggda av sju faktorer. Faktorerna är omedveten okunskap, revisorn – ett starkt varumärke, värderingar, lagar och regler, media, engagemang och alternativkostnad. Vi presenterar faktorerna mer ingående var för sig för att skapa en förståelse till varför just dessa kan förklara företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

3.1 Förväntningsgapet

För att beskriva och förklara vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete har vi valt att gå bakom förväntningsgapet för att se vilka faktorer som styr företagarnas ointresse. Förväntningsgapet är den skillnad mellan vad revisorerna förväntas leverera jämfört med vad de i själva verket levererar (Öhman, 2005). Den första som använde sig av termen förväntningsgap var Liggio (1974). Precis som Öhman (2005) förklarar han att förväntningsgapet uppstår när revisorerna och intressenterna, i vårt fall företagarna, har olika förväntningar på utförandet av revisionen. Därefter har ytterligare studier påvisat att ett sådant gap förekommer (Koh & Woo, 1998). FAR (FAR, 2006a) menar att det uppstår ett förväntningsgap då de olika intressenternas förväntningar på revisorn inte motsvarar vad revisorn kan och får göra. Nedan visas en modell på hur FAR visar att förväntningsgapet uppstår. (FAR, 2006a)



Inspirerat av FAR:s modell på hur förväntningsgapet uppstår. (FAR, 2006a, s. 131.)

FAR: s förslag till att minska förväntningsgapet är att revisorerna skall informera mer om vad deras roll innebär och vad lagen säger att revisorerna får göra. De anser också att de tydligare ska visa vad VD: s och styrelsens ansvar är och vad som är revisorns. 2003 införde FAR ett uppdragsbrev, RS210, som dokumenterar och bekräftar att revisorn åtar sig revisionsuppdraget och informerar om revisionens syfte och omfattning. Revisorerna skall skriva uppdragsbrevet till sina kunder innan uppdragets början. Med brevet hoppas de att informationen till kunderna skall öka. (FAR, 2006a) Att revisorn skriver ett uppdragsbrev som innefattar revisionens syfte och omfattning ligger både i kundernas och i revisorernas intresse så att missförstånd om uppdraget kan undvikas. (FAR, 2006b)

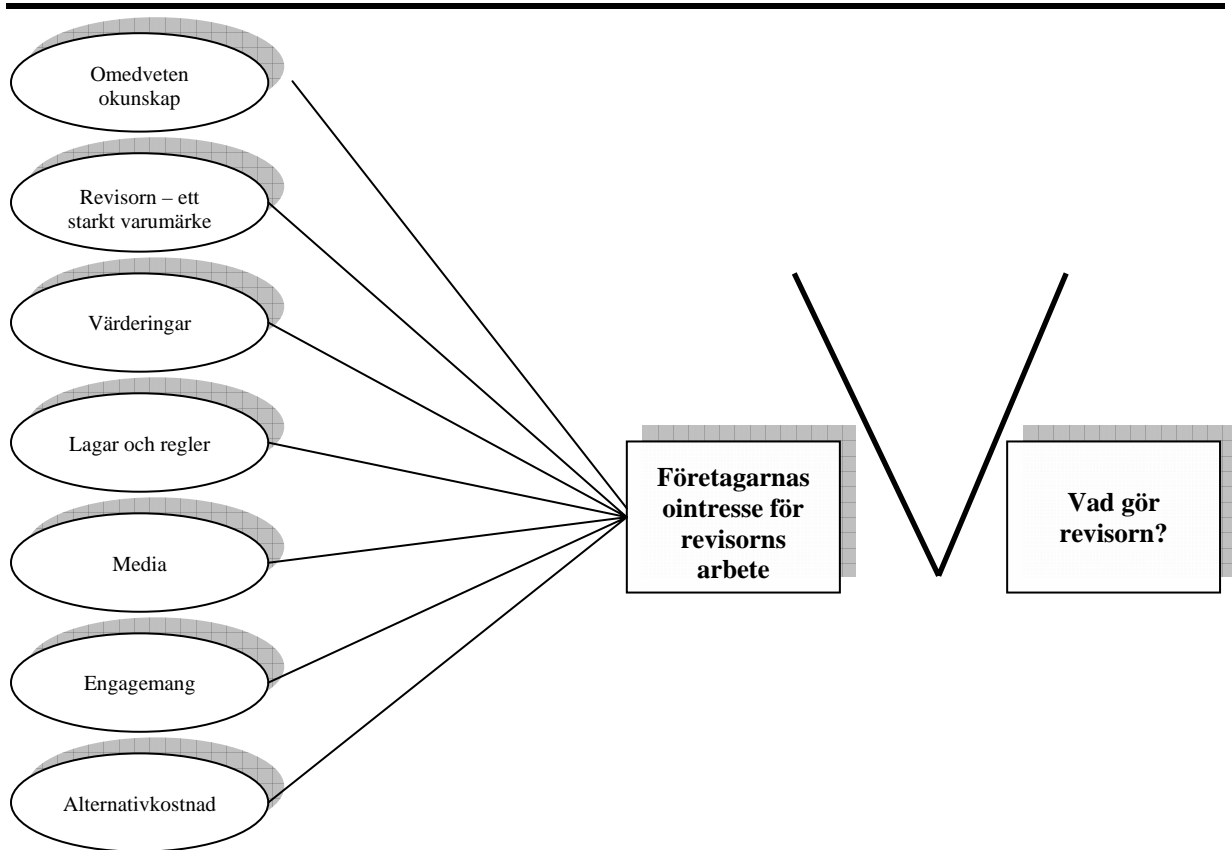
Företrädare för aktiespararna och andra intressenter efterfrågade redan för trettio år sedan mer innehållsrika revisionsberättelser. Idag bli intressenterna mer upplysta om revisorernas ansvar men innehållet i revisionsberättelserna är fortfarande sig likt och de är fortfarande lika standardiserade. Även om revisionen är mycket mer än bara rapporteringen så är det endast via rapporteringen intressenterna kan ta del av revisionens utfall. Genom att öka informationen i revisionsberättelsen skulle det kunna hjälpa intressenterna att ta del av mer information men samtidigt skulle det öka revisorernas ansvarsområden. (Öhman, 2005)

Revisionsprofessionen anser att det är allmänhetens misslyckande att förstå begränsningen av revisorernas granskning som leder till ett förväntningsgap. Allmänheten har i stort sett granskningen som en garanti för företagets finansiella status och en försäkringspolicy mot bedragare och olagligheter. (Frank et al., 2001, refererar till Epstein & Geiger)

3.2 Vår egen teori

För att undersöka vad det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete, skall vi närmare precisera olika faktorer som kan ligga bakom företagarnas ointresse. Det har forskats kring revisorernas arbete (Koh & Woo, 1998) men vi har inte hittat någon som studerat ointresset kring detta. *Alla säger att intressenterna är okunniga, men ingen säger varför*, det kan vara överdrivet att säga alla men det belyser vår undersökning på ett okomplicerat sätt. Genom att gå bakom okunskapen har vi utformat faktorer som påverkar ointresset och utifrån detta konstruerat en modell. Vi menar att det kan vara faktorerna *omedveten okunskap, revisorn – ett starkt varumärke, värderingar, lagar och regler, media, engagemang och alternativkostnad* som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

Med modellens hjälp visar vi de sju faktorerna bakom förväntningsgapet som gör att gapet inte försvinner. Vi påstår att det är företagarnas ointresse för revisorernas arbete som ligger bakom förväntningsgapet från företagarnas sida.



Figur 2: Bild av vår modell

Vidare kommer vi mer ingående behandla varje enskild faktor för sig för att skapa förståelse för varför de påverkar företagarnas ointresse för revisionen. Faktorerna kommer att återspeglas i våra hypoteser som bygger på olika befintliga teorier.

3.2.1 Omedveten okunskap

Vi skulle vilja definiera den omedvetna okunskap som den kunskap företagarna tror sig ha. De tror sig veta vilka revisorns arbetsuppgifter är, vilket medför att de inte tar till sig den informationen som ges ut inom området. Vi tror att företagarna är omedvetna om sin okunskap och därför inte inser sin okunnighet. Höchmann (1985) definierar den omedvetna okunskapen på liknande sätt. Han menar att när man tror att man vet när man egentligen inte gör det, är det att ignorera sin okunskap. Man är då omedveten om sin okunskap. Vet man att man inte vet är man medveten om sin okunskap.

De företagarna som är omedvetet okunniga om att deras kunskap är begränsad erfar därför inget behov av att lära sig mer. När företagarna tror sig veta vilka uppgifter revisorerna har att utföra i företaget skapar det ett ointresse eftersom att den omedvetet okunnige inte inser att den egna kunskapen är begränsad. Därför ser företagarna inget behov till lärande. För att företagarna skall kunna öka sin kunskap måste de öppna ögonen och bli medvetna om sin okunskap inom revisionsområdet. (Harvey, Novicevic, Buckley & Ferris, 2001) Ericksson och Forsberg (2004) kom fram till att det finns en utbredd okunskap bland företagare gällande revision och revisorernas ansvar. Deras slutsats är att det kan vara svårt att få företagarna att se någon nytta med revisionen, vilket beror på att de har en begränsad kunskap om revisorns roll i företagen.

Harvey et al., (2001) påstår att man känner till sin kunskap då man vet att man ignorerar att ta till sig viss kunskap. Ju mer kunskap man har ju mer vet man att man inte vet, vi menar att det är så bland företagarna. Ju högre kunskap företagarna har om innebörden av revisorernas arbete desto mer vet de att de inte vet inom området. Det medför att när de har ett intresse för revisorernas arbete tar de till sig den informationen för att öka sin kunskap. När företagarna känner ett ointresse inom området tar de inte till sig den informationen som ges. När företagarna är omedvetna om sin okunskap inom området tror de att de vet vad revisorernas arbete går ut på och därför tar de inte till sig informationen.

Bellos (1986) menar att den som har kunskap inom ett område söker efter att få ytterligare kunskap om det han redan vet. Vidare nämner han att när man är medveten om sin kunskap har man även mer kännedom om det man ignorerar. Vi påstår att då företagarna inte är medvetna om sin okunskap skaffar de sig inte någon ny kunskap eftersom de tror att de redan vet. Det är först då företagarna inser sin okunnighet som de kan ta till sig mer information. Den omedvetna okunskapen styrs av den kunskap företagarna har, ju bredare kunskapen är desto mer vet de att de inte vet.

Hypotes 1: Företagarens medvetna kunskap styr intresset för revisorns arbete.

3.2.2 Revisorn – ett starkt varumärke

Vi menar att företagarna anser att revisorernas varumärke är starkt eftersom de besitter en stor kunskap inom redovisningens område. Det är på grund av revisorernas höga status som företagarna har stor respekt för revisorerna. I en studie som gjorts där jurymedlemmar fick svara på frågor om revisorernas roll, visade det sig att de ansåg att revisorerna har en hög status (Frank et al., 2001). Öhman (2005) hävdar att revisorernas position i samhället har uppnått en efterfrågad och viktig position.

Revisorerna har kommit i fokus på grund av alla skandaler i världen. Ett antal betydande skandaler har lett till att revisorerna har hamnat i strålkastarljuset. Enligt revisorn Linda Karlsson har skandalerna inte bara medfört en negativ publicitet utan även förändrat bilden av revisorerna. Idag är yrket utåtriktat och det har skapats ett intresse för att bli revisor. (Fahlander, 2006)

Revisorernas arbete handlar om att skapa ett förtroende mellan revisor och företagare säger revisorn Linda Karlsson. Vidare säger hon att när hon är ute på klientbesök möts hon ibland av nervösa klienter. (Fahlander, 2006) Att företagarna blir nervösa tror vi kan bero på revisorernas höga status, vilket i många fall kan skrämna kunderna.

Christensson och Jelinek (2000) menar att filialchefer och anställda förväntar sig att revisorerna skall upptäcka alla felaktigheter och ekonomiska problem i företaget. De förväntar sig att revisorerna skall informera dem genom antingen mer löpande information eller genom en utvidgad revisionsberättelse. Vi tror att företagarna förväntar sig att revisorn är en mycket stark produkt och att revisorn skall hjälpa dem med mycket. Företagarna har starkt förtroende för det revisorn gör, de tror att revisorerna kan göra det bättre än dem själva. Därav följer att revisorns varumärke är starkt. Det är kanske på grund av det här som kunderna förväntar sig att revisorn sköter allt inom revisionen.

De svenska revisorerna är mer intresserade av att försvara sig själva än företagarna som de representerar även i de fall där de vet med sig att informationen i revisionsberättelsen är felaktig (Öhman et al., 2006). Vi menar att revisorerna själva ser sitt varumärke som kraftfullt och vill därför i första hand försvara sitt eget varumärke. För att behålla sin höga position i

samhället är det viktigt att försvara varumärket. Att göra saker på rätt sätt är viktigare för dem än att göra rätt saker (Öhman et al., 2006).

Hypotes 2: Styrkan i revisorns varumärke styr intresset hos företagaren för revisorns arbete

3.2.3 Värderingar

Värderingar är vår tredje faktor som vi vill förklara ointresset för revisorernas arbete med. Tror ens omgivning starkt på någonting finns det en möjlighet att man själv kommer att påverkas av deras tankar. *Man blir som man umgås* - är ett bra ordspråk för att förklara detta. Gruppträck kan vara en faktor till att företagarnas värderingar liknar varandra. Tycker till exempel alla på företaget att en sak är oviktig kommer sannolikt också företagaren att tycka det.

För att se om företagarnas ointresse för revisorernas arbete påverkas av deras omgivning har vi valt att använda oss av den institutionella teorin. Teorin baseras på hypoteser om att organisationer låter sig påverkas av sin omgivning (Deegan & Unerman, 2006). Isomorfism är nyckelordet i den institutionella teorin. Teorins utgångspunkt är att organisationer tenderar att härma strukturer och praxis som anses vara legitima och socialt accepterade av andra organisationer på deras område, oavsett om den faktiska användbarheten är den bästa. (Rodrigues & Craig, 2006)

Genom att präglas av sin omgivning skapar man sig olika värderingar. Vi hävdar att bilden av revisorernas roll i företagen kommer att vara olika beroende på hur företagarnas omgivning uppfattar vikten av revisorernas arbete. Anser företagarnas omgivning att revisorn är ointressant eller kanske till och med oviktig finns det en möjlighet att företagarna delar den uppfattningen. Då den grundläggande utgångspunkten för den institutionella teorin är att organisationer har en benägenhet att anpassa sig till redan genomtänkta normer och sociala influenser, passar teorin oss (DiMaggio & Powell, 1983).

Det finns tre mekanismer i den institutionella teorin som kan styra företagens val av redovisningsmetoder. Den första mekanismen är den *tvingande* som beskriver i vilken

utsträckning som organisationer är utsatta för externa påtryckningar, antingen från organisationer som de litar på eller från mer generella förväntningar från samhället. (DiMaggio & Powell, 1983) Den andra är den *imiterande* mekanismen där organisationer strävar efter att efterlikna eller förbättra sin organisation, ofta med anledning av konkurrenskraftig överlägsenhet i termer av legitimitet (DiMaggio & Powell, 1983). Företag tenderar att imitera andra företag, oftast de som är mer framgångsrika i liknande branscher. Den sista mekanismen är den *normativa* mekanismen som relateras till att trycket ökar från olika gruppers normer för att efterlikna de professionellas normer. (Rodrigues & Craig, 2006)

Den institutionella teorins tre mekanismer, tvång, imitation och normativa påtryckningarna leder till att företagen blir mer lika varandra vilket ger en viss harmonisering kring vissa normer (Deegan & Unerman, 2006). Vi hävdar att alla tre mekanismerna passar in för att förstärka vår hypotes värderingar eftersom teorin belyser att individer påverkas av sin omgivning. Företagarna kan tvingas till att tänka på ett visst sätt på grund av att omgivning gör det, vare sig det är medvetet eller omedvetet. Det är lätt för företagare att göra som andra, imitera sin omgivning. De strävar efter att efterlikna andra företags bra sidor. Har företagarna i omgivningskretsen ett ointresse för revisorernas arbete finns det en risk för att företagarna kommer att dela omgivningens uppfattning.

Hypotes 3: Företagaren delar omgivningens attityder till revisorns arbete
--

3.2.4 Lagar och regler

Företagarna och revisorerna har många lagar och regler att rätta sig efter inom redovisning och revision. De viktigaste lagarna är; *Aktiebolagslagen*, *Revisorslagen*, *Revisorsförordningen*, *Revisorsnämndens föreskrifter*, *Revisionsstandard i Sverige*, *EG: s bolagsrättsliga direktiv och FAR SRS: s yrkesetiska regler* (FAR, 2006a). Vi tror att företagarna vill att revisorn skall hjälpa till och ge råd så att redovisningen skall bli rätt eftersom att revisorn innehar en fullständig kunskap inom området. Clemedtson och Brännström i Wennberg, (2005) tycker att redovisningsreglerna på ett bra sätt beskriver hur redovisningen skall ske i olika situationer. Clemedtson i Wennberg (2005) konstaterar att

redovisningsreglerna blir allt fler och mer komplicerade vilket gör det svårt för allmänheten att förstå.

Revisorerna berättar för företagarna hur de ska göra för att redovisningen skall bli rätt. Det ökar risken för att göra saker rätt istället för att göra rätt saker. Därför är det viktigt att revisorerna ger en så rättvisande bild av företaget som möjligt. (Öhman et al, 2006) Företagsledarna och allmänheten överför ansvaret på revisorerna för att deras eget ansvar skall minska (Fant, 1994). Vi menar att företagarna uppfattar de lagar och regler som finns som komplicerade eftersom allt verkar för avancerat och komplicerat för att de ska klara av det själva. Därför känner företagarna en trygghet av att förlita sig på revisorn. Med revisorns hjälp tror de sig veta att redovisningen görs på ett korrekt sätt samt att deras eget ansvar blir mindre eller helt enkelt försvinner.

Företagaren Carl-Gustav Gejde säger till Balans att entreprenörer kan ju inte fördjupa sig i regler eftersom de ska koncentrera sig på affärerna. Han sa också att det är ett bra klimat för entreprenörer i Sverige men efterlyste enklare regler. (Ehlin, Halling & Precht, 2006) Vi anser att det inte är lätt att som företagare ha kunskap om alla lagar och regler som behövs för att kunna driva sitt företag på bästa sätt eftersom det inte är lätt att sätta sig in i alla lagar och regler då det tar tid, kraft och energi. Istället kan företagarna lägga tiden på sitt företag. Vi tror att företagarna kan bli irriterade över att behöva sätta sig in och hålla sig uppdaterade i alla lagar och regler. Därför struntar de medvetet i att ta tag i det och förlitar sig istället på att revisorn gör det rätt.

Lindståhl i Wennberg (2005) tror att förväntningsgapet har påverkats av att revisorerna ägnar mest tid åt formella saker och sådant som är lätt att pricka av. Detta leder i sin tur till att det blir brister i helhetsbedömningen. Vidare tror hon att det beror på den regelstyrda värld revisorerna befinner sig i. Istället för att beräkna vad en kvalitetsinriktad granskning kostar och vilka insatser som krävs är det lättare att bara pricka av det som de skall gås igenom. (Lindståhl i Wennberg, 2005)

<p>Hypotes 4: Företagarens uppfattning om den stora mängden lagar och regler styr intresset för revisorns arbete</p>

3.2.5 Media

Många av de framgångar och motgångar som drabbar näringslivet kan förklaras med att media förmedlar och presenterar dem. Massmedia som till exempel dagspress, radio och TV präglar människors vardagar från morgon till kväll. En genomsnittssvensk ägnar i genomsnitt sex timmar om dagen till att ta in information från media. (Hadenius & Weibull, 2005) ”*Den övergripande bilden av näringslivet får emellertid de flesta människor genom massmediernas rapportering*” (SOU, 2004:47, s. 143).

