



Kandidatuppsats

Våren 2012

Sektionen för Hälsa & Samhälle

Ekonomprogrammet

Varumärkesvärdering

*- En studie om psykologiska egenskapers inverkan på en
varumärkesvärdering.*

Författare

Anna Hillerkrans

Theres Vingren

Handledare

Fredrik Jörgensen

Examinator

Kristina Genell

Högskolan Kristianstad | www.hkr.se

Förord

Vi vill tacka de personer vi intervjuat för att möjliggöra vårt uppsatsarbete. Vi vill även tacka de respondenter som deltagit i undersökningen och hjälpt oss göra denna uppsats möjlig samt Högskolan Kristianstad. Till sist vill vi ge examinatorn Timurs Umans ett extra tack för all den hjälp han bistått oss med.

Ett varmt tack till Er!

Anna Hillerkrans

.....

Theres Vingren

.....

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel: Varumärkesvärdering - *En studie om psykologiska egenskapers inverkan på en varumärkesvärdering.*

Seminariedatum: 2012-06-07

Ämne/kurs: FE6072, Examensarbete kandidatnivå med inriktning revisor/controller, 15 högskolepoäng.

Författare: Anna Hillerkrans & Theres Vingren

Handledare: Fredrik Jörgensen

Nyckelord: Varumärkesvärdering, Femfaktor-teorin & Riskbenägenhet.

Syfte: Syftet är att beskriva samband av revisorns bakomliggande psykologiska egenskapers påverkan vid värderingen av ett företags varumärke.

Metod: Studien utgår ifrån en positivistisk vetenskapssyn där en kvantitativ ansats används.

Teoretiskt perspektiv: Uppsatsens teoretiska kapitel utgår ifrån teorier om psykologiska variabler. De psykologiska variabler som i uppsatsen används är femfaktor-teorin samt riskbenägenhet.

Empiri: Det empiriska materialet som används i denna studie är insamlat med hjälp av ett modellföretag samt en kompletterande enkät.

Resultat: Studien i denna uppsats har visat att inga samband finns mellan revisorns psykologiska egenskaper samt dennes värdering av ett varumärke. Detta berör både faktorerna i femfaktor-teorin samt riskbenägenhet. Ett eventuellt samband finns mellan variabeln agreeableness och varumärkesvärderingen, men då signifikans ej finns för hela modellen är det inget som statistiskt kan säkerställas.

ABSTRACT

Title: Brand valuation - *a study of psychological characteristics impact on a brand valuation.*

Seminar date: 2012-06-07

Course: FE6072, Degree project on Bachelor's level with a focus on auditor/controller, 15 university credits.

Authors: Anna Hillerkrans & Theres Vingren

Advisor: Fredrik Jörgensen

Key words: Brand valuing, five factor-model, & risk preference.

Purpose: The purpose of this study is to describe the relationship of the auditor's underlying psychological characteristics' effect on the valuation of a brand.

Methodology: This study applied a positivist concept of science with a quantitative research approach.

Theory: The theoretical chapter is based on theories of psychological factors. The psychological factors in the essay is based on a five factor-model and risk preference.

Empirical foundation: The empirical data used in this study was collected by a use of a model company and a supplemental questionnaire.

Conclusions: The study in this paper has shown that no connection exists between the auditor's psychological characteristics, and his valuation of a brand. This affects both factors in fivefactor-theory and risk preference. A possible connection between the variable agreeableness and the value of the brand exists, but the significance was not present for the entire model, therefore it is not statistically ensured.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1. Bakgrundsbeskrivning	7
1.2. Problemdiskussion.....	8
1.3. Syfte & problemformulering	9
1.4. Disposition.....	10
2. Vetenskaplig metod	11
2.1. Vetenskaplig utgångspunkt	11
2.2. Kvantitativ metod	11
2.3. Metod för insamling av data.....	11
2.4. Avgränsning	12
3. Teoretisk bakgrund	13
3.1. Definition av ett varumärke.....	13
3.2. Värdering av varumärket; Kvantitativ metod.....	14
3.2.1. Kostnadsbaserad metod	14
3.2.2. Marknadsbaserad metod	14
3.2.3. Inkomstbaserad metod	15
3.3. Värdering av varumärke; Kvalitativ metod.....	15
3.4. Psykologiska variabler.....	16
3.4.1. Femfaktor-teorin	16
3.4.2. Riskbenägenhet	18
4. Empirisk metod	20
4.1. Modellföretaget	20
4.2. Urval av respondenter.....	21
4.3. Operationalisering	22
4.3.1. Beroende Variabel	22
4.3.2. Oberoende variabler.....	23
4.3.3. Kontrollvariabler.....	25
4.4. Källkritik – Validitet och Reliabilitet	26
5. Empiri	28
5.1. Kontrollvariabler	28
5.1.1. Kontrollvariablernas påverkan.....	29
5.2. Hypotesprövning	30