Media tenderar att lyfta fram enskilda händelser mer om de anser att händelsen har en efterfrågan från dem som konsumerar media. Det har diskuterats att media oftast lyfter fram det positiva så att det blir riktigt positivt och det som är negativt bli riktigt negativt. Det finns många bevis på att individer och företag som granskas ingående av journalister känner sig försvarslösa i denna process. (SOU, 2004:47) Ofta betonar journalisterna de konfliktladdade förhållandena eftersom de ger ett högre nyhetsvärde. Vi kan oftast bara läsa om revisorerna och deras arbete när det handlar om konflikter vilket kan ge en snedvriden bild av revisorernas arbete. (Hadenius & Weibull, 2005) Vi tror att företagarna kan tappa intresset för revisorernas arbete på grund av att medierna har en förmåga att spegla revisionsprofessionen på ett snedvridet sätt. Det finns indikationer på att media i vissa fall inte tar hänsyn till relevant fakta i olika situationer.

Bergin, Lidén & Sidnäs, (2005) har genom att undersöka mediearkiv och tidningars databaser kommit fram till att det som journalister mest skrivit om när det gäller revisorernas arbete inom revisionsområdet är ekonomisk brottslighet och skandaler. Ett exempel på negativ publicitet är den tidigare ekonomichefen på företaget Städkompaniet i Bromma som förskingrat tjugo miljoner kronor. På grund av detta tvingades revisorn betala fem miljoner kronor i skadestånd för att han inte hade upptäckt det och slagit larm. (Levander, 2006) När saker som den här publiceras i media tror vi att det finns en risk att företagarnas förtroende för revisorerna sjunker, då minskar också förväntningsgapet. Det här medför att företagarnas intresse för revisorernas arbete sjunker.

Den senaste tiden har det skrivits mycket om revisions-skandaler i media. Enron är den största skandalen men även försäkringsföretaget Skandia från Sverige drabbades för drygt tre år sedan av en skandal. Ett gemensamt problem för alla skandalerna är att allmänheten ser en revisionsberättelse från revisorn som en garanti för att företagets räkenskaper är korrekta och att det inte existerar några oegentligheter i företagets redovisningar. (Öhman et al., 2006) När sådana fall inträffar menar revisorerna att allmänheten förväntar sig för mycket av revisionen. Det är företagsledningen som är ansvarig för företagets redovisning och dess innehåll och revisorerna skall bara granska informationen så att de förhåller sig till de regler som finns inom revision och redovisning. Att lämna ut information till allmänheten om indikationer på att något skulle hålla på att gå snett kan skada företaget. Genom att hänvisa till tystnadsplikten behöver revisorn inte lämna ut sådan information. På grund av detta har revisorerna i skandalföretagen undanhållit information från media, så att allmänheten inte kunde få reda på hur det låg till. (Artsberg, 2005) Morrison (2004) illustrerar revisorernas tystnadsplikt genom det faktum att endast ett av de stora nyhetsmedierna i USA hade identifierat rätt revisor för Enron ett halvår efter skandalen.

De uppmärksammade redovisningsskandalerna har gjort det svårare för revisorerna att hävda att de granskar rätt saker (Clemendtsen i Wennberg, 2005). Vi tror det kan vara en av de bidragande orsakerna till att företagarna skapar sig ett ointresse för revisorernas arbete. Ju mer företagarna läser om de fel som revisorerna gör desto lägre blir deras förtroende för revisorerna. Det i sin tur leder till att de bli ointresserade av revisorernas arbete. Det är då av väsentlig betydelse för företagare att de har förtroende för revisorernas arbete för att de ska kunna lita på dem. Om företagarna inte har förtroende för revisorn kan det i sin tur leda till att de tappar intresset för revisorernas arbete.

Bergin et al. (2005) skriver i sin uppsats att de intressenter som har en närmare kontakt med revisorn i sin vardag inte helt vet vad revisorns arbete går ut på. Då är det inte så konstigt att de som inte har någon direkt kontakt med revisorn, har ännu mindre förståelse för vad revisorernas arbete går ut på. På grund av detta menar de att med journalisternas makt kan de spegla bilden av revisorerna på det sätt de själva vill eftersom de är allmänhetens enda informationskanal där de inte behöver kunskap inom området. Vi påstår att när företagarna får information om revisorerna via media har de en förmåga att spegla denna bild som de själva vill. Har företagarna ett intresse för revisorernas arbete har de den kunskap som krävs för att

spegla bilden av revisorerna på ett korrekt sätt. Men om företagarna inte har ett intresse för revisionen och därmed en begränsad kunskap har de svårt för att veta om det som sägs i media är riktigt, vi tror detta medför ett ökat ointresse för revisionen.

Hypotes 5: Massmedia styr företagens intresse för revisorns arbete

3.2.6 Engagemang

Vi tror att det finns entreprenörer som endast har en drivkraft för företagets produkt eller tjänst vilket i vissa fall medför att de inte hinner lägga tid på företagets ekonomi. Därför väjer de omedvetet bort att intressera sig för revisorernas arbete. Entreprenörerna tror att revisorerna skall hjälpa till mer än vad de kan och får. Det är lätt att stänga öronen och inte ta till sig den information omgivningen informerar om. Företagarna befinner sig då i sin egen lilla värld och koncentrerar sig endast på det som de vill. Det är utifrån dessa handlingar som de tappar förmågan att tänka och agera rationellt. Vilket medför att handlingarna blir irrationella.

Entreprenörer betraktas ofta som en handlingsorienterad individ vars handlingar går ut på att skapa nya affärsverksamheter. Det kan då förväntas att de är individer med en stark handlingsbenägenhet. (Landström, 1997) Den typiska entreprenören är de tusentals människor som varje år upptäcker och utnyttjar nya affärsmöjligheter (Landström, 2005). De drivs bland annat av unika egenskaper, motiv och attityder så som ett högt prestationsmotiv, självständighet och optimism. Deras beteende är nytänkande, vilket gör att entreprenören är en kreativ individ som upptäcker nya möjligheter. Entreprenörer har en förmåga att organisera en ny verksamhet och leda de individer som är engagerade i verksamheten. (Landström, 2005) Vi tror att det är på grund av företagarnas kreativitet som de bara är intresserade av sin produkt. Därför glömmet de bort att vara intresserade av revisorernas arbete.

Vi tror att en faktor som berör en entreprenör är avsaknaden av att ta till sig information som andra tar till sig. Entreprenören kan beskrivas som en person som blir så fixerad vid sin produkt/tjänst att andra signaler filtreras bort. Engagemanget företagarna ser för sin produkt/tjänst förblindar dem att se ett intresse för revisorernas arbete. Företagarnas stora

intresse för företagets produkt eller tjänst medför att de inte inser att de väljer bort intresset för revisorernas arbete.

Hypotes 6: Företagarens intresse för företagets produkt eller tjänst styr ointresset för revisorns arbete

3.2.7 Alternativkostnaden

Våra resurser är knappa vilket medför ett allmänt krav på god hushållning med resurserna, det innebär att ekonomi ofta handlar om att välja. Att välja betyder att avstå från något. Vi kan inte få allt vi vill. Ekonomerna brukar säga att det avspeglar att allt har en alternativkostnad. (Eklund, 2002)

Alternativkostnaden är ett rationellt val vilket betyder att företagarna väljer vad de ska bry sig om. Företagare som har ett rationellt beteende rangordnar sina olika alternativ och tar konsekvenserna av dem. De väljer det alternativ som är bäst för dem själva, det vill säga de nyttomaximerar. (Bakka, Fivelsdal & Lindkvist, 2001) Vi tycker att det finns många krav i samhället på att lyckas i många olika kategorier. Det medför att företagarna helt enkelt måste välja vad de skall lägga sin energi på. Värderar de då inte revisorn högt så väljer de istället andra saker som har högre värde för dem. Därför tror vi att företagarna väljer att inte vara intresserade av revisorernas arbete på grund av att de väljer att lägga sin energi på andra saker.

Man ska vara framgångsrik på så många saker att det helt enkelt inte finns tid att hinna med allt utan man måste välja. Alternativkostnad är värdet av det företagarna avstår genom att använda resurserna på något annat sätt. ”Att vilja är att välja. Att välja är att försaka.” (Söderberg se Eklund, s. 34, 2002)

När det är mycket att göra i företaget måste företagarna välja vad de skall lägga sin tid på. Anser företagarna att revisorn inte tillför dem någon nytta i företaget tror vi att det medför att företagarna väljer bort att intressera sig för revisorernas arbete. Vi tror även att om företagarna inte håller sig uppdaterade inom revisionsområdet samtidigt som deras tid är

knapp, väljer de medvetet bort att inte intressera sig för revisorernas arbete. Detta medför att intresset för revisorernas arbete även blir litet.

Hypotes 7: Företagarna väljer att vara intresserade av revisorns arbete

3.2.8 Hypotessammanfattning

Omedveten okunskap	Företagarens medvetna kunskap styr intresset för revisorns arbete
Revisorn – ett starkt varumärke	Styrkan i revisorns varumärke styr intresset hos företagaren för revisorns arbete
Värderingar	Företagaren delar omgivningens attityder till revisorns arbete
Lagar och regler	Företagarens uppfattning om den stora mängden lagar och regler styr intresset för revisorns arbete
Media	Massmedia styr företagarens intresse för revisorns arbete
Engagemang	Företagarens intresse för företagets produkt eller tjänst styr ointresset för revisorns arbete
Alternativkostnad	Företagarna väljer att vara intresserade av revisorns arbete

3.3 Kapitelsammanfattning

Ett förväntningsgap är skillnaden mellan vad företagarna förväntas få ut av revisionen och vad revisorerna i själva verket levererar. Utifrån vår teori har vi skapat en modell med sju faktorer som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Vi behandlar varje faktor för sig och avslutar dem med en hypotes. Den första faktorn är omedveten okunskap. När företagarna är omedvetna om sin okunskap, om vad revisorernas arbete går ut på, tror de att de vet och därför tar de inte till sig informationen. Revisorn – ett starkt varumärke är vår andra faktor som vi tror styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Vi tror att företagarnas stora respekt för revisorerna leder till att de inte blir intresserade. Värderingar är nästa faktor som styr ointresset. Om företagarnas omgivning tycker att revisorernas arbete är ointressant är det sannolikt att de själva kommer att dela deras uppfattning. Den fjärde faktorn är lagar och regler. Den stora mängden lagar och regler inom redovisningen gör företagarna ointresserade av att sätta sig in och hålla sig uppdaterade. Ett ointresse skapas för revisorernas arbete på grund av alla lagar och regler inom området. Nästa faktor är media. Företagarna kan tappa intresset för revisorernas arbete på grund av att medierna speglar revisorernas arbete på ett snedvridet sätt. Vår sjätte faktor som styr ointresset är engagemang, företagarnas stora intresse för företagets produkt/tjänst medför att de inte inser att de väljer bort intresset för revisorernas arbete. Den sista faktorn som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete är alternativkostnaden. Vi tror att företagarna väljer att inte vara intresserade av revisorernas arbete på grund av att de väljer att lägga sin energi på andra saker.

4. EMPIRISK METOD

I uppsatsen kommer vi att beskriva och förklara vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Då vi gör undersökningen vid en speciell tidpunkt har vi valt att använda oss av en tvärsnittsstudie. Vi ska med hjälp av en deduktiv ansats försöka finna orsakssamband därför har vi valt en surveyundersökning. Vi har valt att använda oss av en kvantitativ datainsamlingsmetod i form av webenkäter för att samla in våra data. Hypoteserna som vi utformade i teoriavsnittet har legat till grund för våra frågor. Vår urvalspopulation bestod av 300 stycken slumpmässigt strategiskt utvalda företagare i Skåne. Av vårt urval valde 54 stycken att besvara vår enkät, vilket ger en svarsfrekvens på 18 %. Bortfallet kan bero på tidsbrist hos företagarna. Vi använde oss av det statistiska programmet SPSS vid bearbetning av vårt insamlade material.

4.1 Undersökningsmetod

Utgångspunkten i uppsatsen är vår problemformulering och vårt syfte där vi skall beskriva och förklara vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Enligt vår teori i föregående kapitel beror ointresset på olika faktorer som omedveten okunskap, revisorn – ett starkt varumärke, värderingar, lagar och regler, media, engagemang och alternativkostnad.

Man kan dela in undersökningsansatserna i fyra olika typer. (Christensen, Andersson, Engdahl & Haglund, 2001) En av dem är tvärsnittsstudien som ger en överskådlig bild av hur någonting förhåller sig vid en speciell tidpunkt (Saunders et al., 2007). Tvärsnittstudien är lämplig för oss eftersom vi skall göra en bred och ytlig undersökning utifrån vår målpopulation. Enligt Christensen et al. (2001) är tvärsnittsstudien den vanligaste ansatsen då den inte kostar så mycket att använda samt att den når ut till en bred grupp människor. Det passar oss bra då målet med vår undersökning är att statistiskt säkerhetsställa våra hypoteser. (Christensen et al., 2001)

4.2 Datainsamlingsmetod

Det finns två sorters datainsamlingsmetoder, kvalitativa och kvantitativa. Vi har valt att använda oss av den kvantitativa metoden som är relativt sluten eftersom vi på förhand har definierat vilken information vi vill samla in. (Jacobsen, 2002) Vi har valt att använda oss av webenkät för att samla in data. Fördelen med metoden är att vi får in systematiserbar information från enkäten som vi kan föra in i ett dataprogram för att sedan analysera. Utifrån det kan vi göra en effektiv statistisk analys med många variabler. Varje enhet behandlas i en kategori tillsammans istället för var och en på ett unikt sätt. Kvalitativa studier som till exempel intervjuer ger en mer djupgående och detaljerad bild av det som undersöks men den mäter endast ett fåtal individer vilket gör det svårare att dra generella slutsatser. Det passar oss bra att samla in data från företagare genom enkäter eftersom vi ville kunna ställa de frågorna som passar bäst för våra hypoteser. Hade vi istället utgått från kvalitativa insamlingsmetoder som till exempel intervjuer, dokumentstudier och observationer hade vi inte fått in den stora mängden data vi just ville ha. Vi kunde även ha valt intervjuer, för att få in liknande information, men det tar lång tid då man skall göra många och det kan vara svårt att tolka informationen på grund av hur respondenterna tolkar frågorna. Det finns en risk för att det uppstår en undersökningseffekt. (Jacobsen, 2002)

Vi har valt den kvantitativa metoden eftersom den syftar till att tolka och förstå en given situation. Det passar oss bra då vi vill förklara varför företagarna är ointresserade av revisorernas arbete. (Jacobsen, 2002) Den kvantitativa metoden vanligaste metoder för insamling av data är postenkäter, telefonintervjuer och standardiserade besöksintervjuer. Vi har valt att använda oss av enkäter eftersom det ger oss möjligheten att samla in en stor mängd kvantitativdata från olika intressenter på kort tid och på ett billigt sätt. (Saunders et al., 2007)

När det gäller enkäter finns det olika tillvägagångssätt. De delas in i de självadministrerade så som webenkäter, postenkäter eller besöksenkäter och de intervjuadministrativa såsom telefonintervjuer och strukturerade intervjuer. Vi valde att använda oss av en webenkät eftersom vi på ett snabbt och enkelt sätt kan nå ut till många företagare. (Saunders et al., 2007) Det billigaste sättet att skicka ut enkäter på är via mail vilket vi valde, hade vi istället

valt postenkäter hade det blivit en kostnad för papper till enkäten och för porto. Besöksenkäter hade tagit lång tid eftersom alla enkäter skall delas ut personligen.

För att nå ut till våra respondenter skickade vi via e-mail ut ett brev där vi presenterade oss själva och syftet med undersökningen (bilaga 1). Brevet innehöll en länk till hemsidan innehållande vår enkät (bilaga 2). Då respondenterna svarade, skickades svaren till vår e-mail. Därifrån kunde vi sedan ta del av svaren för att bearbeta dem. Enligt Saunders et al. (2007) är fördelen med e-mail att det ger en hög grad av förtroende att rätt person har svarat när man skickar e-mail direkt till respondenterna.

Det svåra med webenkäter är att få en hög svarsfrekvens. För att öka svarsfrekvensen skickade vi ut påminnelser till respondenterna som inte svarat (bilaga 3). Då vi ville få högre svarsfrekvens skickade vi ut ytterligare två påminnelser på enkäten för att öka tillförlitligheten på vår undersökning. Vi kontrollerade även att vår hemsida fungerade kontinuerligt. För att minska risken för att vår enkät skulle hamna i skräpposten hos företagen skickade vi endast 20 stycken åt gången.

4.3 Urval

När vi skall göra vår undersökning är det tidskrävande att fråga alla företagare i Sverige, därför valde vi att göra ett urval. Den stora frågan vid ett urval är om stickproven kommer att bli representativa för alla företagare. Hur ska vi då på bästa sätt få ett urval som är så representativt att vi kan generalisera stickproven och dra slutsatser därifrån. Det kallas för urvalsproblematiken. (Jacobsen, 2002)

Det finns två olika typer av urvalsmetoder, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Vid icke-sannolikhetsurval väljer man ut enheter man ska undersöka vilket medför att det skapas en risk för att stickproven man väljer kan avvika från populationen. För att ge samtliga företagare en chans att vara med i vår undersökning har vi istället valt att använda oss av sannolikhetsurval. (Jacobsen, 2002) Vi har valt att använda oss av ett systematiskt urval där vi utgick från Företagsfaktas 17497 företag i Skåne län. Sökningen ägde rum den 5 december 2006. Innan urvalet gjordes bestämde vi oss för att vår urvalspopulation skulle vara 300

företag med mellan 1 och 250 stycken anställda. När vi hade valt företag med mellan 1-250 anställda använde vi oss av ett urval som fanns tillgängligt i företagsfakta (<http://www.lokaldelen.se/ld/foretag/index.jsp>, 2007-01-11). Utifrån de 2000 företag vi fick fram valde vi systematiskt ut var femte företag med mail-adress till vår målpopulation. (Christensen et al., 2001)

Vi valde att avgränsa vårt urval till Skåne län med 1- 250 anställda eftersom att vi vill få en bild av vad som styr företagen i Skånes ointresse för revisorernas arbete. Vi valde att avgränsa oss till småföretagen eftersom vi tror att de över 250 anställda i större utsträckning har internrevisorer och större kunskap om revisorernas uppgifter.

4.4 Operationalisering

Med operationalisera menas enligt Saunders et al. (2007) att göra teori mätbart som sedan kan uttryckas i ord och analyseras empiriskt. För oss innebar det att göra våra hypoteser mätbara.

4.4.1 Enkätens utformning

Utifrån vår teori har vi definierat vilka faktorer som vi tror styr ointresset hos företagen för revisorernas arbete. Hypoteserna har sedan varit grunden vid utformandet av våra frågor till enkäten. När man gör en enkätundersökning är det viktigt att frågorna är utformade på ett enkelt och lättbesvarat sätt för att få en hög svarsfrekvens (Saunders et al., 2007).

Vår enkät består av 29 stycken frågor, målet har varit att göra dem lättförståeliga och okomplicerade att fylla i. För att minska risken för att frågorna skall feltolkas testade vi enkäten på 8 stycken ekonomistuderanter för att få kritik innan vi skickade ut den.

Utifrån våra hypoteser omedveten okunskap, revisorn – ett starkt varumärke, värderingar, media och engagemang har vi valt att använda oss av tre påståenden till varje hypotes. Till hypotesen lagar och regler valde vi att använda oss av fyra påståenden då vi tyckte att de var relevanta då vi ville få fram just de svaren. Vid utformningen av hypotesen alternativkostnad använde vi oss av två påståenden på grund att vi ansåg att det räckte eftersom de skulle ge

svar på det vi ville få ut. För att få en tydligare bild av varför företagarna är ointresserade av revisorernas arbete har vi valt att ställa fler än en fråga per hypotes. Vi anser att det ger oss ett starkare argument för att se om vi kan falsifiera våra hypoteser eller inte (se bilaga 2).