5.2.1.	Hypotes 1	31
5.2.2.	Hypotes 2.....	33
6.	Analys	34
6.1.	Hypotes 1	35
6.2.	Hypotes 2.....	37
7.	Slutsats.....	39
7.1.	Femfaktorteorin	39
7.2.	Riskbenäghenhet.....	39
7.3.	Förslag till vidare forskning	40
8.	Källförteckning	41
	Bilaga 1	45
	Bilaga 2	52

1. Inledning

Detta första kapitel presenterar den grund som studien bygger på. Inledningsvis presenteras bakgrunden till det valda ämnet som sedan övergår i en problemdiskussion. Det följs av en presentation av uppsatsens syfte samt problemformulering.

1.1. Bakgrundsbeskrivning

Ett varumärke skapar en uppfattning av ett specifikt företag, en så kallad image. Denna image bygger på konsumenternas associationer av företagets produkter, tjänster eller organisationen som helhet (Cole, 2005). I en del situationer krävs det att en värdering av varumärket sker, exempelvis vid ett företagsförvärv (Lagrost et al, 2010). Varumärket tas då upp i balansräkningen under immateriella tillgångar och därmed måste ett tillförlitligt fastställande av värdet ske eftersom att redovisningsreglerna kräver det (IAS 38, p.21). Detta fastställande av värdet görs av specialister inom varumärkesvärdering. (Henriksson. Melzig, 2012; Treffner, 2012). En revisor anses inneha grundläggande kunskap inom området eftersom att de i ett senare skede ska kunna kontrollera att värdet på varumärket är korrekt (FAR, 2012; Henriksson. Melzig, 2012; Treffner, 2012).

Varumärket kvalificeras som en immateriell tillgång eftersom att den är icke-monetär samt att den inte har något fysiskt substansvärde (IAS 38, p.8). Då den ej innehar något fysiskt substansvärde uppkommer det svårigheter vid värderingen (Salinas & Amber, 2009). För att fastställa värdet och lösa de svårigheter som finns används modeller som reglerar grunden för värderingen. Dock finns det för nuvarande ingen modell som vid alla tillfällen är användbar. Detta på grund av att den tillgängliga informationen kan variera i de olika företagen som värderingen sker i (Seetharaman et al, 2001). För att sträva mot att värderingen vid alla tillfällen ska vara jämförbar skapades det år 2010 en standard, ISO 10668. Dock är den endast en rekommendation och inget krav finns på att värderaren måste använda denna standard vid varumärkesvärdering (NE, 2012).

Eftersom att det är en fysisk individ som kontrollerar värderingen är det tänkbart att dennes psykologiska egenskapers påverkar bedömningen av värderingen. Området som belyser detta problem benämns *behavioural accounting* och förklarar beteendets påverkan på beslutsprocessen (Hofstedt & Kinard, 1970). Inom detta område har det

tidigare gjorts empiriska undersökningar, vars syften var att undersöka om det existerade något samband mellan arbetsprestation och de personliga egenskaper revisorn besitter. Det har visat sig att ett sådant samband föreligger (Hurtz & Donovan, 2000). Det är inom området *investment* tidigare genomfört undersökningar kring vad som påverkar detta beslut. Där är det kontaterat att noggrannheten i beslutet inte grundas i utbildning och erfarenhet, utan snarare egenskaper hos individen (Slovic, 1972). En modell som används för att mäta de psykologiska egenskapernas påverkan är femfaktor-teorin. Denna modell tar upp de egenskaper som är centrala för individens personlighet och är ursprungsmodellen för de flesta psykologiska modeller som existerar (Sadi et al, 2011). Befintliga teorier visar att det föreligger ett samband mellan individers riskbenägenhet och dennes beslutsfattande. Riskbenägenheten kan även därmed i sin tur influera revisorns granskning av värdet (Ricciardi, 2004).