Vi valde att använda oss av en fast intervall-skala eftersom vi vill att respondenterna skall ta ställning till våra frågor. Vi uppmanar respondenterna att kryssa i om de ”instämmer helt” eller ”instämmer inte alls” på våra påståenden. Vi har använt oss av en sjugradig skala. Om de väljer att kryssa i 1 väljer de ”instämmer inte alls” och kryssar de i 7 väljer de ”instämmer helt” på våra påståenden. Vi har valt att inte ha med ”vet ej” då vi vill att respondenterna skall ta ställning till alla påståenden.

Inledande frågor

Fråga 1, **ålder**. För att få en övergripande uppfattning på åldersfördelningen på företagarna som svarade på vår enkät ställde vi den här frågan.

Fråga 2, **vilken är er högsta utbildningsnivå**. Vi tyckte det skulle vara intressant att se vilken utbildningsnivå företagarnas som valde att delta i vår undersökning har därför ställde vi den här frågan.

Fråga 3, **hur många anställda har ert företag**. För att vara riktigt säkra på att det inte har kommit med något företag med flera anställda än 250 stycken som är vår målpopulation, ställde vi den här frågan.

Fråga 4, **när startades ert företag**. Vi ställde denna fråga för att se om det finns någon skillnad på intresset för revisorernas arbete beroende på företagets ålder.

Fråga 5, **hur många timmar arbetar ni i snitt per vecka**. För att se hur många timmar per vecka som företagarna lägger ner på sitt företag frågade vi den här frågan.

Beroende variabeln

Fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**. För att se om företagarna håller sig uppdaterade om vad som händer inom revisionsområdet ställde vi den här frågan. Vi tror att om företagarna håller sig uppdaterade inom området är det en indikation på att de har ett intresse för revisorernas arbete.

Fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget**. Om företagarna instämmer helt på påståendet tror vi det betyder att företagarna ser ett intresse i revisorernas arbete. De väljer att intressera sig för revisorernas arbete då de ser att det medför en nytta.

Fråga 20, **revisorernas arbete intresserar mig**. Med den här frågan vill vi veta om företagarna själva anser att de är intresserade av revisorernas arbete eller inte.

Hypotes 1 – omedveten okunskap

Fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**. Den här frågan ställde vi för att få en uppfattning om företagarna anser sig veta vilka uppgifter revisorn har att utföra i deras företag. Anser de att de vet vilka uppgifter revisorn har i företaget bör de även svara korrekt på de andra två frågorna under hypotesen då de handlar om revisorernas uppgifter.

Fråga 9, **det är revisorn som bör sköta företagets bokföring**. Här är de första av våra två kunskapsfrågor om revisorernas arbete. Om företagarna instämmer helt på att det är revisorn som bör sköta företagets bokföring betyder det att de inte vet vad revisorns uppgifter går ut på. Svarar de att de vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i företaget och att de instämmer på att det är revisorn som bör sköta företagets bokföring indikerar det på att de inte är medvetna om sin okunskap. Om de svarar att de inte vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i företaget samtidigt som de inte instämmer på att det är revisorn som bör sköta företagets bokföring är de omedvetna om sin kunskap.

Fråga 22, **revisorn ska bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler**. Instämmer de helt på frågan så vet de att det är revisorn som skall bedöma om

företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler. Anser de samtidigt att de inte vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i företaget är de omedvetna om sin kunskap.

Hypotes 2 – revisorn – ett starkt varumärke

Fråga 7, **jag kan påverka revisorn**. Om företagarna instämmer helt på den här frågan hävdar vi att företagarna inte anser att revisorn är ett starkt varumärke. Det tycker vi eftersom om företagarna tycker revisorn är ett starkt varumärke anser de att de inte kan påverka honom då revisorn är den som vet bäst. Företagarna har även en stor respekt för revisorerna vilket medför att de inser att de inte kan påverka honom.

Fråga 13, **revisorn ska hjälpa mig med allt**. Revisorerna skall naturligtvis inte hjälpa företagarna med allt, men anser företagarna själva att revisorn är en hjälpande hand i de flesta situationer tycker de att revisorerna har ett starkt varumärke.

Fråga 15, **jag anser att revisorn har en hög position i samhället**. Instämmer företagarna på att de tycker att revisorns position i samhället är hög hävdar vi att det betyder att företagarna ser upp till revisorerna vilket stärker revisorernas varumärke.

Hypotes 3 – värderingar

Fråga 6, **ordspråket ”man blir som man umgås” stämmer in på min arbetsplats**. Med den här frågan vill vi se om företagarna upplever att de formas av sin omgivning. Upplever de att de blir som dem de umgås med är möjligheten stor att de även ändrar sina värderingar därefter.

Fråga 8, **jag påverkas av de människor jag arbetar med**. Här vill vi se om företagarna själva upplever att de tar efter beteende från sina medarbetare. Det gör vi för att se om det är någon skillnad mellan om de påverkas av de människor de umgås med eller de människor de arbetar med.

Fråga 11, **min omgivning tycker att revisorns position i samhället är hög**. Den här frågan valde vi att ha med för att se om företagarna anser att deras omgivning tycker att revisorns position i samhället är hög. Vi menar att om företagarna anser att deras omgivning tycker

revisorns position i samhället är hög, tycker de även själva att revisorns position i samhället är hög.

Hypotes 4 – lagar och regler

Fråga 23, **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning.**

Utifrån den här frågan vill vi veta om företagarna anser att det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisningen. Det vill vi veta för att se om ointresset för revisorernas arbete har att göra med att de anser att det är viktigt att känna till dem.

Fråga 24, **jag är rädd för att göra fel i redovisningen på grund av alla lagar.** Instämmer företagarna helt på att de är rädda för att göra fel i redovisningen på grund av alla lagar och regler kan det tyda på att det uppstår ett ointresse för revisorernas arbete. Det tror vi eftersom rädslan för att göra fel gör att de inte tar till sig informationen som ges eftersom de ändå inte tror att de kan lära sig alla lagar och regler inom redovisningen.

Fråga 26, **jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område.** Den här frågan ställde vi för att se om företagarna anser sig känna till alla lagar och regler inom redovisningens område. Anser företagarna att de inte känner till alla lagar och regler inom redovisningens område hävdar vi att de även har ett ointresse för revisorernas arbete.

Fråga 29, **jag är irriterad över alla lagar inom redovisningen som jag måste rätta mig efter.** Eftersom vi anser att det finns många lagar och regler att rätta sig efter inom redovisningens område tror vi att företagarna känner en irritation över alla dessa som skapar ett ointresse för revisorernas arbete.

Hypotes 5 – media

Fråga 10, **jag tror medias bild av revisorn är rättvisande.** Men hjälp av den här frågan vill vi se om företagarna anser att medias bild av revisorn är rättvisande. Tror företagarna att medias bild av revisorn är rättvisande påstår vi att företagarnas ointresse för revisorernas arbete ökar eftersom att de inte har förmågan att filtrera bort det som inte är korrekt.

Fråga 16, **jag anser att media förvrider bilden av revisorn**. Utifrån den här frågan vill vi veta om företagarna anser att media förvrider bilden av revisorernas arbete.

Fråga 20, **jag litar på det som sägs i media om revisorn**. Om företagarna litar på det som sägs om revisorerna i media tror vi att ointresset för revisorernas arbete är större än hos de som inte litar på det som sägs i media. Det anser vi eftersom om man har ett intresse för revisorernas arbete vet man att allt som sägs i media om revisorn inte alltid stämmer.

Hypotes 6 – engagemang

Fråga 19, **all min uppmärksamhet går åt till företagets produkt/tjänst och dess försäljning**. För att se hur mycket uppmärksamhet företagarna upplever att de lägger på sin produkt eller tjänst och dess försäljning ställde vi denna fråga. Eftersom vi vill mäta om företagarna omedvetet väljer bort någonting för att ge sin produkt eller tjänst och dess försäljning all sin energi valde vi att ha med den här fråga.

Fråga 21, **hjälp från revisorn gör att jag kan fokusera på andra saker än ekonomin i företaget**. Om företagarna anser att hjälp från revisorn gör att de kan fokusera på andra saker än ekonomi i företaget tyder det på ett ointresse hos företagarna för revisorernas arbete. Om företagarna enbart vill koncentrera sig på sin produkt eller tjänst kan det tyda på att det finns ett ointresse för revisorernas arbete. Anser företagarna att de får hjälp från revisorn behöver de inte intressera sig för deras arbete utan kan koncentrera sig på sin produkt eller tjänst fullt ut.

Fråga 27, **mitt intresse för företaget handlar endast om företagets produkt eller tjänst**. Här vill vi se om företagarnas intresse endast handlar om företagets produkt eller tjänst. Visar det sig att intresset för företagets produkt eller tjänst är stort så kan det vara engagemanget för företagets produkt eller tjänst som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

Hypotes 7 – alternativkostnad

Fråga 12, **när det är mycket att göra i företaget påverkar det mina val**. Utifrån den här frågan vill vi få fram om företagarnas val påverkas av om det är mycket att göra i företaget.

Påverkar företagarnas medvetet sina val i företaget anser vi att det finns en möjlighet till att det är revisorernas arbete som väljs bort. Väljer de bort intresset för revisorernas arbete ökar därmed ointresset för revisorernas arbete

Fråga 25, **mitt intresse för företagets produkt/tjänst tvingar mig att välja bort saker**. Om det är mycket att göra i företaget så kan företagarna bli tvingade att medvetet välja bort saker. Väljer företagarna medvetet bort saker finns det en möjlighet att de väljer bort att intressera sig för revisorernas arbete vilket visar på ett ointresse för revisorernas arbete.

4.5 Statistisk bearbetning

De svar vi har fått in från vår webenkät har vi statistiskt bearbetat i SPSS. Det är ett effektivt dataprogram då man skall göra statistiska generaliseringar. Genom att analysera svaren kan vi se vilka faktorer som påverkar företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

Vi började med att ställa upp diagram över alla våra enkätfrågor för att tydligare illustrera hur företagarna har svarat på våra frågor. Därefter utförde vi ett Kolmogorov-Smirnov-test (K-S-test) för att se om svaren vi fått in var normalfördelade eller inte (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2003).

Vi testar variablernas signifikans på en nivå av 10 % för att studera sambandet dem emellan. Signifikansnivån på 10 % är generös och medför att risken för fel ökar. Denna signifikansnivå har tidigare använts och accepterats av bland annat Bjørnenaks (1997) där han i sin studie av utbredningen av Activity-Based Costing använder sig av 10 %. Även Sánchez Ballesta och Garcia-Mecka (2005) använder sig av en signifikansnivå på 10 % i sin studie om betydelsen av Corporate governace vid den externa revisionen.

Vi använder oss av en bivariat analys för att se om två av våra variabler samvarierar med varandra. Bivariat analys används där vi vill behandla två frågor samtidigt. För att räkna ut samvariationen mellan våra variabler har vi valt att använda oss av Spearmans eller Pearsons korrelationstest. Testets mått varierar mellan -1 och + 1, då korrelationsmättet antar värdet noll betyder det att det inte finns någon samvariation mellan två frågor. (Jacobsen, 2002)

Vidare har vi valt att använda oss av multipel regressionsanalys för att kunna analysera flera oberoende variabler mot vår beroende variabel samtidigt. (Djurfeldt, et al., 2003)

4.6 Bortfallsanalys

I vårt urval ingick totalt 300 företagsägare och av dem valde 54 stycken att delta, detta betyder att svarsfrekvensen blev 18 %. För att testa bortfallet gjorde vi ett t-test för att se om vi hade fått samma resultat om vi hade fått in svar från alla respondenterna. Vi har valt att använda oss av företagets antal anställda för att testa bortfallet eftersom det var den data vi hade på hela vår urvalspopulation som vi kunde testa emot den data vi fått in. Om alla 300 företagarna från urvalspopulationen hade valt att delta hade antalet anställdas medelvärde varit 15,77 stycken. De 54 respondenterna som valde att delta i undersökningen hade ett medelvärde på 18,83 anställda. De företag som valt att delta avviker endast marginellt från urvalet vi gjorde, därför tror vi ändå att våra resultat kan avspegla vår urvalspopulation.

4.7 Validitet och reliabilitet

Validiteten är ett mått på hur tillförlitliga våra undersökningar och mätningar är (Saunders et al., 2007). Det är en mätning eller ett mätinstruments förmåga att mäta just det man avser att mäta. För att uppnå validitet i vår undersökning har vi försökt att utifrån våra hypoteser formulera frågor som ska kunna ge svar till våra hypoteser. Frågorna har vi försökt göra så tydliga som möjligt. (Jacobsen, 2002) Enkätens validitet kan diskuteras på vissa punkter eftersom vi inte fått fram den personliga e-post adressen till alla ägarna utan vi var tvungna att skicka till företagets info-adress och be dem skicka vidare mailet till företagets ägare. På grund av det kan vi inte vara helt säkra på att det är just företagets ägare som har svarat på enkäten.

Validiteten kan även diskuteras i enkätens frågor då vi inte vet om företagarna har utgått från revisorn eller redovisningskonsulten när de svarat på frågorna. Detta har en betydelse för hållbarheten i vår slutsats. Vi anser att företagarna skiljer på revisorn och

redovisningskonsulten eftersom vi ser på okunskapens frågor och drar utifrån dem slutsatsen att de har svarat att på vad de anser att revisorn skall göra och inte redovisningskonsulten. Utifrån det menar vi att de genomgående i enkäten tänker på revisorn.

Reliabilitet är mätningen eller mätinstrumentets frihet från slumpinflytande. Det betyder att en annan individ skall kunna göra om undersökningen på ett liknande sätt och då få samma resultat. Genom att använda enkäter undviker vi risken för intervjuareffekt. Det vill säga respondenterna har fått svara på frågor utan att bli påverkade av oss. Detta borde bidra till en högre reliabilitet. (Jacobsen, 2002)

Vi har valt att utföra Alpha-test för att mäta reliabiliteten mellan variablerna under våra olika hypoteser. Vi har använt oss av testet på de variabler där svaren tenderar till att mäta samma sak. Då testerna har visat ett värde över 0,6 har vi valt att slå ihop dem till en variabel för att senare kunna använda dem i vår modell.

Svagheten med vår undersökning är att respondenterna kan misstolka frågorna. Den svagheten förekommer dock i alla undersökningar där man själv inte framför frågorna. Det kan i vissa fall leda till att respondenterna svarar på vissa frågor de inte förstår och det kan då ge oss ett missvisande resultat. (Jacobsen, 2002) Vi har försökt att undvika detta dels genom att testa enkäten på några studenter som fått kritisera enkäten och dels genom att skicka med våra telefonnummer och e-postadresser så att respondenterna skulle kunna höra av sig till oss med sina eventuella frågor.

4.8 Kapitelsammanfattning

I vår uppsats kommer vi att studera vad det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Då vi gör undersökningen vid en speciell tidpunkt har vi valt att använda oss av en tvärsnittsstudie. Den ger en översiktlig bild av hur något förhåller sig vid en viss tidpunkt. Vi ska med hjälp av en deduktiv ansats försöka finna orsakssamband därför har vi valt en surveyundersökning. Vi har valt att använda oss av en kvantitativ datainsamlingsmetod i form av webenkäter för att samla in våra data. Vi valde att använda oss av en webenkät då vi på ett snabbt och enkelt sätt kan nå ut till många företagare. Vår urvalspopulation är företagare i Skåne med 1-250 anställda. Vi har valt att använda oss av ett slumpmässigt urval. Det ger

samtliga företagare i populationen samma sannolikhet att komma med i undersökningen. Därefter har vi använt oss av ett systematiskt urval som innebär att vi utifrån vår urvalsram valde ut var femte företag. Utifrån vår teori har vi definierat vilka faktorer som vi tror styr ointresset hos företagarna för revisorernas arbete. Hypoteserna har sedan varit grunden vid utformandet av våra frågor på enkäten. Vi använde oss av det statistiska programmet SPSS vid bearbetningen av vårt insamlade material. För att analysera flera oberoende variabler samtidigt har vi använt oss av multipel regressionsanalys. Vårt urval bestod av 300 stycken företagare i Skåne och av dessa har 54 stycken valt att besvara vår enkät. Det ger en svarsfrekvens på 18 %. Bortfallet kan bero på tidsbrist hos företagarna.

5. EMPIRISK ANALYS

Kapitlet inleds med en presentation av svarsfrekvensen från materialet vi har samlat in. Det gör vi genom diagram med normalfördelningskurva. Vi analyserar hypoteserna var för sig för att få en översiktlig bild. För att analysera och förklara sambanden mellan våra variabler använder vi oss av en multipel regressionsanalys. Modellen används eftersom vi har mer än en förklarande variabel. Vi diskuterar kort om hypoteserna skall falsifieras eller inte. Till sist presenterar vi en sammanfattning av kapitlet.

5.1 Inledning

Vi har valt att börja med att analysera våra hypoteser var för sig för att ge en översiktlig bild av vårt insamlade material. Genom diagram med normalfördelningskurva visar vi hur respondenterna förhåller sig i alla våra enkätpåståenden. För att undersöka om svaren är normalfördelade använder vi oss av ett K-S-test. Om variablerna är normalfördelade använder vi oss av Pearsons korrelationstest och om variablerna inte är normalfördelade använder vi oss av Spearmans korrelationstest.

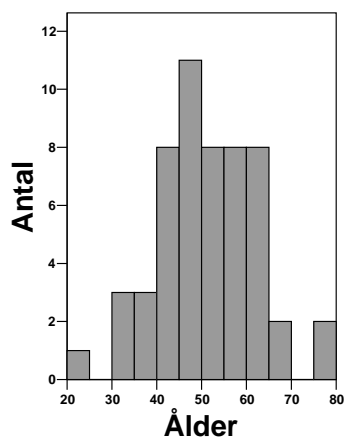
Vi valde att utföra korrelationstest eftersom vi vill se om det finns orsakssamband mellan våra beroende och oberoende variabler. Om det saknas samband mellan variablerna blir korrelationen 0 och om det finns samband närmar sig korrelationsvärdena +1 för positiva samband och -1 för negativa samband. (Djurfeldt et al., 2003)

5.2 Analys av våra hypoteser

Utifrån vår urvalsundersökning prövar vi statistiskt om hypoteserna skall falsifieras eller inte.

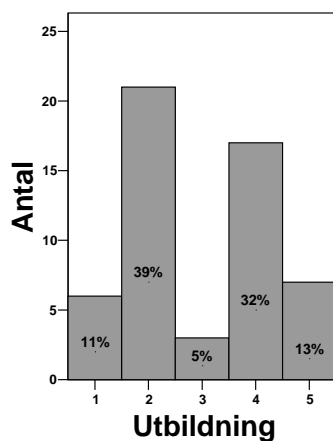
5.2.1 Inledande frågor

Vi valde att börja enkäten med fem inledande frågor för att få lite bakgrundsfakta om företagen. Vi har valt att presentera svaren var för sig nedan för att få en lättare överblick.



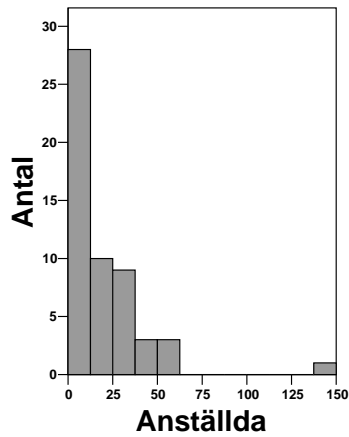
Åldersfördelningen på de företagarna som valde att delta i vår undersökning visas i diagrammet till vänster. Merparten av företagarna är mellan 40-65 år gamla.