1.2. Problemdiskussion

Som tidigare nämnt utförs inte värderingen av en revisor utan av en värderingsexpert. Trots detta anses revisorn inneha tillräcklig kunskap för att kunna genomföra en varumärkesvärdering eftersom att de ska kunna granska om värderingen, gjord av en expert, är korrekt utförd (Henriksson. Melzig, 2012; Treffner, 2012). Denna studie utgår ifrån att revisorn genomför en värdering av varumärket för att kunna ge en uppskattning till vilket värde varumärket kan tänkas uppgå till.

Det finns många faktorer som påverkar varumärkets värdering eftersom att tillgången är immateriell (IAS 38, p.8; Salinas & Amber, 2009). Enligt de regelverk som existerar kring redovisning finns det riktlinjer för vad en värdering ska baseras på. Dock finns det olika modeller som kan användas vid genomförandet av värderingen (Gregow, 2010; IAS 38; Lagrost et al, 2010). De olika modellerna kan resultera i olika utfall av värderingen då de baseras på olika grunder (Seetharaman et al, 2001). Detta kan medföra att jämförbarheten samt tillförlitligheten minskar och det kan försvåra granskningen samt värderingen som revisorn i sin tur genomför, eftersom att redovisningen baseras på detta.

En annan faktor som kan påverka värderingen är individens psykologiska egenskaper, eftersom att det är en fysisk person som ska värdera en immateriell tillgång (Hofstedt &

Kinard, 1970). Då ett professionellt beslut ska tas vid denna granskning, grundas detta beslut delvis i den utbildning som individen innehar (Brante, 2005). Det är trots detta påvisat att människans nogrannhet i beslut påverkas väldigt lite av den utbildning och erfarenhet som individen i fråga innehar. Det är snarare andra faktorer, exempelvis individens egenskaper, som påverkar beslut. Detta är tidigare undersökt och konstaterat att sådant samband finns vad gäller beslut som tas vid en investering (Slovic, 1972). Någon tidigare undersökning vad detta får för påverkan på revisorns olika beslut vid bedömning av en immateriell tillgång är däremot inte genomförd. Tidigare forskning visar däremot att det finns ett samband mellan de egenskaper en person innehar samt dennes arbetsprestation. Olika typer av individer grundar sina beslut influerat av olika egenskaper och de kan därmed resultera i olika utfall (Hogan & Holland, 2003). Det har tidigare inte heller här undersökts vilken påverkan detta har på en revisor och dess arbete. Det är, som tidigare nämt, genomfört undersökningar inom området investment om psykologiska faktorer har en påverkan i beslutsfattande. Dock är denna undersökning tidigare aldrig genomförd inom revisionsområdet.

Värderingsexperterna ska, grundat på sin egen utbildning och erfarenhet, utföra en värdering som i ett senare skede granskas. Revisorn ska uppskatta att värderingen är korrekt utförd och att rätt lagar och principer är använda samt att de använts på rätt vis. Detta så att intressenter i omvärden kan förlita sig på given informationen (FAR, 2012). I revisorns arbetsuppgifter ingår det även att kunna identifiera risker (FAR, 2012). Då immateriella tillgångar inte har något fysiskt substansvärde ökar risken att värderingen inte blir tillförlitlig (Salinas & Amber, 2009). Det är enligt tidigare forskning konstaterat att individens riksbenägenhet påverkar beslutsprocessen och därmed kan det i sin tur tänkas påverka granskningen som revisorn genomför (Ricciardi, 2004). Detta är dock aldrig utfört inom området revision.

1.3. Syfte & problemformulering

Syftet är att förklara hur revisorns bakomliggande psykologiska egenskapers kan påverka en värdering av ett företags varumärke. För att kartlägga de psykologiska faktorerna som påverkar värderingen ämnar uppsatsen belysa riskbenägenhet samt femfaktor-teorin. För att möjliggöra detta använder vi oss utav följande delfråga:

- *Vilken påverkan har psykologiska egenskaper på revisorns värdering av ett varumärke.*

1.4. Disposition

Kapitel 1 – Inledning:	I detta kapitel redogörs för uppsatsens bakgrund, problemdiskussion, syfte samt frågeställningar. Avsikten med detta kapitel är att intresse ska väckas samt att läsaren ska få en inblick i ämnet.
Kapitel 2 – Metod:	Kapitlet beskriver metodvalet som används. Här presenteras även de avgränsningar som gjorts samt tillvägagångssättet för insamling av data.
Kapitel 3 – Teori:	Den teoretiska ramen består av relevant teori som valts.
Kapitel 4 – Empirisk metod:	Kapitlet redogör för metodanvändandet genom den empiriska undersökningen som är genomförd. Här presenteras även källkritik samt operationalisering.
Kapitel 5 – Empiri:	I detta kapitel redogörs den empiriska undersökningen bestående av ett modellföretag samt en kompletterande enkät. Här genomförs även hypotesprövningen. Kapitlet presenterar de mest intressanta och relevanta resultaten.
Kapitel 6 – Analys	Detta kapitel utgörs av det empiriska materialet som sammankopplas med teorin och innefattar uppsatsens analytiska del.
Kapitel 7 – Slutsats	Detta kapitel redogör den slutsats som är fastställd. Resultaten av studien presenteras och en diskussion förs kring dessa. Här ges även förslag till vidare forskning
Bilagor	Här presenteras bilagorna.

2. Vetenskaplig metod

I detta andra kapitel presenteras de metodval som gjorts kring arbetsprocessen. Kapitlet introduceras med att belysa uppsatsens vetenskapliga utgångspunkt och vidare de avgränsningar som gjorts. Presentation av tillvägagångssättet vid insamlingen av data görs sedan och slutligen förs diskussion kring källkritik.

2.1. Vetenskaplig utgångspunkt

Avsikten med denna uppsats är att belysa vilken påverkan revisorers psykologiska egenskaper har på en varumärkesvärdering. Analysen utgår ifrån revisorns psykologiska egenskapers påverkan, där avgränsning är gjord till riskaversion, redovisningssjälv tillit samt femfaktor-teorin. Vidare utgår uppsatsen från en positivistisk vetenskapssyn där en deduktiv metod används. Studien baseras på befintliga teorier, modeller och ställda hypoteser som ska klargöra eventuella samband med empirin (Åmark, 2008).

2.2. Kvantitativ metod

Studien utgår ifrån en kvantitativ ansats då den ämnar beskriva vilket samband psykologiska egenskaper har vid revisorns värdering av ett varumärke. Den kvantitativa metoden används då empirisk data ska samlas in och sammanfattas statistiskt. Därefter görs analyser med målet att testa de ställda hypoteserna. Den kvalitativa metoden ämnar skapa förståelse genom en fördjupning i ett visst ämne. Eftersom att denna studie utgår ifrån att testa hypoteser och beskriva samband så utgår studien, som ovan nämnt, ifrån en kvantitativ ansats (NE, 2012).

2.3. Metod för insamling av data

För att möjliggöra en insamling av data utgår denna uppsats ifrån vetenskapliga artiklar, primär-och sekundärdata. Primärdata är sammanställda undersökningar som beskrivs utav den person som utför undersökningen. En rapport som till stor del består utav primära källor innehar mindre risk för att materialet är vinklat. Detta eftersom att fler detaljer avseende undersökningen kan presenteras då det är författaren själv som sammanfattar data (Hartman, 2004). Primärdata till uppsatsen har inhämtats med hjälp av ett modellföretag där värdering ska genomföras av ett flertal oberoende revisorer,

tillsammans med en kompletterande enkät och en intervju. Eftersom att respondenterna befinner sig runtom i hela Sverige valde vi en webbenkät för att möjliggöra insamlingen av primärdata. Vid studier av primärdata ska man enligt Hartman (2004) ha ett kritiskt förhållningssätt, undvika allmänna omdömen och se rapporten som en uppbyggnad av olika delar, där varje del bedöms enskilt (Hartman, 2003).

Sekundärdata är sammanställd data av en individ som ofta präglas av författarens egna reflektioner och antaganden. Oftast används den för att skapa en utgångspunkt och sedan ge information till använda primärkällor. Endast sekundärkällor är ej att rekommendera och bör kompletteras med primärkällor. Detta för att sekundärdata inte ger tillräckligt med detaljer kring redan utförda undersökningar, vilket också ökar risken för att materialet är vinklat och influerat av författarens egna åsikter som tidigare nämnt. De använda sekundärkällorna i rapporten har anförskaffats i form av artiklar, dokument samt elektroniska källor. Dessa delar utgör den teoretiska delen som skapar vidare en djupare förståelse och kunskap om vad tidigare forskning konstaterat. Teorin är senare använd för att skapa förståelse för hur den empiriska undersökningen är uppbyggd (Hartman, 2003).