Medelvärde: 50,98
Standardavvikelse: 11,29
Antal: 54



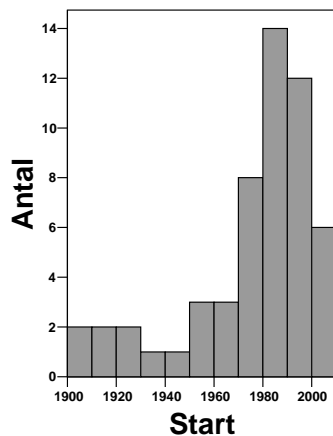
Här visar vi vilken utbildning företagarna har. I diagrammet står 1 för högstadium, 2 för gymnasium, 3 för yrkeshögskola, 4 för högskola/universitet och 5 står för annan utbildning. Av resultatet kan vi utläsa att 46 % av företagarna som svarade har inte mer än gymnasieutbildning.

Medelvärde: 2,96
Standardavvikelse: 1,303
Antal: 54



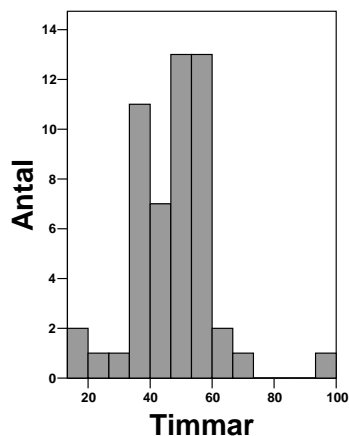
Diagrammet visar hur många anställda företagen som valde att delta har. Vi tog med den frågan eftersom vi ville veta att de som svarade tillhörde vårt urval. Eftersom vår urvalspopulation var småföretagare har vi valt att inte använda oss av de svar som kom in med antal anställda över 250 stycken. Av företagen som valde att svara var det ett företag som hade fler än 250 anställda. Majoriteten av företagen har mellan 1 till 30 anställda.

Medelvärde: 18,83
Standardavvikelse: 23,51
Antal: 54



Här vill vi veta när företaget startade, det visade att majoriteten av företag startade efter 1970-talet.

Medelvärde: 1975,85
Standardavvikelse: 26,08
Antal: 54



Det här diagrammet visar hur många timmar per vecka företagen arbetar. Vi kan se att majoriteten av företagen som valde att delta i vår undersökning arbetar mellan trettio och sextio timmar i veckan.

Medelvärde: 48,83
Standardavvikelse: 13,32
Antal: 52

De inledande frågorna var till största del till för att få en övergripande bild av de företagare som valde att svara på vår enkät. Vi har inte funnit det relevant att ta med dessa frågor i vår undersökning då de inte visade sig finnas tillräckligt starka samband mellan dem och vår beroende variabel intresset.

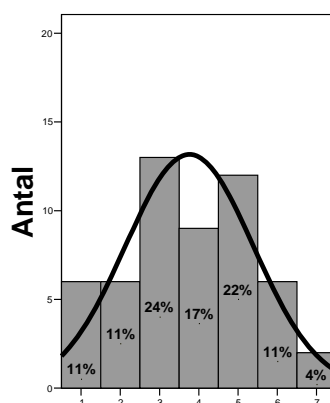
5.2.2 Beroende variabeln - intresse

Vi har valt att använda oss av tre frågor som skall observera den beroende variabeln och se om vi kan få fram några samband som gör att vi inte kan falsifiera våra hypoteser och finna stöd i vår teori om vad som styr ointresset för revisorernas arbete hos företagarna.

Fråga 14 – Jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet. K-S-testet visar att variabeln är normalfördelad med en signifikansnivå på 0,198.

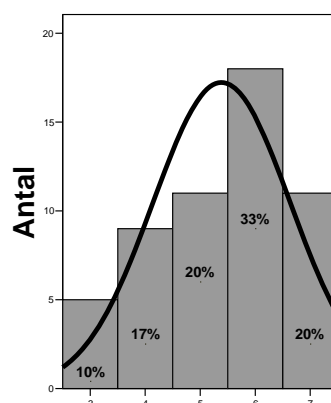
Fråga 17 – Jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget. Enligt K-S-testet är variabeln inte normalfördelad med en signifikansnivå på 0,009.

Fråga 20 – Revisorns arbete intresserar mig. Variabeln är normalfördelad med en signifikansnivå på 0,286.



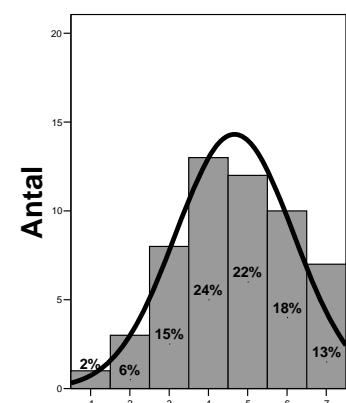
Fråga 14

Medelvärde: 3,76
Standardavvikelse: 1,636
Antal: 54



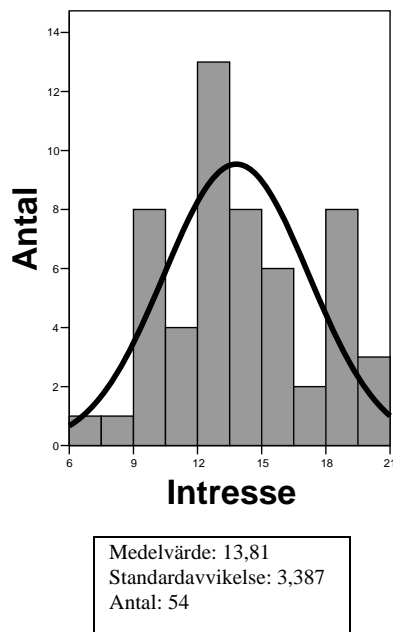
Fråga 17

Medelvärde: 5,39
Standardavvikelse: 1,25
Antal: 54



Fråga 20

Medelvärde: 4,67
Standardavvikelse: 1,505
Antal: 54



För att se om våra beroende variabler mäter samma sak utförde vi ett Alpha-testet som visade ett värde på 0,650 vilket tyder på att det finns ett samband mellan våra tre beroende variabler. Eftersom de mäter samma sak satte vi samman dem till en ny variabel som vi döpte till **intresse**. Diagrammet visar att ju längre åt höger företagarna befinner sig desto mer intresserade är de. Till vänster visas den nya variabeln i ett diagram med normalfördelningskurva. Enligt K-S-test fick vi fram att variabeln är normalfördelad med en signifikansnivå på 0,355.

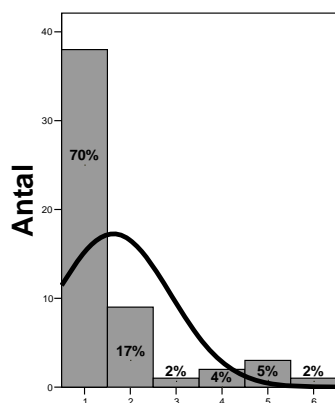
5.2.3 Hypotes omedveten okunskap

Hypotes 1: *Företagarens medvetna kunskap styr intresset för revisorns arbete*

Fråga 9 – Det är revisorn som bör sköta företagets bokföring, visar att 70 % av företagsägarna inte alls instämmer på att det är revisorns uppgift att sköta bokföringen. Variabeln är inte normalfördelad enligt K-S-testet med en signifikansnivå på 0,000.

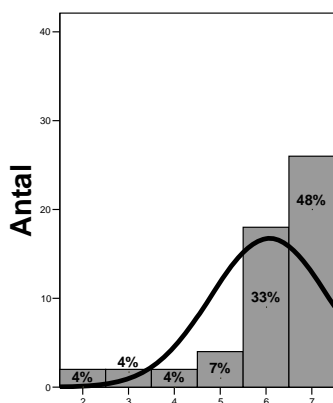
Fråga 18 – Jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag, visar att de flesta företagarna instämmer helt på att de vet vilka uppgifter revisorn har i deras företag. Enligt K-S-testet visar det att variabeln inte är normalfördelad med en signifikansnivå på 0,000.

Fråga 22 – Revisorn ska bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler, där kan vi se att de flesta företagarna instämmer helt i påståendet. Även här visar K-S-testet att variabeln inte är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,004.



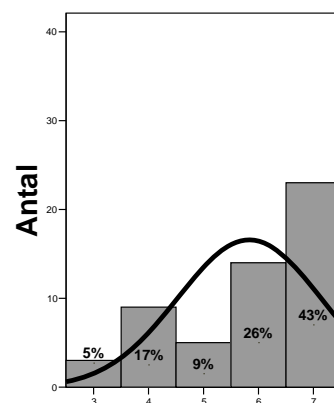
Fråga 9

Medelvärde: 1,63
 Standardavvikelse: 1,248
 Antal: 54



Fråga 18

Medelvärde: 6,07
 Standardavvikelse: 1,286
 Antal: 54



Fråga 22

Medelvärde: 5,83
 Standardavvikelse: 1,299
 Antal: 54

För att se om våra variabler under hypotesen omedveten okunskap mäter samma sak utförde vi ett Alpha-test. Vi började med att testa alla tre variablerna tillsammans vilket visar att de inte mäter samma sak. Därefter testade vi variablerna i par om två och två även här visade det sig att de inte mäter samma sak.

Våra tre oberoende variabler under denna hypotes testade vi mot våra tre beroende variabler samt den sammanslagna variabeln intresse med Spearmans korrelationstest. För att få en övergripande bild över frågorna har vi valt att sätta den beroende variabeln mot de oberoende variablerna.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 14 – fråga 9	→ 0,831	0,030	Spearmans
Fråga 14 – Fråga 18	→ 0,046	0,273	Spearmans
Fråga 14 – Fråga 22	→ 0,260	0,156	Spearmans

När vi testar den beroende variabeln fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**, och den oberoende variabeln fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**, visar det på ett signifikant samband. Det betyder att om företagarna håller sig uppdaterade inom revisionsområdet vet de i högre grad vilka uppgifter revisorn har att utföra i företaget. Då de två andra oberoende variablerna, fråga 9 – **det är revisorn som bör sköta företagets bokföring** och fråga 22 - **revisorn ska bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler**, skall visa vilken kunskap företagarna har om revisorernas arbetsuppgifter förväntade vi oss inte att det skulle

finnas något samband med den beroende variabeln fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**, vilket testen också visar.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 17 – Fråga 9	→ 0,405	-0,116	Spearman
Fråga 17 – Fråga 18	→ 0,000	0,547	Spearman
Fråga 17 – Fråga 22	→ 0,046	0,273	Spearman

Vi testade fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget**, mot fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**. Här fick vi fram ett signifikant värde på 0,000, vilket tyder på att om företagarna tycker att revisorn tillför en nytta i företaget så vet de också vilka uppgifter revisorn har att utföra. Fråga 22, **revisorn ska bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler**, mot fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget**, är signifikant. Det betyder att när företagarna vet att revisorn skall bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler upplever de också att revisorn tillför en större nytta i företaget.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 20 – Fråga 9	→ 0,496	-0,095	Spearman
Fråga 20 – Fråga 18	→ 0,012	0,340	Spearman
Fråga 20 – Fråga 22	→ 0,007	0,363	Spearman

Här testar vi vår beroende variabel fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, mot fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**. Vi fick fram ett signifikant samband vilket tyder på att om företagarna är intresserade av revisorns arbete så vet de vilka uppgifter revisorn har att utföra i företaget. Vi fick även fram ett signifikant samband mellan den beroende variabeln fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, och den oberoende variabeln fråga 22, **revisorn ska bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler**. Det visar att när företagarna är intresserade av revisorernas arbete har de även en större kunskap om vilka uppgifter revisorerna har.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Intresse – Fråga 9	→ 0,628	-0,067	Spearman
Intresse – Fråga 18	→ 0,000	0,486	Spearman
Intresse – Fråga 22	→ 0,028	0,300	Spearman

Vi testade vår nya beroende variabel **intresse** mot våra tre oberoende frågor för att se om det visade på några samband. Vi fann att det fanns signifikanta samband mellan vår beroende variabel mot vår oberoende variabel fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**, och mot vår oberoende variabel fråga 22, **revisorn ska bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler**. Utifrån det kan vi utläsa att ju mer intresserade företagarna är av revisorns arbete desto större kunskap har de om revisorns uppgifter. Vi kan även se att när företagarna vet att det är revisorns uppgift att bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler ökar deras intresse för revisionen.

81 % av företagarna har svarat att de instämmer på att de vet vad revisorn har för uppgifter i företaget. Eftersom de har svarat att det inte är revisorn som ska sköta företagets bokföring och att det är revisorn som skall bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler bevisar det att företagarna har kunskap om revisorernas arbetsuppgifter. Det visar att företagarna inte har en omedveten okunskap inom området. Våra påståenden kan ha varit för enkla för att bedöma företagsägarnas omedvetna okunskap därför har vi inte funnit starka skäl att falsifiera vår hypotes. Det verkar som den omedvetna okunskapen ger ett ökat ointresse hos företagarna för revisorernas arbete.

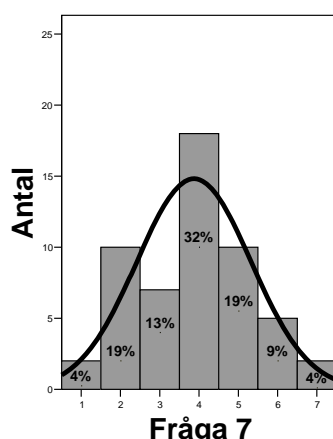
5.2.4 Hypotes revisorn – ett starkt varumärke

Hypotes 2: *Styrkan i revisorns varumärke styr intresset hos företagaren för revisorns arbete*

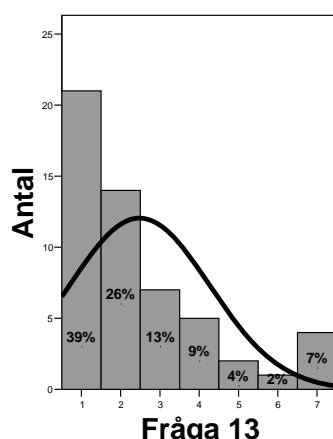
Fråga 7 – Jag kan påverka revisorn. K-S-testet visar att variabeln är svagt normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,052.

Fråga 13 – Revisorn ska hjälpa mig med allt, visar att 65 % av företagarna instämmer på att revisorn inte skall hjälpa dem med allt. Enligt K-S-testet fick vi fram att variabeln inte var normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,002.

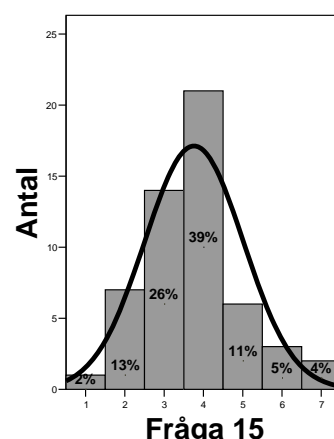
Fråga 15 – Jag anser att revisorn har en hög position i samhället. Här visar K-S-testet att variabeln inte är normalfördelad med en signifikansnivå på 0,011.



Medelvärde: 3,87
 Standardavvikelse: 1,454
 Antal: 54



Medelvärde: 2,48
 Standardavvikelse: 1,788
 Antal: 54



Medelvärde: 3,76
 Standardavvikelse: 1,258
 Antal: 54

För att se om våra variabler under revisorn – ett starkt varumärke mäter samma sak utförde vi ett Alpha-test där alla tre variablerna ingick. Det visade att de inte mäter samma sak. Därefter testade vi om variablerna i par två och två mäter samma sak. Även här fick vi fram att de inte mäter samma sak.

Vi testade våra tre påståenden under vår hypotes revisorn – ett starkt varumärke mot våra tre beroende påståenden med Spearmans eller Pearsons korrelationstest. För att få en övergripande bild över frågorna har vi valt att sätta den beroende frågan mot den oberoende.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 14 – Fråga 7	→ 0,850	0,026	Pearsons
Fråga 14 – Fråga 13	→ 0,556	-0,082	Spearmans
Fråga 14 – Fråga 15	→ 0,649	0,063	Spearmans

När vi undersökte våra oberoende variabler under vår hypotes revisorn - ett starkt varumärke, mot den beroende variabeln fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**, fick vi inget signifikant samband.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 17 – Fråga 7	→ 0,139	0,204	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 13	→ 0,383	0,121	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 15	→ 0,005	0,379	Spearmans

Vid jämförelsen mellan den beroende variabeln fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget**, och fråga 15, **jag anser att revisorn har en hög position i samhället**, visar det på ett signifikant samband. Det betyder att när företagarna tycker att revisorn tillför en nytta i företaget anser de även att revisorn har en hög position i samhället. Det signifikanta sambandet vi fick fram här stärker vår hypotes revisorn - ett starkt varumärke eftersom när företagarna tycker revisorn tillför en stor nytta i företaget tycker de även att revisorn har en hög position i samhället.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 20 – Fråga 7	→ 0,635	0,066	Pearsons
Fråga 20 – Fråga 13	→ 0,888	-0,020	Spearman
Fråga 20 – Fråga 15	→ 0,577	0,078	Spearman

När vi undersökte våra oberoende variabler under vår hypotes revisorn - ett starkt varumärke, mot den beroende variabeln fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, fick vi inget signifikant samband.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Intresse – Fråga 7	→ 0,413	0,114	Pearsons
Intresse – Fråga 13	→ 0,935	0,011	Spearman
Intresse – Fråga 15	→ 0,139	0,204	Spearman

Vi testade vår hypotes revisorn – ett starkt varumärke med den beroende variabeln intresse mot våra tre oberoende variabler och fick inte fram några signifikanta samband. Vi kan därför falsifiera vår hypotes om att revisorernas varumärkes styrka påverkar intresset för revisionen.

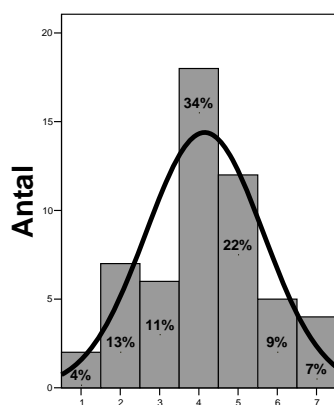
5.2.5 Hypotes värderingar

Hypotes 3: *Företagaren delar omgivningens attityder till revisorns arbete*

Fråga 6- Ordspråket "man blir som man umgås" stämmer in på min arbetsplats. K-S-testet visar att variabeln är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,054.

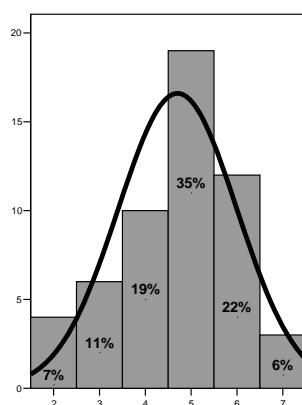
Fråga 8 – Jag påverkas av de människor jag arbetar med, ger en viss antydning om att företagarna tror att de påverkas av dem som de arbetar med. Enligt K-S-testet är variabeln inte normalfördelad på ett signifikansvärde av 0,011.

Fråga 11 – Min omgivning tycker att revisorns position i samhället är hög. I det här diagrammet är variabeln normalfördelad med en signifikansnivå på 0,088.