2.4. Avgränsning

Då värdering av ett varumärke påverkas av ett flertal faktorer har vi valt att avgränsa studien till att endast belysa revisorns psykologiska egenskapers påverkan på värderingen. Då det finns många egenskaper som kan påverka en människas agerande samt beslutsfattande, har vi valt att endast studera riskaversion samt femfaktor-teorin. Fem-faktorteorin belyser fem olika faktorer som kan tänkas påverka en individs arbetsprestation. Dessa egenskaper är openness (öppenhet inför nya erfarenheter), conscientiousness (samvetsgrannhet), extraversion (extroversion), agreeableness (medkännande) samt neuroticism (Hurtz & Donovan, 2000). Motiveringen bakom valet av femfaktor-teorin baseras på att det är den grundläggande modellen för psykologiska egenskaper enligt Sadi et al (2011). Motiveringen av valet av riskbenägenhet är att denna influerar individers beslutsfattande, vilket en värdering innehåller (Ricciardi, 2004).

3. Teoretisk bakgrund

Uppsatsens tredje kapitel presenterar den teoretiska ramen för ämnet. Det inleds med definition av begreppet varumärke och därefter presenteras relevant information kring metodanvändning samt de valda psykologiska egenskaperna. Kapitlet presenterar löpande de hypoteser som ligger till grund för den empiriska undersökningen.

3.1. Definition av ett varumärke

Patent- och registreringsverket definierar ett varumärke som:

"Ett varumärke är ett kännetecken som ett företag eller en person använder för att skilja sina varor eller tjänster från andras eller för att framhäva den egna varan. Ett varumärke kan exempelvis vara ett eller flera ord eller en grafisk symbol som kännetecknar en vara eller en tjänst. Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, som bokstäver siffror och figurer. Även själva varan eller varans förpackning kan fungera som ett varumärke. [...] Även ljud och melodier kan registreras som varumärken." (PRV, 2012)

Varumärkeslagen (1960:644) definierar ett varumärke som:

"Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegräpet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan."

Ett varumärke är, som ovan nämnt, det som kännetecknar ett företag. Varumärket ska redovisas i rapporten över de finansiella ställningarna då det är sannolikt att inkomster som härrör tillgången tillfaller företaget samt att denna tillgångs anskaffningsvärde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt (IAS 38, p.21).

När värdering av ett varumärke sker är syftet att fastställa hur stort värde tillgången i nutid uppgår till, inte hur stor tillgången är (Raggio & Leone, 2009). Det finns två olika metoder som används vid värdering av en immateriell tillgång; kvalitativ samt kvantitativ. Den kvalitativa metoden ämnar att poäng- samt betygsätta värdet som tillgången uppgår till. Den kvantitativa metoden ämnar beräkna det monetära värdet på

varumärket (Lagrost et al, 2010). Nedan presenteras dessa två värderingsgrunder vidare för att skapa en förståelse över hur värderingen utförs.

3.2. Värdering av varumärket; Kvantitativ metod

Med denna metod är det ämnat att skapa en bild över de eventuella utfall av varumärkets värde som är möjliga. Metoden består utav kostnadsbaserad-, marknadsbaserad- samt inkomstbaserad metod och avser beräkna värdet på varumärket. Dessa är vidare redovisade i monetära siffror.

3.2.1. Kostnadsbaserad metod

Denna metod syftar på att mäta kostnaden som uppkommit vid skapandet samt bibehållandet av varumärket. Resultatet blir den kostnad som uppkommer om man ska bygga upp varumärket på nytt. Det som fordras för att kunna använda denna metod är att man måste ha tillgång till alla historiska värden som härrör sig till varumärket, värderingen blir annars felaktig (Lagrost et al, 2010). En fördel med denna metod är att det inte krävs någon information om framtiden eftersom metoden endast baseras på historiska värden. En nackdel som uppkommer då man värderar ett företag som har varit verksamt väldigt länge, är att man även måste ta hänsyn till tidsintervallet, annars kan utfallet ge ett snedvridet resultat (Seetharaman et al, 2001).