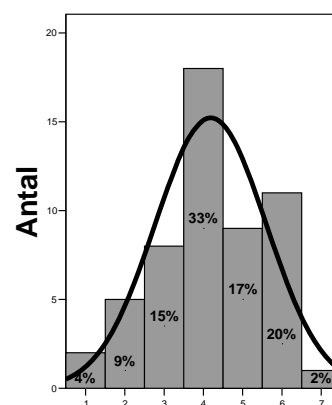
Fråga 6

Medelvärde: 4,15
Standardavvikelse: 1,497
Antal: 54



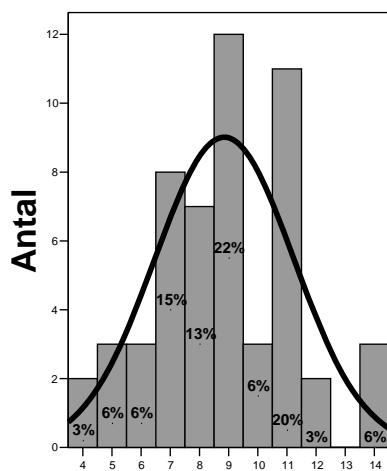
Fråga 8

Medelvärde: 4,7
Standardavvikelse: 1,298
Antal: 54



Fråga 11

Medelvärde: 4,19
Standardavvikelse: 1,415
Antal: 54



Värderingar

Medelvärde: 8,85
Standardavvikelse: 2,39
Antal: 54

När vi satte samman våra två variabler fråga 8, **jag påverkas av de människor jag arbetar med**, och fråga 6, **ordspråket ”man blir som man umgås” stämmer in på min arbetsplats**, fick vi fram ett Alphavärde på 0,626 vilket tyder på att de mäter samma saker. Vi utformade då en ny variabel där fråga 6 och fråga 8 slogs samman som vi kallar för **värderingar**. Relationen mellan de två frågorna visar att variabeln är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,383.

Vi testade våra tre påståenden samt den sammanslagna variabeln värderingar under vår hypotes värderingar mot våra tre beroende påståenden med Spearmans eller Pearsons korrelationstest. För att få en övergripande bild över frågorna har vi valt att sätta den beroende frågan mot den oberoende.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 14 – Fråga 6	→ 0,743	0,046	Pearsons
Fråga 14 – Fråga 8	→ 0,641	0,065	Spearmans
Fråga 14 – Fråga 11	→ 0,460	-0,103	Pearsons
Fråga 14 - Värderingar	→ 0,601	0,073	Pearsons

Vid undersökning mellan vår beroende variabel fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**, mot de oberoende på värderingar fann vi att det inte finns något signifikant samband.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 17 – Fråga 6	→ 0,855	0,025	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 8	→ 0,533	0,087	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 11	→ 0,073	0,246	Spearmans
Fråga 17 - Värderingar	→ 0,534	0,086	Spearmans

Fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget** jämförde vi mot fråga 11, **min omgivning tycker att revisorns position i samhället är hög**, vilket visar på ett signifikant samband. Anser företagarna att revisorn tillför en nytta i företaget upplever de även att deras omgivning tycker revisorns position i samhället är hög.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 20 – Fråga 6	→ 0,457	-0,103	Pearsons
Fråga 20 – Fråga 8	→ 0,609	-0,071	Spearmans
Fråga 20 – Fråga 11	→ 0,510	0,092	Pearsons
Fråga 20 - Värderingar	→ 0,392	-0,119	Pearsons

Vi fann inga signifikanta samband mellan vår beroende variabel fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, och våra oberoende frågor under hypotesen värderingar.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Intresse – Fråga 6	→ 0,946	-0,009	Pearsons
Intresse – Fråga 8	→ 0,778	0,039	Spearman
Intresse – Fråga 11	→ 0,614	0,070	Pearsons
Intresse - Värderingar	→ 0,926	0,013	Pearsons

Här testar vi vår sammanslagna variabel intresse mot hypotesen värderingars variabler. Vi har inte fått fram några signifikanta samband.

Utifrån våra diagram och Spearman eller Pearsons korrelationstest kan vi inte utläsa att det finns mer än ett samband. Tycker företagarna att revisorn tillför en nytta anser de även att deras omgivning tycker att revisorns position i samhället är hög. Vår hypotes bör därmed falsifieras eftersom att sambandet inte kan förklaras av att företagarna påverkas av att sin omgivning som upplever revisorernas arbete ointressant.

5.2.6 Hypotes lagar och regler

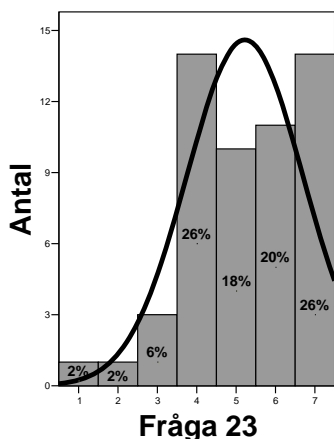
Hypotes 4: *Företagarens uppfattning om den stora mängden lagar och regler styr intresset för revisorns arbete*

Fråga 23 – Jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning, vi kan utläsa ur diagrammet att merparten av företagarna tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisningen. K-S-testet visar att variabeln är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,110.

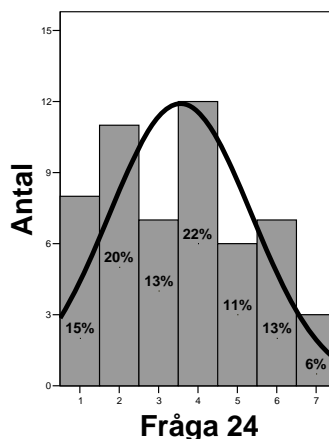
Fråga 24 – Jag är rädd för att göra fel i redovisningen på grund av alla lagar. Enligt K-S-testet är variabeln normalfördelad på en signifikansnivå av 0,140.

Fråga 26 – Jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område, diagrammet visar att majoriteten av företagarna har svarat att de inte känner till alla lagar och regler. K-S-testet visar att variabeln är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,065.

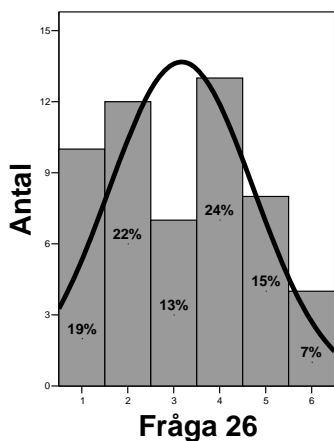
Fråga 29 – Jag är irriterad över alla lagar inom redovisningen som jag måste rätta mig efter. K-S-testet visar även här att variabeln inte är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,009.



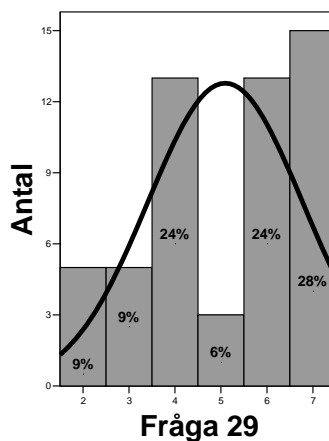
Medelvärde: 5,22
 Standardavvikelse: 1,475
 Antal: 54



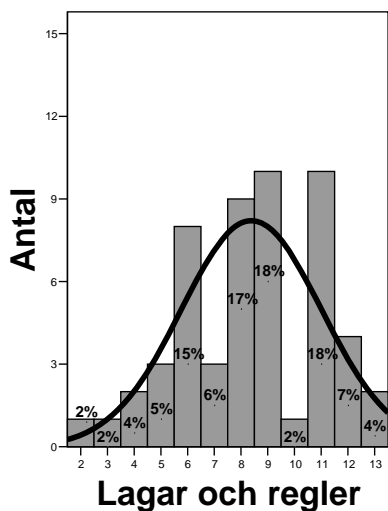
Medelvärde: 3,56
 Standardavvikelse: 1,808
 Antal: 54



Medelvärde: 3,17
 Standardavvikelse: 1,575
 Antal: 54



Medelvärde: 5,09
 Standardavvikelse: 1,685
 Antal: 54



Medelvärde: 8,39
 Standardavvikelse: 2,624
 Antal: 54

När vi utförde Alpha-testet fick vi fram ett värde på 0,647 vilket betyder att fråga 23, **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning**, och fråga 26, **jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område**, samvarierar. Vi testade även de andra frågorna ihop men fann då inga samband mellan dem. Vi slog samman fråga 23 och fråga 26 till en variabel och döpte den till **lagar och regler**. Vidare utförde vi ett K-S-test där vi fick fram att variabeln är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,267.

Vi testade våra fyra påståenden under vår hypotes lagar och regler mot våra tre beroende och vår sammanslagna variabel med Spearmans eller Pearsons korrelationstest. För att få en övergripande bild över frågorna har vi valt att sätta den beroende frågan mot den oberoende.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 14 – Fråga 23	→ 0,013	0,335	Pearsons
Fråga 14 – Fråga 24	→ 0,640	0,065	Pearsons
Fråga 14 – Fråga 26	→ 0,000	0,499	Pearsons
Fråga 14 – Fråga 29	→ 0,416	0,113	Spearmans
Fråga 14 – Lagar och regler	→ 0,000	0,488	Pearsons

Fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet** mot fråga 23, **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning**, visar att ju viktigare företagen tycker det är att känna till alla lagar och regler inom redovisningen desto mer uppdaterade håller de sig. Fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**, mot fråga 26, **jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område**, visar på ett starkt samband. Ju fler lagar företagen känner till om redovisningen desto mer uppdaterade är de inom området. Den starka korrelation mellan fråga 14 och den sammansatta variabeln lagar och regler visar på samma sak som ovan.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 17 – Fråga 23	→ 0,668	0,060	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 24	→ 0,913	0,015	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 26	→ 0,109	0,221	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 29	→ 0,418	0,113	Spearmans
Fråga 17 – Lagar och regler	→ 0,204	0,175	Spearmans

Spearmans korrelationstestet visade inga samband mellan vår beroende variabel fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta**, mot våra variabler under hypotesen lagar och regler. Nyttan företagen upplever av revisionen påverkas inte av de lagar och regler som styr revisionen.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 20 – Fråga 23	→ 0,000	0,476	Pearsons
Fråga 20 – Fråga 24	→ 0,618	0,069	Pearsons
Fråga 20 – Fråga 26	→ 0,003	0,398	Pearsons
Fråga 20 – Fråga 29	→ 0,247	0,160	Spearmans
Fråga 20 – Lagar och regler	→ 0,000	0,507	Pearsons

Undersökningen mellan den beroende variabeln fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, och den oberoende variabeln fråga 23, **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning**, visar på ett starkt samband. Ju mer intresserade företagarna är av revisorns arbete desto viktigare tycker de att det är att känna till alla lagar och regler inom området. Vi får även fram ett starkt samband mellan fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, och fråga 26, **jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område**. Företagarnas intresse för revisorernas arbete stärks när de tror att de känner till alla lagar och regler inom redovisningens område. Precis samma sak som ovan, visar den starka korrelationen mellan fråga 20 och den sammansatta variabeln lagar och regler.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Intresse – Fråga 23	→ 0,003	0,396	Spearman
Intresse – Fråga 24	→ 0,767	0,041	Spearman
Intresse – Fråga 26	→ 0,000	0,517	Spearman
Intresse – Fråga 29	→ 0,377	0,123	Spearman
Intresse – Lagar och regler	→ 0,000	0,520	Pearson

Den beroende variabeln intresse testar vi mot våra oberoende variabler för att se om vi kan finna några signifikanta samband under hypotesen lagar och regler. Vi fann att det fanns tre starka samband mellan fråga 23, **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler inom redovisningen**, och fråga 26, **jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område**, med intresset. Det betyder att när företagarna tycker att det är viktigt att känna till lagar och regler och när de känner till alla lagar och regler ökar deras intresse för revisorernas arbete. Korrelationen mellan den beroende variabeln intresset och den sammansatta variabeln lagar och regler visar på att dessa variabler är starkt korrelerade med varandra.

Vår hypotes om att det är lagar och regler som styr företagarnas intresse för revisorernas arbete kan stärkas eftersom ju mer intresserade företagarna är av revisorns arbete desto viktigare tycker de att det är att känna till alla lagar och regler inom revisorernas arbete. Är företagarna intresserade av revisorernas arbete känner de även till flera lagar inom redovisningens område, då menar vi att om företagarna är ointresserade av revisorernas arbete känner de även till färre lagar och regler inom området. Sammanslagningen av fråga 23, **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler inom redovisningen**, och fråga 26,

jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område, medför att den nya variabeln visar på starkare korrelation mellan de beroende variablerna än frågorna var för sig.

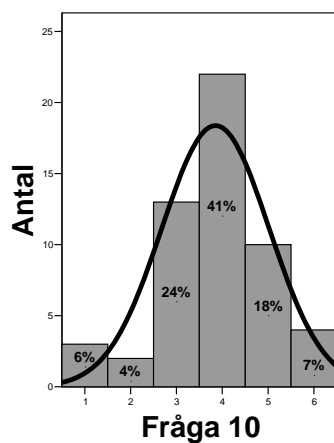
5.2.7 Hypotes media

Hypotes 5: *Massmedia styr företagarens intresse för revisorns arbete*

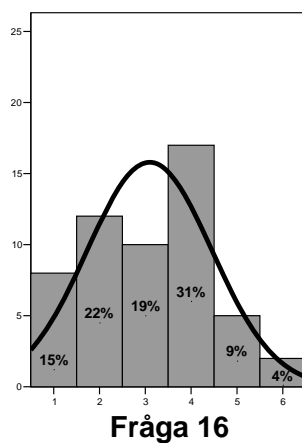
Fråga 10 – Jag tror medias bild av revisorn är rättvisande. K-S-testet visar att variabeln inte är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,012.

Fråga 16 – Jag anser att media förvrider bilden av revisorn, visar på att merparten av företagarna inte instämmer på påståendet. Enligt K-S-testet är variabeln inte normalfördelad med en signifikansnivå på 0,038.

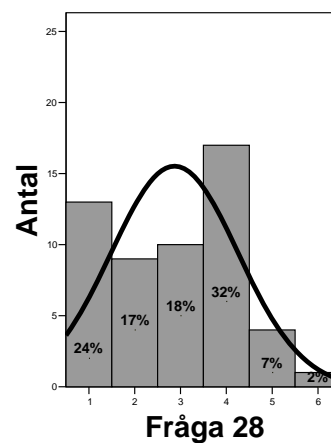
Fråga 28 – Jag litar på det som sägs i media om revisorn, visar att de flesta av företagarna inte litar på det som sägs i media. Även här visar K-S-testet att variabeln inte är normalfördelade med ett signifikansvärde på 0,027.



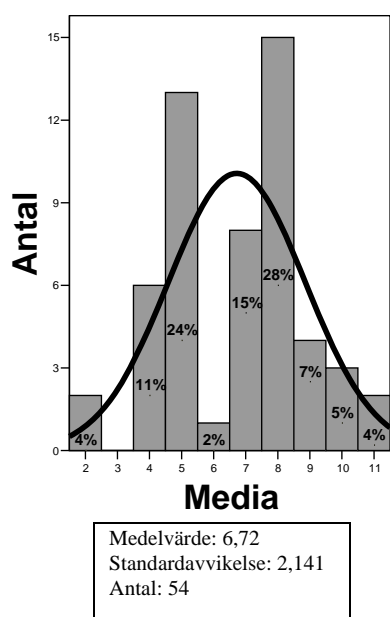
Medelvärde: 3,85
Standardavvikelse: 1,172
Antal: 54



Medelvärde: 3,09
Standardavvikelse: 1,364
Antal: 54



Medelvärde: 2,87
Standardavvikelse: 1,388
Antal: 54



För att se om fråga 10, **jag tror medias bild av revisorn är rättvisande**, och fråga 28, **jag litar på det som sägs i media om revisorn**, mäter samma sak utför vi ett Alpha-test. Värdet vi fick fram är 0,559 vilket tyder på att de svagt mäter samma sak. Vi slog samman frågorna och döpte den nya variabeln till **media**. De övriga frågorna under denna hypotes mätte inte samma sak. Enligt K-S-testet är variabeln normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,064.

Vi testade den sammanslagna och våra tre variabler under vår hypotes media mot våra tre beroende och den sammanslagna variabeln med Spearmans eller Pearsons korrelationstest. För att få en övergripande bild över frågorna har vi valt att sätta den beroende frågan mot de oberoende.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 14 – Fråga 10	→ 0,654	0,062	Spearmans
Fråga 14 – Fråga 16	→ 0,390	-0,119	Spearmans
Fråga 14 – Fråga 28	→ 0,785	-0,038	Spearmans
Fråga 14 - Media	→ 0,805	0,034	Pearsons

Det visar inget samband mellan vår beroende variabel fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**, och våra oberoende variabler om vad företagarna anser om medias bild av revisorn.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 17 – Fråga 10	→ 0,123	0,212	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 16	→ 0,162	-0,193	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 28	→ 0,382	-0,121	Spearmans
Fråga 17 - Media	→ 0,963	0,006	Spearmans

Vår beroende variabel fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget**, och våra oberoende variabler under hypotesen media visar inte på några samband.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 20 – Fråga 10	→ 0,549	-0,083	Spearman
Fråga 20 – Fråga 16	→ 0,455	-0,140	Spearman
Fråga 20 – Fråga 28	→ 0,035	-0,287	Spearman
Fråga 20 - Media	→ 0,073	-0,246	Pearsons

Det finns ett signifikant samband mellan vår beroende variabel fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, och vår oberoende variabeln fråga 28, **jag litar på det som sägs i media om revisorn**. Det betyder att när företagarna är intresserade av revisorernas arbete så litar de mindre på det som sägs i media om revisorerna. När företagarna har ett intresse för revisorernas arbete ökar deras kunskap inom området vilket medför att de lättare kan filtrera bort det som inte stämmer i media. När vi testar vår sammanslagna variabel media (fråga 10, **jag tror medias bild av revisorn är rättvisande** och fråga 28, **jag litar på det som sägs i media om revisorn**) mot fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, fann vi ett samband. Ju mer revisorns arbete intresserar företagarna desto mindre litar de på det som sägs i media samtidigt som de anser att medias bild av revisorn blir mindre rättvisande.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Intresse – Fråga 10	→ 0,467	0,101	Spearman
Intresse – Fråga 16	→ 0,132	-0,207	Spearman
Intresse – Fråga 28	→ 0,205	-0,175	Spearman
Intresse - Media	→ 0,515	-0,090	Pearsons

Våra oberoende variabler under mediahypotesen mot vår sammanslagna beroende variabel, intresse, visade inte på några samband.

När företagarna är intresserade av revisorernas arbete litar de mindre på det som sägs i media om revisorn. Har företagarna ett intresse för revisorernas arbete anser de även att medias bild av revisorn inte är lika rättvisande som för de som inte har ett intresse för revisorernas arbete. Vi har inte kunnat bevisa att massmedia har en förmåga att ge företagarna ett intresse för revisorns arbete eftersom att de samband vi har fått fram inte är tillräckligt starka. Ser vi i diagrammen kan vi tydligt se att företagarna har olika uppfattningar om media. Det betyder att vi inte kan påvisa att media har en förmåga att ge företagarna ett intresse för revisorernas

arbete eftersom att det inte visas tillräckligt starkt i svaren från företagarna. På grund av detta väljer vi att falsifiera vår hypotes media.

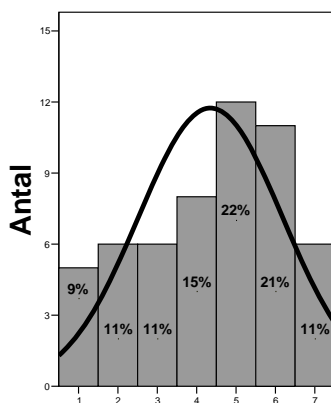
5.2.8 Hypotes engagemang

Hypotes 6: *Företagarens intresse för företagets produkt eller tjänst styr ointresset för revisorns arbete*

Fråga 19 – All min uppmärksamhet går åt till företagets produkt/tjänst och dess försäljning, visar att åsikterna hos respondenterna är blandade. K-S-testet visar att variabeln är normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,073.

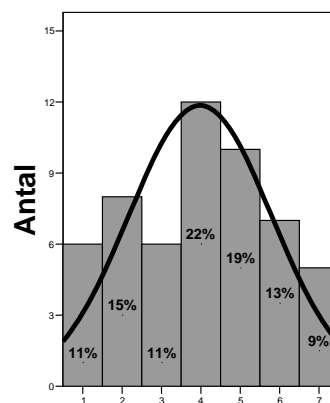
Fråga 21 – Hjälp från revisorn gör att jag kan fokusera på andra saker än ekonomin i företaget. Enligt K-S-testet är variabeln normalfördelad med en signifikansnivå på 0,289.

Fråga 27 – Mitt intresse för företaget handlar endast om företagets produkt eller tjänst indikerar på att merparten inte instämmer på frågan. Variabeln är inte normalfördelad med en signifikansnivå på 0,012 enligt K-S-testet.



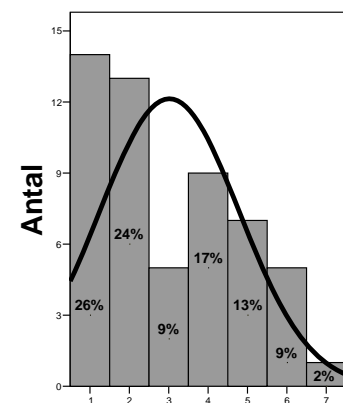
Fråga 19

Medelvärde: 4,35
Standardavvikelse: 1,834
Antal: 54



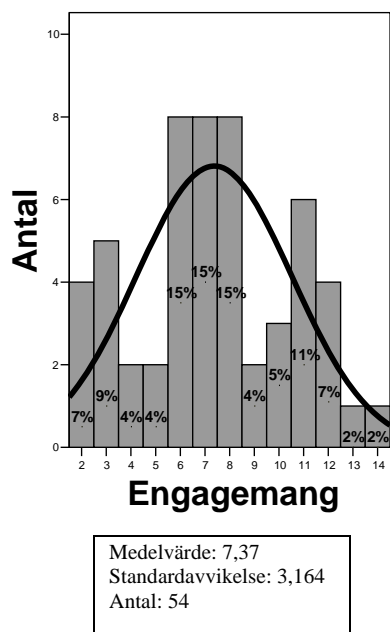
Fråga 21

Medelvärde: 3,98
Standardavvikelse: 1,817
Antal: 54



Fråga 27

Medelvärde: 3,02
Standardavvikelse: 1,775
Antal: 54



För att se om fråga 19, **all min uppmärksamhet går åt till företagets produkt/tjänst och dess försäljning**, och fråga 27, **mitt intresse för företaget handlar endast om företagets produkt eller tjänst** mäter samma sak använde vi ett Alpha-test. Här fick vi fram ett värde på 0,698 vilket visar att frågorna mäter samma sak. Vår sammansatta variabel döpte vi till **engagemang**. Enligt K-S-testet är variabeln normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,575.

Vi testade våra tre påståenden samt dem sammanslagna variabeln under vår hypotes engagemang mot våra tre beroende påståenden samt dem sammanslagna variabeln intresse med Spearmans eller Pearsons korrelationstest beroende om variablerna är normalfördelade eller inte. För att få en övergripande bild över frågorna har vi valt att sätta den beroende frågan först mot den oberoende.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 14 – Fråga 19	→ 0,737	-0,047	Pearsons
Fråga 14 – Fråga 21	→ 0,936	0,011	Pearsons
Fråga 14 – Fråga 27	→ 0,224	-0,168	Spearmans
Fråga 14 - Engagemang	→ 0,384	-0,121	Pearsons

När vi testade den beroende variabeln fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**, mot de oberoende variablerna visar de inte på några signifikanta samband.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 17 – Fråga 19	→ 0,415	-0,113	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 21	→ 0,023	0,309	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 27	→ 0,191	-0,181	Spearmans
Fråga 17 - Engagemang	→ 0,294	-0,146	Spearmans

Den beroende variabeln fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget**, testade vi mot den oberoende variabeln fråga 21, **hjälp från revisorn gör att jag kan fokusera på andra saker än ekonomin i företaget**, vilket visade på ett samband. När företagarna känner att de får hjälp från revisorn och kan fokusera på andra saker än ekonomin i företaget tycker de att revisorn tillför en nytta.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 20 – Fråga 19	→ 0,116	-0,216	Pearsons
Fråga 20 – Fråga 21	→ 0,408	0,115	Pearsons
Fråga 20 – Fråga 27	→ 0,025	-0,304	Spearman
Fråga 20 - Engagemang	→ 0,038	-0,283	Pearsons

Vidare testade vi fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, mot fråga 27, **mitt intresse för företaget handlar endast om företagets produkt och tjänst**, där fick vi fram att det finns ett samband. När företagarnas intresse endast handlar om företagets produkt eller tjänst upplever de inte att revisorns arbete intresserar dem.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Intresse – Fråga 19	→ 0,199	-0,178	Pearsons
Intresse – Fråga 21	→ 0,280	0,150	Pearsons
Intresse – Fråga 27	→ 0,041	-0,279	Spearman
Intresse - Engagemang	→ 0,053	-0,265	Pearsons

När vi testade vår beroende variabel intresse mot våra fyra oberoende variabler fick vi fram ett signifikant samband mellan intresset och fråga 27, **mitt intresse för företaget handlar endast om företagets produkt eller tjänst**, vilket betyder att när företagarna är fokuserade på produkten falnar intresset för revisorernas arbete. Det kanske beror på att de lägger en del tid på revisionen.

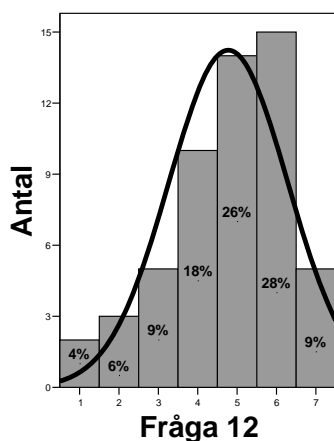
När företagarna tycker att revisorn tillför en nytta i företaget tycker de att revisorns hjälp gör att de kan fokusera på andra saker än ekonomin i företaget. Företagarna är inte intresserade av revisorns arbete då deras intresse endast handlar om företagets produkt eller tjänst. Detta stärker vår hypotes engagemang och därför kan vi inte falsifiera vår hypotes, utan kan med empirisk grund hävda att företagarnas engagemang i företagets produkt leder till ointresse för revisorns arbete.

5.2.9 Hypotes alternativkostnad

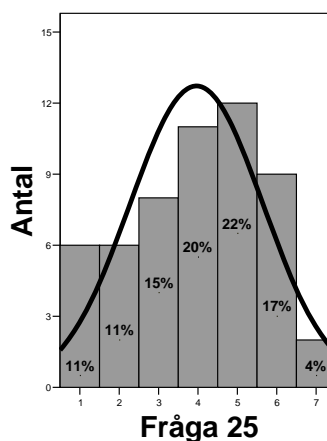
Hypotes 7: *Företagarna väljer att vara intresserade av revisorns arbete*

Fråga 12 – När det är mycket att göra i företaget påverkar det mina val, merparten av företagarna tycker att deras val påverkas när det är mycket att göra i företaget. K-S-testet visar att variabeln inte är normalfördelad med en signifikansnivå på 0,044.

Fråga 25 – Mitt intresse för företagets produkt/tjänst tvingar mig att välja bort saker. Enligt K-S-testet är variabeln normalfördelad med ett signifikansvärde på 0,145.



Medelvärde: 4,78
 Standardavvikelse: 1,513
 Antal: 54



Medelvärde: 3,96
 Standardavvikelse: 1,693
 Antal: 54

För att se om våra variabler under alternativkostnad mäter samma sak utförde vi ett Alpha-test där båda två variablerna ingick. Det visade att de inte mäter samma sak.

Vi testade våra påståenden under vår hypotes alternativkostnad mot våra tre beroende samt vår sammanslagna variabel med Spearmans eller Pearsons korrelationstest. För att få en övergripande bild över frågorna har vi valt att sätta den beroende frågan först mot den oberoende.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 14 – Fråga 12	→ 0,849	-0,027	Spearmans
Fråga 14 – Fråga 25	→ 0,419	-0,112	Pearsons

Spearmans och Pearsons korrelationstest visar att det inte finns något samband mellan vår beroende variabel fråga 14, **jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet**, och våra oberoende variabler under alternativkostnad.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 17 – Fråga 12	→ 0,479	0,098	Spearmans
Fråga 17 – Fråga 25	→ 0,167	0,191	Spearmans

När vi testar den beroende variabel fråga 17, **jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget**, mot de oberoende frågorna ovan fick vi inte fram något signifikant samband.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Fråga 20 – Fråga 12	→ 0,238	-0,163	Spearmans
Fråga 20 – Fråga 25	→ 0,929	-0,012	Pearsons

Även här visar Spearmans och Pearsons korrelationstest att under hypotesen alternativkostnad saknas samband mellan den beroende variabeln fråga 20, **revisorns arbete intresserar mig**, och de oberoende variablerna.

Variabler	Signifikans	Korrelation	Korrelationstest
Intresse – Fråga 12	→ 0,814	-0,033	Spearmans
Intresse – Fråga 25	→ 0,937	-0,011	Pearsons

Vår sammanslagna variabel intresse mot de oberoende variablerna under hypotesen alternativkostnad hade inga samband med varandra.

Utifrån testen ovan kan vi falsifiera vår hypotes alternativkostnad eftersom vi inte ser några samband. Vi har inte kunnat bevisa att företagarna väljer att vara ointresserade av revisorernas arbete.

5.2.10 Hypotessammanfattning

Omedveten okunskap	Företagarens medvetna kunskap styr intresset för revisorns arbete →Hypotesen kan inte falsifieras
Revisorn – ett starkt varumärke	Styrkan i revisorns varumärke styr intresset hos företagaren för revisorns arbete →Hypotesen falsifieras
Värderingar	Företagaren delar omgivningens attityder till revisorns arbete →Hypotesen falsifieras
Lagar och regler	Företagarens uppfattning om den stora mängden lagar och regler styr intresset för revisorns arbete →Hypotesen kan inte falsifieras
Media	Massmedia styr företagens intresse för revisorns arbete →Hypotesen falsifieras
Engagemang	Företagarens intresse för företagets produkt eller tjänst styr ointresset för revisorns arbete →Hypotesen kan inte falsifieras
Alternativkostnad	Företagarna väljer att vara intresserade av revisorns arbete →Hypotesen falsifieras

5.3 Multipel regressionsanalys

För att analysera och förklara om det finns några samband mellan våra variabler skall vi använda oss av en multipel regressionsanalys. Modellen används eftersom vi har mer än en förklarande variabel (Andersson, Jorner, & Ågren, 1994). Idag används den multipla regressionsanalysen i större utsträckning än korstabeller. Vi använder oss av den multipla regressionsanalysens metod enter för att utför våra tester. (Djurfeldt et al., 2003) Utifrån detta test vill vi se om det finns orsakssamband mellan vår beroende variabel intresse och våra oberoende variabler under varje hypotes.

För att se om modellen med de variabler vi väljer ut visar på ett starkt orsakssamband börjar vi med att se om modellen är signifikant enligt ANOVA analysen. Visar modellen på ett starkt samband betyder det att vi lyckats få en statistisk signifikant del av spridningen i vår modell. (Djurfeldt et al., 2003)

Vi tittar på den justerade determinationskoefficienten (R^2) eftersom den anger den del av den totala variansen i vår beroende variabel, intresse, som kan föras tillbaka på våra oberoende variabler (Djurfeldt et al., 2003).

För att undersöka hur stor vikt variablerna har var och en för sig i den totala regressionen studerar vi den standardiserade Betas värde.

När vi vill se om det finns felkällor i vår multipla regressionsanalys studerar vi VIF-faktorerna. Det gör vi för att se om våra variabler är korrelerade med varandra. Överstiger VIF-faktorn 2,5 betyder det att variablerna är starkt korrelerade med varandra. (Djurfeldt et al., 2003)

För att granska modellen ytterligare går vi ett steg längre för att se om vi kan stärka våra argument om vår modell. För att se om modellen innehåller felkällor gör vi en korrelationsmatris för att se om våra oberoende variabler korreleras med varandra (se bilaga 4). Multikollinearitet anger felkällor i den multipla regressionsanalysen vilket betyder att de oberoende variablerna var för sig eller gruppvis är inbördes korrelerade. En korrelation på

över 0,8 eller 0,9 indikerar på att något är fel och därför borde variabeln tas bort från modellen. (Djurfeldt et al., 2003)

Vi skall undersöka om den standardiserade residualen är normalfördelad genom att se om modellen har några uteliggare som brukar definieras som extremvärden. Finns det uteliggare i vårt material tenderar det till att residualerna inte är normalfördelade. Vi testar det genom att göra ett diagram (se bilaga 5). Det kan vara en risk att uteliggare kan vara felkodning vilket då ger ett felaktigt resultat. Vid osäkerhet om att residualen inte är normalfördelad kan man gå vidare och leta felkällor. Vi testar det genom att göra ett K-S- test eftersom vi har över 50 stycken svarande. (Djurfeldt et al., 2003)

5.3.1 Analys

Vi skall testa våra hypoteser mot vår beroende variabel intresse. De variabler vi har satt samman till en väljer vi att använda oss av eftersom de innehåller bäst data. De hypoteser där vi inte satt samman variablerna väljer vi ut de vi anser är bäst för att mäta vår hypotes.

- För att testa hypotesen *omedveten okunskap* valde vi variabeln fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**. Vi valde att använda oss av den variabeln för att den visar om företagarna själva anser sig veta vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag. Utifrån svaren vi fått in kan vi mäta om företagarnas kunskap styr företagarnas intresse för revisorernas arbete. De andra frågorna under hypotesen *omedveten okunskap* mäter vilken kunskap företagarna har inom området och passar därför inte lika bra.
- Hypotesen *revisorn – ett starkt varumärke*, testar vi med fråga 15, **jag anser att revisorn har en hög position i samhället**. Instämmer företagarna på påståendet anser de att revisorns position i samhället är hög. Det stärker vår hypotes *revisorn – ett starkt varumärke* eftersom om revisorernas position i samhället är hög, är även deras varumärke starkt.

-
- Hypotesen *värderingar* testas vi med vår sammansatta variabel **värderingar** då den beskriver om företagarna påverkas av sin omgivning på ett bra sätt.
 - För att testa hypotesen *lagar och regler* har vi valt att använda oss av vår sammansatta variabel **lagar och regler** eftersom den visar om företagarna tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler samt om de känner till dem.
 - Hypotesen *media* testas vi genom att använda vi vår sammansatta variabel, **media**, som visar om företagarna litar på att medias bild om revisorn är sann och om de anser att den är rättvisande.
 - Hypotesen *engagemang* testas vi med hjälp av vår sammansatta variabel **engagemang** eftersom den mäter företagarnas omedvetna engagemang för företaget på ett bra sätt vilket vi visade tidigare i analysen
 - För att testa vår sista hypotes, *alternativkostnad*, använder vi oss av fråga 25, **mitt intresse för företagets produkt/tjänst tvingar mig att välja bort saker**. Det gör vi eftersom den visar på om företagarna medvetet blir tvingade att välja bort saker då det är mycket att göra. När företagarna måste välja bort saker finns det en stor möjlighet att de väljer bort att inte intressera sig för revisorernas arbete. Om de gör det ökar företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

Vi testar våra variabler i en multipel regressionsanalys och får fram ett starkt samband mellan vår beroende variabel, intresse, och våra oberoende variabler. Enligt ANOVA får vi fram att modellens signifikansvärde är 0,000. Det tyder på att vi lyckats fånga ett signifikant samband i modellen. 33,5 % av variationen i den beroende variabeln intresse förklaras av de oberoende variablerna. Det innebär att 66,5 % kan förklaras med hjälp av andra faktorer.

ANOVA signifikansvärde	0,000
Justerad R ²	33,5 %

Oberoende variabler	Standardiserat Beta	Signifikans värde	VIF-faktor
H1 Omedveten okunskap (Fråga18)	0,301	0,022	1,280
H2 Revisorn -stark produkt (Fråga15)	0,128	0,301	1,188
H3 Värderingar	0,040	0,742	1,181
H4 Lagar och regler	0,375	0,005	1,267
H5 Media	0,044	0,725	1,218
H6 Engagemang	-0,258	0,065	1,491
H7 Alternativkostnad (Fråga25)	0,105	0,432	1,411

Beroende variable intresse

Den omedveten okunskapens fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**, mot den beroende variabeln intresse visar att det finns en korrelation. Det betyder att när företagarna vet vilka uppgifter revisorerna har i företagen har de även ett större intresse för revisorernas arbete. När företagarna har kunskap om vilka uppgifter revisorerna har att utföra i företaget är deras intresse för revisorernas arbete även större. Vi menar att när företagarnas kunskap om vad revisorernas arbete ökar stiger även deras intresse för ämnet.

Vår oberoende variabel engagemang (fråga 19 – **all min uppmärksamhet går åt till företagets produkt/tjänst och dess försäljning** och fråga 27 – **mitt intresse för företaget handlar endast om företagets produkt eller tjänst**) mot vår beroende variabel intresse visar på ett signifikant samband. Det betyder att när företagarnas uppmärksamhet går åt till företagets produkt eller tjänst och dess försäljning och när deras intresse endast handlar om företagets produkt eller tjänst sjunker deras intresse för revisorernas arbete. Vi menar att när företagarna har mycket att göra i företaget lägger de all sin tid på företagets produkt eller tjänst, vilket medför att de inte hinner att sätta sig in i vad revisorernas arbete går ut på. Detta medför därför att företagarna känner ett ointresse för revisorernas arbete.

Den starkaste korrelationen i modellen fann vi mellan lagar och regler (fråga 23 – **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning** och fråga 26 – **jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område**) och den beroende variabeln intresse. Företagarnas intresse för revisorernas arbete stärks då de känner till lagar och regler om redovisningen och när de tycker att det är viktigt. När företagarna har större kunskap om de lagar och regler som finns inom redovisningen ökar även deras intresse för revisorernas arbete. Vår slutsats är att när företagarna har ett intresse för revisorernas arbete har de även en

större förmåga att ta till sig de lagar och regler som finns än de som inte är intresserade av revisorernas arbete.

Test av modellen

För att den standardiserade residualen skall vara stark, skall korrelationen mellan de oberoende variablerna vara så låg som möjligt eftersom de inte skall vara beroende av varandra. För att testa de oberoende variablernas korrelation mellan varandra utförde vi Pearsons korrelationstest (se bilaga 4). Korrelationsmatrisen visade att de som var högst korrelerade med varandra är den beroende variabeln intresse mot den omedvetna okunskapens fråga 18, intresse mot lagar och regler, engagemang mot alternativkostnadens fråga 25 och lagar och regler mot omedvetna okunskapens fråga 18.

Korrelationen mellan den beroende variabeln ointresse mot den omedvetna okunskapens fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**, kan förklaras genom att de är kausalt relaterade till varandra eftersom om företagarna är intresserade av revisorernas arbete vet de även vilka uppgifter revisorerna har att utföra i företaget. Har företagarna inte ett intresse för revisorernas arbete lägger de inte lika mycket tid på att ta till sig den kunskapen om vilka uppgifter revisorerna har i företaget utan kanske förlitar sig på revisorerna. Har företagarna däremot ett intresse för revisorernas arbete för det i sin tur med sig att de lättare tar till sig kunskap inom området.

Den oberoende variabeln lagar och regler (fråga 23 – **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning** och fråga 26 – **jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område**) mot den omedvetna okunskapens oberoende variabel fråga 18, **jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag**, är korrelerade med varandra. Känner företagarna till de lagar och regler som styr redovisningen samtidigt som de tycker det är viktigt att känna till dem har de även en större kunskap inom området än de som inte känner till lagarna och reglerna. Detta medför att företagarna får större kunskap om revisorernas uppgifter när de känner till de lagar och regler som finns inom redovisningen samtidigt som de upplever det viktigt. Sambandet mellan dessa variabler är en svaghet för vår modell då två olika hypoteser korrelerar med varandra. Vi bedömer att det inte påverkar vår modell på grund av att betavärdena och signifikansnivån inte ändrar sig då vi tar ut en av

variablerna. Vi ser även att VIF-faktorens värden är låga vilket tyder på att sambanden inte påverkar modellen betydelsefullt. Korrelationen är endast signifikant på en nivå av 1 % vilket inte skadar modellen.

Vi fick en korrelation mellan engagemang och alternativkostnads fråga 25, **mitt intresse för företagets produkt/tjänst tvingar mig välja bort saker**, de kan förklaras genom att de mäter liknande saker. Engagemang frågorna (fråga 19 – **all min uppmärksamhet går åt till företagets produkt/tjänst och dess försäljning** och fråga 27 – **mitt intresse för företaget handlar endast om företagets produkt eller tjänst**) mäter företagarnas omedvetna engagemang för företag. Fråga 25, **mitt intresse för företagets produkt/tjänst tvingar mig välja bort saker**, mäter företagarnas medvetna intresse för produkten eller tjänsten vilket kan förklaras med engagemang. Eftersom vi mäter företagarnas omedvetna val och deras medvetna är det inte så konstigt att de mäter liknande saker då det är svårt att operationalisera det omedvetna engagemanget. Då betavärdena inte ändras anmärkningsvärt när vi tar ut en av variablerna från modellen och VIF-faktorens värden är låga bedömer vi att de inte påverkar vår modell mer anmärkningsvärt.

Korrelation mellan intresse och lagar och regler (fråga 23 – **jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning** och fråga 26 – **jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område**) kan förklaras genom att om företagarna tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler samtidigt som de känner till dem har ett större intresse inom området. När företagarna har intresse för redovisningens lagar och regler ökar därmed deras kunskap.

Då vi har granskat vår modell har vi funnit att den är stabil. Vi fann att de standardiserade residualerna är normalfördelad vilket brukar tolkas som att modellen är stabil (se bilaga 5) (Djurfeldt, 2003). Utifrån K-S-testet kan vi utläsa att residualerna är normalfördelade med ett signifikansvärde på 0,992. Utifrån de standardiserade residualerna har vi funnit att vår kombination av variabler är bra fungerande för vår undersökning om vad som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. De frågor vi valde ut från varje hypotes förklarar ointresset för revisorernas arbete hos företagarna på ett bra sätt, vilket även modellen visar. Behåller vi alla våra sammansatta variabler och byter ut de andra hypotesernas variabler är modellen fortfarande signifikant. Vi har funnit att medias betavärden avviker mest när vi

byter ut de enskilda variablerna under våra hypoteser, men den avviker inte så pass mycket att det har en betydelse för hela modellen. De andra variablernas betavärden och VIF-faktorer avviker inte markant. Modellen håller sig stabil då värdena inte anmärkningsvärt ändras när vi byter ut de oberoende variablerna, varför vi anser att vår modell är stabil.

5.4 Kapitelsammanfattning

Resultatet av vår empiriska analys visade att hypoteserna omedveten okunskap, lagar och regler och engagemang påverkar företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Vi har därför valt att inte falsifiera dem. Det finns ett samband mellan företagarnas omedvetna okunskap och ointresset. Det betyder att när företagarnas kunskap om vad revisorernas arbete går ut på ökar, stiger även deras intresse för ämnet. Även hypotes lagar och regler har vi valt att inte falsifiera, då vi kan styrka hypotesen genom vår undersökning. Det visar att ju mer intresserade företagarna är av revisorns arbete desto viktigare tycker de att det är att känna till alla lagar och regler inom redovisningsområdet. Engagemang är den sista av våra hypoteser som påverkar företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Vi har valt att inte falsifiera den då vi kan se ett samband mellan företagarnas engagemang för deras produkt eller tjänst och ointresset för revisorernas arbete. Undersökningen visar att när företagarnas uppmärksamhet går åt till företagets produkt/tjänst och dess försäljning och när deras intresse endast handlar om företagets produkt eller tjänst sjunker deras intresse för revisorernas arbete. Vi menar att när företagarna har mycket att göra i företaget lägger de sin tid på företagets produkt eller tjänst, vilket medför att de inte hinner sätta sig in i vad revisorernas arbete går ut på. Vår hypotes revisorn – ett starkt varumärke väljer vi att falsifiera då vi inte har kunnat styrka att revisorernas starka varumärke påverkar företagarnas intresse för revisorernas arbete. Vi väljer även att förkasta hypotesen värderingar eftersom att sambandet vi fått fram inte kan förklaras av att företagarnas ointresse för revisorernas arbete påverkas av att deras omgivning upplever att revisorernas arbete är ointressant. Då vi inte har kunnat påvisa att massmedia har en förmåga att ge företagarna ett ointresse för revisorns arbete har vi valt att falsifiera hypotesen. Till sist väljer vi att falsifiera hypotesen alternativkostnad eftersom vi inte fått ut några samband för att bevisa att företagarna väljer att vara ointresserade av revisorernas arbete.

6. SLUTSATS

I sista kapitlet presenterar vi vad vi har kommit fram till utifrån vår undersökning. Vi börjar med att presentera varje hypotes för sig, tillsammans med dess utfall. Slutsatserna vi kommit fram till i vår undersökning knyter vi samman till de teorier som vi presenterade i teorikapitlet utifrån vår problemformulering. Vi reflekterar kring vårt ämne och avslutningsvis ger vi förslag till fortsatt forskning inom ämnet.

6.1 Slutsats och reflektioner

Syftet med vår uppsats är att beskriva och förklara vad det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. I vårt teorikapitel har vi utformat de faktorer som vi tror styr ointresset hos företagarna. För att få en övergripande bild över våra reflektioner och slutsatser av hypoteserna har vi valt att kommentera hypoteserna var för sig.

Hypotes omedveten okunskap: *Företagarens medvetna kunskap styr intresset för revisorns arbete*

Vår första hypotes omedveten okunskap visade på att merparten av företagarna har kunskap om vad revisorernas arbete går ut på. Utifrån dessa resultat dra vi slutsatsen att merparten av företagarna som valde att delta i undersökningen är medvetna om sin kunskap om revisorernas arbete, vilket medför ett ökat intresse för revisorernas arbete. De företagare som är omedvetna om sin okunskap har då ett större ointresse för revisorernas arbete.

Företagarna som håller sig uppdaterade inom revisionsområdet har större kunskap om uppgifterna revisorerna har att utföra i deras företag. Bellos (1986) menar att den som har kunskap inom ett område söker ytterligare kunskap inom samma område. När företagarna vet vilka uppgifter revisorn har i företaget ökar även intresset för revisorernas arbete. En uppgift revisorn har i företaget är att bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler. Vet företagarna att revisorn skall bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler, har de även större intresse för revisorernas arbete. När företagarna är

intresserade av revisorernas arbete har de också en större kunskap om vilka uppgifter revisorerna har. Kunskapen och intresset för revisorernas arbete medför att företagarna anser att revisorerna tillför en större nytta i företaget.

När företagarna vet vilka uppgifter revisorerna har i företaget känner de att revisorerna tillför en större nytta i företaget än när företagarna saknar kunskap inom området. När de upplever att revisorn tillför en nytta i företaget har de kunskap om att det är revisorerna som skall bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler.

FAR (2006a) vill förminska förväntningsgapet genom mer information. Informationen om vad revisorernas arbete går ut på når endast fram till de företagare som har kunskap inom området. Företagarna med kunskap har redan ett litet förväntningsgap. Mer information till dem medför att revisorerna underhåller förväntningsgapet så att det inte blir större. När revisorerna informerar de företagarna som är omedvetet okunniga om vad revisorernas arbete går ut på tar de inte till sig den informationen som ges. Det leder då till att förväntningsgapet inte förminskas. Höchmann (1985) hävdar att den omedvetna okunskapen är den kunskap som företagarna tror sig veta och därför inte tar till sig den information som ges. Vår slutsats är att när företagarna har kunskap om vad revisorernas arbete går ut på är deras intresse för revisionen större. Utifrån det har vi kommit fram till att hypotesen omedveten okunskap inte kan falsifieras. Vi har kommit fram till att företagarnas omedvetna okunskap påverkar företagarnas intresse för revisorernas arbete.

Hypotes revisorn – ett starkt varumärke:

*Styrkan i revisorns varumärke styr
intresset hos företagaren för revisorns
arbete*

När företagarna anser att revisorns position i samhället är hög upplever de även att revisorn tillför företaget en större nytta. Att företagarna upplever att revisorn tillför företaget en stor nytta kan bero på att de ser revisorernas arbete betydelsefullt. Anser de samtidigt att ingen annan hade kunnat klara av att göra samma sak så bra, ser de revisorn som ett starkt varumärke. Enligt Öhman (2005) har revisorernas position i samhället uppnått en efterfrågad och viktig position. Vi menar att företagarna upplever revisorerna som ett starkt varumärke

eftersom att revisorerna levererar företagen en nytta. På grund av detta kan vi visa på att revisorn har ett starkt varumärke.

När företagen har stor respekt för revisorerna anser de att de inte kan påverka revisorn. När företagen har respekt för revisorerna vet de att det inte är någon idé att försöka påverka dem, deras varumärke är så starkt att de ändå har rätt i allt de gör. Under den här hypotesen har vi kommit fram till att respekt för revisorernas varumärke för med sig att de anser att de inte kan påverka revisorerna.

Utifrån resonemanget ovan kan vi inte förklara att styrkan i revisorernas varumärke styr ointresset för revisorernas arbete, därför har vi valt att falsifiera vår hypotes revisorn - ett starkt varumärke.

Hypotes värderingar: *Företagaren delar omgivningens attityder för revisorns arbete*

Vi skapade vår hypotes värderingar med utgångspunkt i den institutionella teorin. Enligt teorin tenderar företag att härma strukturer och praxis som anses vara legitima och socialt accepterade av andra organisationer på deras område. (Rodrigues & Craig, 2006) Vi har inte kunnat styrka vår hypotes om att företagaren delar omgivningens attityder för revisorernas arbete. Utifrån det har vi valt att falsifiera vår hypotes att företagaren delar omgivningens värdering

Hypotes lagar och regler: *Företagarens uppfattning om den stora mängden lagar och regler styr intresset för revisorns arbete*

När företagen anser sig känna till alla lagar och regler inom redovisningsområdet samtidigt som de tycker det är viktigt att känna till dem ökar deras intresse för revisorernas arbete. Ett ökat intresse för revisorernas arbete hos företagen medför att de håller sig mer uppdaterade om vad som händer inom redovisningsområdet. Har företagen ett ointresse för revisorernas arbete håller de sig heller inte uppdaterade inom område. Enligt Fant (1994) överför företagsledarna ansvaret på revisorerna så att deras eget ansvar skall minskas. Vi menar att det är just därför som företagen är ointresserade av revisorernas arbete. De anser att revisorerna har mer kunskap och därför kopplar bort sitt intresse och låter revisorerna sköta allt.

Med vår hypotes lagar och regler vill vi påvisa att, företagarnas uppfattning om den stora mängden lagar och regler styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. Slutsatsen av undersökningen är att, när företagarna inte känner till alla lagar och regler inom redovisningen samtidigt som de inte tycker att det är viktigt att känna till dem, ökar ointresse för revisorernas arbete. När företagarna inte tar till sig den kunskapen om lagar och regler som finns skapas ett ointresse för revisorernas arbete hos företagarna. Utifrån det menar vi att förväntningsgapet inte går att förminska eftersom att en förminskning av förväntningsgapet bygger på den information som ges. Det betyder att om revisorerna informerar förminskas inte förväntningsgapet eftersom de enda som lyssnar är de som redan har kunskap vilket medför att deras förväntningar för revisorernas arbete redan är litet. Uppfattar företagarna informationen som ointressant tar de inte till sig den och förväntningsgapet förminskas därför inte. Utifrån resonemanget ovan väljer vi att inte falsifiera vår hypotes lagar och regler.

Hypotes media: *Massmedia styr företagarens intresse för revisorns arbete*

Utifrån vår studie har vi kommit fram till att, när företagarna har ett intresse för revisorernas arbete litar de mindre på det som sägs i media. När företagarna har ett intresse för revisorernas arbete blir det lättare för dem att filtrera bort det som inte stämmer i media eftersom ett ökat intresse medför en ökad kunskap inom området. Ett ökat intresse för revisorernas arbete hos företagarna för med sig att de anser att medias bild av revisorn blir mindre rättvisande. Bergin et al. (2005) tar upp att de intressenter som har närmare kontakt med revisorn vet i större utsträckning vad revisorernas arbete går ut på än de som inte har någon nära kontakt. Journalisternas makt är stor då media är allmänhetens enda informationskanal där intressenterna inte behöver kunskap inom området (Bergin et al., 2005).

Vi har inte kunnat påvisa att massmedia ger företagarna ett ointresse för revisorernas arbete därför väljer vi att falsifiera hypotesen. Slutsatsen vi har kommit fram till är att medias påverkan på företagarna inte har något samband med att förväntningsgapet går att förminska.

Hypotes engagemang: *Företagarens intresse för företagets produkt eller tjänst styr ointresset för revisorns arbete.*

Företagarna upplever ett ointresse för revisorernas arbete då de är uppslukade i att engagera sig för företagets produkt eller tjänst. Tycker företagarna att revisorerna tillför företaget en nytta upplever de ett ointresse för revisorernas arbete. Då företagarna litar på att revisorerna hjälper dem i företaget kan de själv koncentrera sig på produkten eller tjänsten. När företagarna lägger mycket av sitt ansvar på revisorerna tycker de att de kan fokusera på företaget med gott samvete.

Vi kan stärka vår engagemangshypotes eftersom när företagarnas engagemang för företagets produkt eller tjänst blir starkt sjunker därmed deras intresse för revisorernas arbete. Vår slutsats är att förväntningsgapet inte kan förminska när företagarna är för engagerade i företaget eftersom en av företagarens brister är att ta till sig information. Då företagaren är så fixerad av företagets produkt eller tjänst filtrerar de bort den information de får. Det betyder att förväntningsgapet inte kan förminska med information så som FAR (2006a) säger. De företagare som är starkt engagerade i sin produkt eller tjänst filtrerar omedvetet bort information. Det medför att förväntningsgapet inte kan förminska genom information hos dem som har höga förväntningar på revisorernas arbete. Företagarna som har ett stort förväntningsgap tar inte till sig informationen som ges vilket medför att förväntningsgapet inte förminska genom informationsspridning. Har företagarna låga förväntningar på revisorerna är deras förväntningsgap litet vilket medför att informationen bara underhåller det lilla förväntningsgapet så det inte blir större. Därför väljer vi inte att falsifiera vår hypotes engagemang.

Hypotes alternativkostnad:

Företagaren väljer att vara intresserad av revisorns arbete

Hypotesen alternativkostnad bygger på ett antagande om att företagarna gör rationella val, de väljer att inte vara intresserade av revisorernas arbete (Bakka et al., 2001). Vi kan inte få allt vi vill därför måste vi avstå från något, ekonomerna benämner det som alternativkostnad. (Eklund, 2002) Vi menar att företagarna väljer bort att vara intresserade av revisorernas arbete. Utifrån de korrelationer vi har fått fram har vi inte kunnat bevisa att företagarna väljer att vara ointresserade av revisorernas arbete. Vi väljer att förkasta vår hypotes alternativkostnad eftersom den inte kan styrkas mot vår teori.

6.2 Slutdiskussion

Varför är företagarna inte intresserade av revisorernas arbete? Genom att gå bakom förväntningsgapet har vi utifrån våra faktorer kommit fram till varför företagarna är ointresserade av revisorernas arbete. Tidigare har forskare konstaterat att förväntningsgapet uppstår på grund av intressenternas okunskap om revisorernas arbete (Koh & Woo, 1998). Utifrån vår studie har vi kommit fram till att företagarnas okunskap beror på ett ointresse för revisorernas arbete. I vår analys har vi konstaterat att det är de tre faktorerna *omedveten okunskap, engagemang och lagar och regler* som kan förklara företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

När företagarna har kunskap om vilka uppgifter revisorerna har att utföra i företaget är deras intresse för revisorernas arbete större. Vi har kommit fram till att när företagarnas kunskap om vad revisorernas arbete går ut på ökar, stiger även deras intresse för ämnet. Vi tror att den omedvetna okunskapen kan innebära att företagarna inte är mottagliga för information. De tror sig veta vad revisorernas arbete går ut på och därför är de inte mottagliga för ytterligare information. FAR:s förslag till att förminska förväntningsgapet är att revisorerna skall informera intressenterna om vad deras roll innebär och vad lagen säger att de får göra (FAR, 2006a) Eftersom att företagarna inte är mottagliga för information går det inte att förminska förväntningsgapet genom mer information.

När företagarna har mycket att göra i företaget lägger de sin tid på företagets produkt eller tjänst, vilket medför att de inte hinner sätta sig in i vad revisorernas arbete går ut på.

Tidsbristen medför att företagarna upplever ett ointresse för revisorernas arbete. Enligt studien av Jansson, Mauritzon och Nordström, (2004) har man kommit fram till att förväntningsgapet är större i de små företagen än hos de stora företagen. Det beror på att de små företagens förväntningar överstiger vad revisorerna kan och får göra, medan företagsledningen i större företag har en tydligare bild av revisorernas uppgifter. Vår förklaring är att företagarna i de små företagen är så engagerade av sin produkt eller tjänst att de omedvetet väljer bort att ta till sig information om vad revisorernas arbete går ut på, vilket medför ett ointresse. Företagarna i de stora företagen lägger mindre engagemang på produkten eller tjänsten eftersom de har andra uppgifter och arbetar därför inte lika nära produkten eller tjänsten. Därför är deras engagemang för revisorn större. Det är svårt att informera

företagarna om revisorernas arbete eftersom deras starka fokus på marknaden gör att de inte är uppmärksamma på revisorn och revisorns arbete. Informationen från FAR kommer därför inte att uppmärksammas av företagarna då de är helt upptagna med sin produkt eller tjänst och företagets marknad.

När företagarna har ett intresse för revisorernas arbete har de även en större förmåga att ta till sig de lagar och regler som finns än de som inte är intresserade av revisorernas arbete. Vår slutsats är att, när företagarna tycker det är viktigt att känna till lagar och regler inom revisionsområdet samtidigt som de anser att de känner till dem, ökar även intresset för revisorernas arbete. Här kan vi se ett cirkulärt samband mellan företagarnas ointresse och kännedomen av lagar och regler. Det betyder att argumentet inte är lika starkt eftersom att om man har kännedom om lagar och regler finns det även ett intresse.

Alla säger att företagarna är okunniga om revisorernas arbete, men ingen säger varför. Vi har visat att okunskapen kan bero på ett ointresse för revisorernas arbete, vars ursprung kan vara en omedveten okunskap eller ett starkt engagemang för företagets produkt eller tjänst och dess marknad. Om revisorerna skulle informera mer går informationen ändå inte fram eftersom företagarna inte är mottagliga för ytterligare information.

I vår undersökning konstaterade vi att revisorernas starka varumärke inte tycks vara något hinder för revisorerna att kommunicera med företagarna. Företagarna anser att revisorernas varumärke är starkt men det medför inte ett ointresse hos dem för revisorernas arbete. Styrkan i revisorns varumärke påverkar inte förminskningen av förväntningsgapet.

Åtskilliga menar att förväntningsgapet kan förminska genom mer information (FAR, 2006a; Koh & Woo, 1998; Clemendson i Wennberg, 2005). Genom att öka informationen till företagarna vill de öka deras kunskap inom området, vilket skulle medföra en förminskning av förväntningsgapet. Vår studie om varför företagarna inte är intresserade av revisorernas arbete har visat att, hur mycket man än informerar företagarna om vad revisorernas arbete går ut på, lyssnar de ändå inte. Det går inte att informera någon som inte är intresserad av att lyssna!

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Enligt tidigare forskning har man kommit fram till att förväntningsgapet kan förminskas genom att informera om revisorernas arbete (Koh & Woo, 1998, Sikka et al., 1998, Frank et al., 2001). I vår uppsats kom vi fram till att informationen till företagarna om revisorernas arbete inte går fram på grund av att de inte lyssnar. Förväntningsgapet går alltså inte att förminska genom mer information till företagarna om revisorns roll i företaget. Det skulle vara intressant att undersöka om det finns andra orsaker till varför förväntningsgapet inte går att förminska. FAR (2006a) har kommit fram till att förväntningsgapet går att förminska genom mer information, finns det andra åtgärder som revisorerna eller företagarna kan göra för att minska gapet?

Det skulle vara möjligt att undersöka om det finns ytterligare faktorer än omedveten okunskap, revisorn – ett starkt varumärke, värderingar, lagar och regler, media och engagemang alternativkostnad som styr företagarna ointresse för revisorernas arbete.

6.4 Kapitelsammanfattning

Syftet med vår uppsats är att beskriva och förklara vad det är som styr företagarnas ointresse för revisorernas arbete. För att få en övergripande bild över våra reflektioner och slutsatser kommentera vi inledningsvis varje hypoteserna för sig. Utifrån vår studie har vi kommit fram till att företagarnas okunskap beror på ett ointresse för revisorernas arbete. Vi konstaterat att det är de tre faktorerna *omedveten okunskap, engagemang och lagar och regler* som kan förklara företagarnas ointresse för revisorernas arbete.

Vi har visat att okunskapen kan bero på ett ointresse för revisorernas arbete. Om revisorerna skulle informera mer går informationen ändå inte fram eftersom företagarna inte är mottagliga för ytterligare information. FAR: s förslag till att förminska förväntningsgapet är att revisorerna skall informera företagarna om vad deras roll innebär och vad lagen säger att de får göra (FAR, 2006a) Eftersom att företagarna inte är mottagliga för information går det inte att förminska förväntningsgapet genom mer information.

Vår studie om varför företagarna inte är intresserade av revisorernas arbete har visat att, hur mycket man än informerar företagarna om vad revisorernas arbete går ut på, lyssnar de ändå inte. Det går inte att informera någon som inte är intresserad av att lyssna. Vi avslutar sedan kapitlet med förslag till fortsatt forskning.

7. Referenslista

Almer, E. D., & Brody, R. G. (2002). An empirical investigation of context-dependent communications between auditors and bankers. *Managerial Auditing Journal*, 17/8, s. 478-486.

Andersson, S. (1979) *Positivism kontra hermeneutik*. Göteborg: Graphic Systems AB.

Andersson, G., Jorner, U., & Ågren, A. (1994). *Regressionsanalys- och tidsserieanalys*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Artsberg, K. (2005). *Redovisningsteori – policy och praxis*. 2 uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Bakka, J. .F., Fivelsdal, E., & Lindkvist, L. (2001). *Organisationsteori: struktur - kultur - processer*. 4 uppl. Malmö: Daleke Grafiska AB.

Bellos, D. (1986). The knowledge of ignorance. From Genesis to Jules Verne. *History of European Ideas*, Vol 7, No 6, s. 669-679.

Bergin, T., Lidén, S., & Sidnäs, J. (2005). *Revisorns roll – revisorer, journalister och klienters förväntningar på extern revision*, (Magisteruppsats) Lund: Ekonomi Högskolan Lunds Universitet.

Bjørnenak, T. (1997). Diffusion and accounting: the case of ABC in Norway. *Management Accounting Research*, 1997, 8, s- 3-7.

Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. 2 uppl. Lund: studentlitteratur.

Christensson, M., & Jelinek, P. (2000). *Revisorn vs Intressenter = Förväntningsgap ?* (Kandidatuppsats) Kristianstad: Högskolan Kristianstad.

Deegan, C., & Unerman, J. (2000). *Financial Accounting Theory*. European edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Dewing, I. P., & Russell, P. O (2002). UK fund managers, audit regulation and the new Accountancy Foundation: towards a narrowing of the audit expectations gap? *Managerial Auditing Journal*, 17/9, s. 537-454

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, Vol. 48, Nr. 2, April, 1983, s. 147-160.

Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2003). *Statistisk verktygslåda – en samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Ehlin, Å., Halling, P., & Precht, E. (2006). Hur är det att vara entreprenör i Sverige idag? *Balans*, 1/2006, s 40-41.

Eklund, K. (2002). *Vår Ekonomi – en introduktion till samhällsekonomin*. 9 uppl. Värnamo: Bokförlaget Prisma.

Ericksson, A., & Forsberg, P. (2004). *Existerar ett förväntningsgap? – Företaget och revisorns upplevda nytta med revision*. (Kandidatuppsats) Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

EU: Grönbok (1996) *Roll, Ställning och ansvar. Före revisorer som utför lagstadgad revision inom europeiska unionen*.

Fahlander, K. (2006). Utanför mallarna. *Civilekonomen*, nr 10/2006, s 6-11.

Fant, J-E. (1994). *Revisorns roll – en komparativ studie av revisorer, företagsledares och aktieägares attityder till extern revision i Finland och Sverige*. Helsingfors: Svenska handelshögskolan.

FAR. (2006a). *Revision - En praktisk beskrivning*. Stockholm: FAR FÖRLAG AB.

FAR. (2006b). FARs Samlingsvolym 2006 del 2, (2006) FAR förlag, Stockholm

Frank, K. E., Lowe, B. J., & Smith, J. K. (2001). The expectations gap: perceptual differences between auditors, jurors and students. *Managerial Auditing Journal*, 16/3, s. 145-149

Företagfakta. [www]. <<http://www.lokaldelen.se/ld/foretag/index.jsp>>. Accessdatum: 2007-01-11.

Hadenius, S., & Weibull, L. (2005). *Massmedier En bok om press, radio & TV*. 8 uppl. Falun: ScandBook AB.

Halling, P. (2004). Lars Träff vill möta allmänheten - Balans har träffat FAR:s nye ordförande, *Balans*, 12/2004, s 25-27.

Harvey, M. G., Novicevic, M. M., Buckley, M. R., & Ferris, G. R. (2001). A historic perspective on organizational ignorance. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 16, Nr. 6, s. 449-468

Holberg, L. (1966). *Tre komedier*. Uddevalla: Bohuslänningens AB.

Höchsmann, H. (1985). The Riddle of the Self: Ignorance of Ignorance, Ignorance of Knowledge, Knowledge of Ignorance and Knowledge of Knowledge. *Journal of Comparative Poetics*, Nr. 5, The Mystical Dimension in Literature, spring, 1985, s. 38-52.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jansson, A., Mauritzon, E., & Nordström, M. (2004). Vad påverkar förväntningsgapet? – en komparativ studie av förväntningagapet mellan revisorn och företagsledningen i stora respektive små företag. (Kandidatuppsats) Kristianstad: Högskolan Kristianstad

King, C. G. (1999). The Measurement of Harmonization in the Form and Content of the Auditor's Report in the European Union

Koh, H. C., & Woo, E-S. (1998). The Expectation gap in auditing. *Managerial Auditing Journal*, 13/3, s. 147-154.

Landström, H. (1997). *Synen på affärsmöjligheter - Informella riskkapitalisters beslutskriterier i samband med bedömningen av nya investeringsförslag*. SIRE - Working Paper 1997:3

Landström, H. (2005). *Entreprenörskapets rötter*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Levander, M. (2006). Seger för vd mot revisor. *Dagens Industri*, 10 juni, s. 16.

Liggio, C. D. (1974). The expectations gap: The Accountant's Legal Waterloo? *Journal of Contemporary Business*, Summer 1974, s. 27-44

Morrison, M. A. (2004). Rush to judgement: the lynching of Arthur Andersen & Co. *Critical Perspectives on Accounting*, 15, 2004, s. 335-375.

Precht, E. (2005). Opartiskheten het fråga för etikkommitté. *Balans*, nr 1/2005, s. 17-18

Rodrigues, L. L., & Craig, R. (2006). Assessing international accounting harmonization using Hegelian dialectic, isomorphism and Foucault, *Critical Perspectives on Accounting*, s. 2-19.

Sánchez Ballesta, J. P., & Garcia-Meca, E. (2005). Audit qualifications and corporate governance in Spanish listed firms. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 20, Nr. 7, 2005, s. 725-738.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007) *Research Methods for Business Students*. 4 uppl. Essex: Pearson Education Limited.

Shaikh, J. M., & Talha, M. (2003). Credibility and expectation gap in reporting on uncertainties. *Managerial Auditing Journal*, 18/6/7, s. 517-529

Sikka, P., Puxty, A., Willmott, H., & Copper C. (1998). The Impossible of eliminating the expectation gap: some theory and evidence. *Critical Perspectives on Accounting*, 9, 1998, s. 299-330

SOU 2004:47, *Näringslivet och förtroendet*.

Wennberg, I. (2005). Är det viktigare för revisorer att göra rätt än att göra rätt saker? I Johansson, S-E., Häckner, E., & Wallerstedt, E (red.). *Uppdrag revision – revisorsprofessionen i takt med förväntningarna?* Finland: ws Bookwell.

Öhman, P. (2005). Är det viktigare för revisorer att göra rätt än att göra rätt saker? I Johansson, S-E., Häckner, E., & Wallerstedt, E (red.). *Uppdrag revision – revisorsprofessionen i takt med förväntningarna?* Finland: ws Bookwell.

Öhman, P. (2007). *Perspektiv på revision: tankemönster, förväntningsgap och dilemma*. Sundsvall: Universitetstryckeriet, Mid Sweden University.

Öhman, P., Häckner, E., Jansson, A-M., & Tschudi, F. (2006) Swedish Auditors' View of Auditing: Doing Things Right versus Doing the Right Things. *European Accounting Review*, Vol. 15, Nr. 1, s. 89-114.

Bilagor

Bilaga 1

Följebrev

Hej!

Är Ni intresserad av revisorernas arbete?

Vi är två ekonomistuderande från Högskolan i Kristianstad som i vår kandidatuppsats undersöker vilka faktorer som styr intresset för revisorernas arbete hos företagarna. Vi skulle vara mycket tacksamma om Ni vill hjälpa oss med vår undersökning genom att avvara lite av Er tid för att besvara vår enkät.

Genom en sökning i databasen Företagsfakta har Ni blivit slumpmässigt utvald bland andra företagare i Skåne-regionen för att delta i vår undersökning. Er e-mail har vi funnit på Ert företags hemsida. Till de företag som endast har en infoadress vill vi be Er att vidarebefordra detta mail till företagets ägare.

Samtliga svar kommer att behandlas konfidentiellt. Är Ni intresserad av resultatet skickar vi gärna vår uppsats i pdf-format via e-mail när den är godkänd, klicka i rutan i slutet av den bifogade enkäten.

Vänligen besvara enkäten senast måndagen den **18** december.

Klicka på länken nedan för att komma till enkäten

Har Ni några synpunkter eller frågor är Ni välkommen att höra av Er till oss via e-mail eller telefon.

Stort tack för Er medverkan!

Sofia & Mikaela

E-mail: sofia.mikaela@hotmail.com

Sofia Josephson XXX- XXX XX XX

Mikaela Nilsson XXX-XXX XX XX

Handledare:

Professor Sven-Olof Collin

E-mail: sven-olof.collin@e.hkr.se

Tfn: 044-20 31 19

Bilaga 2

Enkät

Namn

Min e-post adress

Fråga 1

Ålder

 år

Fråga 2

Vilken är Er högsta utbildning?

- Grundskola
 Gymnasium
 Yrkehögskola
 Högskola/universitet
 Annan

Fråga 3

Hur många anställda har Ert företag?

 antal

Fråga 4

När startades Ert företag?

 år

Fråga 5

Hur många timmar arbetar Ni i snitt per vecka?

 timmar

Fråga 6

Ordspråket "man blir som man umgås" stämmer in på min arbetsplats

Instämmer inte alls

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 7

Jag kan påverka revisorn

Instämmer inte alls

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 8

Jag påverkas av de människor jag arbetar med

Instämmer inte alls

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 9

Det är revisorn som bör sköta företagets bokföring

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 10

Jag tror medias bild av revisorn är rättvisande

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 11

Min omgivning tycker att revisorns position i samhället är hög

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 12

När det är mycket att göra i företaget påverkar det mina val

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 13

Revisorn skall hjälpa mig med allt

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 14

Jag håller mig uppdaterad om vad som händer inom revisionsområdet

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 15

Jag tycker att revisorn har en hög position i samhället

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 16

Jag anser att media förvrider bilden av revisorn

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 17

Jag tycker revisorn tillför en nytta i företaget

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 18

Jag vet vilka uppgifter revisorn har att utföra i mitt företag

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 19

All min uppmärksamhet går åt till företagets produkt/tjänst och dess försäljning

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 20

Revisorns arbete intresserar mig

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 21

Hjälp från revisorn gör att jag kan fokusera på andra saker än ekonomin i företaget

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 22

Revisorn ska bedöma om företagets interna kontrollsystem följer lagar och regler

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 23

Jag tycker det är viktigt att känna till alla lagar och regler om redovisning

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 24

Jag är rädd för att göra fel i redovisningen på grund av alla lagar

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 25

Mitt intresse för företagets produkt/tjänst tvingar mig att välja bort saker

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 26

Jag känner till alla lagar och regler inom redovisningens område

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 27

Mitt intresse för företaget handlar endast om företagets produkt eller tjänst

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 28

Jag litar på det som sägs i media om revisorn

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Fråga 29

Jag är irriterad över att det är så många lagar inom redovisningen

Instämmer inte alls



1 2 3 4 5 6 7

Instämmer helt

Ja, jag vill ta del av uppsatsens resultat

Bilaga 3

Påminnelsebrev

Hej!

Är Ni intresserad av revisorernas arbete?

Vi är två ekonomistuderande från Högskolan i Kristianstad som i vår kandidatuppsats undersöker vilka faktorer som styr intresset för revisorernas arbete hos företagarna. Vi skulle vara mycket tacksamma om Ni vill hjälpa oss med vår undersökning genom att avvara lite av Er tid för att besvara vår enkät.
Alla svar är konfidentiella.

För en vecka sedan fick Ni en enkät från oss eftersom ni blivit slumpmässigt utvald. Många har svarat men vi behöver få in flera svar för att vår uppsats skall få så hög kvalitet som möjligt. Om Ni har svarat på enkäten ber vi Er bortse från denna påminnelse.

Till de företag som endast har en infoadress vill vi be Er att vidarebefordra detta mail till företagets ägare.

Vänligen besvara enkäten snarast möjligt men dock senast **fredagen den 22 december**.

Länk till enkäten:

<http://www.tjoproductions.se/customers/revform/>

Har Ni några synpunkter eller frågor är Ni välkommen att höra av Er till oss via e-mail eller telefon.

Stort tack för Er medverkan!
God jul och Gott nytt år!

Sofia & Mikaela

E-mail: sofia.mikaela@hotmail.com
Sofia Josephson XXX- XXX XX XX
Mikaela Nilsson XXX-XXX XX XX

Handledare:
Professor Sven-Olof Collin
E-mail: sven-olof.collin@e.hkr.se
Tfn: 044-20 31 19

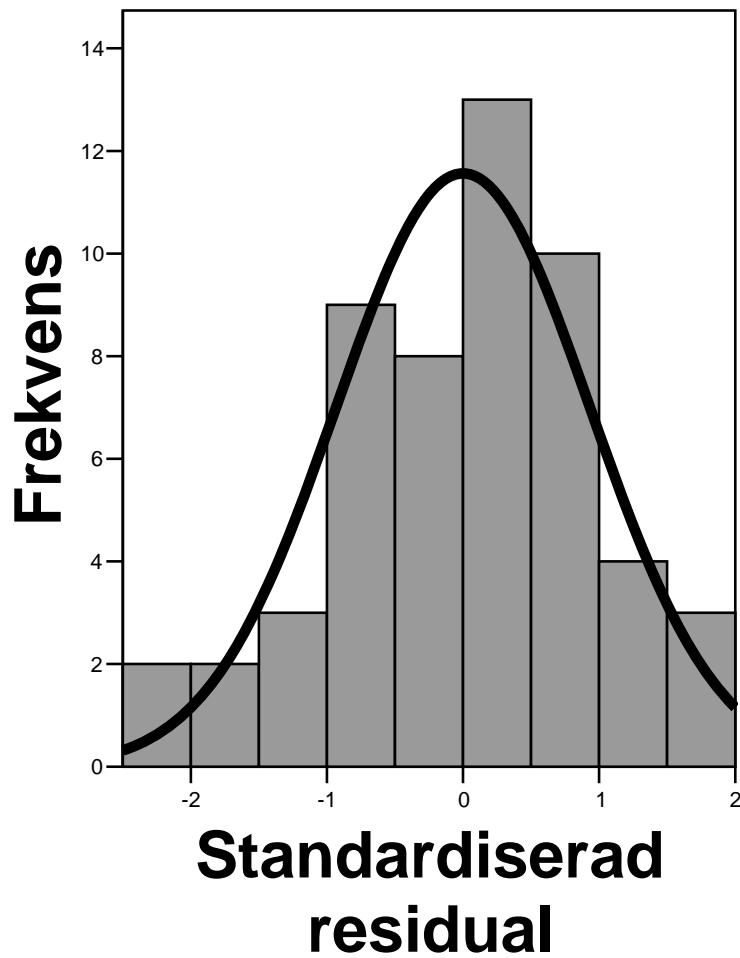
Bilaga 4

Korrelationsmatris

		Fråga18	Engagerad	Fråga15	Värderingar	Lagar	Media	Fråga25	Ointesse
Fråga18	Pearsons korrelatio koefficient								
Engagemang	Pearsons korrelatio koefficient	-,025							
	Signifikans	,855							
	Antal	54							
Fråga15	Pearsons korrelatio koefficient	,198	,146						
	Signifikans	,152	,292						
	Antal	54	54						
Värderingar	Pearsons korrelatio koefficient	-,002	,045	,251					
	Signifikans	,986	,748	,067					
	Antal	54	54	54					
Lagar	Pearsons korrelatio koefficient	,360**	-,222	,017	-,192				
	Signifikans	,007	,106	,900	,164				
	Antal	54	54	54	54				
Media	Pearsons korrelatio koefficient	-,219	,244	,171	,246	-,135			
	Signifikans	,112	,075	,217	,073	,331			
	Antal	54	54	54	54	54			
Fråga25	Pearsons korrelatio koefficient	,036	,510**	,226	,134	-,094	,127		
	Signifikans	,796	,000	,100	,335	,497	,359		
	Antal	54	54	54	54	54	54		
Ointresse	Pearsons korrelatio koefficient	,462**	-,265	,197	,013	,520**	-,090	-,011	
	Signifikans	,000	,053	,152	,926	,000	,515	,937	
	Antal	54	54	54	54	54	54	54	

**·Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå

Bilaga 5



Medelvärde: -1,44
Standardavvikelse: 0,932
Antal: 54