3.2.2. Marknadsbaserad metod

Denna metod ämnar bestämma marknadsvärdet på varumärket. Det tas vid värderingen hjälp utav värdet av varumärket vid försäljning. Då försäljningsvärde ej kan fastställas görs en jämförelse med liknande bolag för att få fram marknadsvärdet och därmed kunna fastställa varumärkets värde (Lagrost et al, 2010). För att kunna göra en jämförelse och vidare en värdering måste följande krav vara uppfyllda (Hagelin, 2002):

- *Marknaden måste existera och vara aktiv*
- *Ett tillräckligt antal liknande tillgångsutbyten måste vara realiserade*
- *Information om transaktionen måste vara tillgänglig*
- *Transaktionen ska ha gjorts mellan oberoende parter*

Vid värdering av ett varumärke som är en immateriell tillgång är denna information oftast inte tillgänglig för allmänheten och därmed kan metoden vara svår att tillämpa (Lagrost et al, 2010). Vid sådana svårigheter kan man istället jämföra framräknade

värden mellan olika företag, såsom exempelvis royalty-avgifter (Hagelin, 2002). Fördelar med denna modell är utfallet blir ett marknadsvärde som är sett ur ett externt perspektiv. Man får i denna beräkning även med övertärdet som är skapat på grund utav varumärket. Nackdelar är att det är svårt att fastställa ett marknadsvärde eftersom det först blir absolut korrekt då varumärket säljs (Seetharaman et al, 2001).

3.2.3. Inkomstbaserad metod

Denna modell syftar på att beräkna de förväntade framtida inkomsterna utav varumärket och sedan nuvärdesberäkna dessa med hjälp av en diskonteringsränta (Lagrost et al, 2010). Metoden är baserad på fyra byggstenar; nettoresultatet som varumärket kommer att generera, tidsintervallet som används, diskonteringsräntan samt riskpremien som används (Hagelin, 2002). Att fastställa de parametrar kan vara svårt eftersom det är beroende av hur utfallet i framtiden blir, vilket inte går att säkerställa. Problemet som uppkommer vid fastställandet av vilken inkomst varumärket genererar, är att kunna särskilja vilken inkomst som härrör från endast varumärket. Det finns fyra olika tillvägagångssätt för att fastställa denna inkomst; Prispremie-, efterfrågan-, royalty- samt kassaflödesmetoden (Lagrost et al, 2010). Prispremie-metoden innebär att man fastställer vilket prispåslag företaget kan göra enbart på grund utav varumärkets styrka. Efterfrågan-metoden innebär att man mäter hur stor inverkan varumärket har på företagets försäljningsvolym. Royalty-metoden innebär att fastställer vilken inkomst företaget hade haft om de hade licensierat varumärket och inte själv ägt det. Kassaflödesmetoden innebär att man beräknar det kommande kassaflöde som varumärket kommer generera (Seetharaman et al, 2001). Då denna metod är beroende av många byggstenar medför detta att säkerställandet av värdet blir svårt (Lagrost et al, 2010).

3.3. Värdering av varumärke; Kvalitativ metod

Den kvalitativa metoden ämnar att poäng- eller betygssätta ett varumärke. Denna metod, till skillnad från den kvantitativa metoden, syftar inte på att få fram monetära siffror, utan snarare att bedöma företagets strategi och hur väl den påverkar företaget positivt. Det finns ej någon framtagna generell teori utan de metoder som används är till största delen utvecklade av företag. En metod som ej är utvecklad av ett företag är ”Brand Equity Ten”. I denna teori belyses tio olika faktorer. Det görs genom att vidare

delar in faktorerna i fem olika kategorier. Kategorierna ska avspegla vad som ger styrka till ett företags varumärke och poängsätts därefter enligt graden av styrka. Metoden ger en subjektiv bedömning av företaget då det är en individ som i fråga genomför poängsättningen. En metod som är utvecklad av Interbrand, vilka är föregångsmän för varumärkesvärdering, används genom att man härleder och bestämmer varumärkets resultat (Lagrost et al, 2010). Uppskattningen av resultatet justeras sedan med en multiplikator där hänsyn är taget till företagets styrka (Salinas & Amber, 2009). Denna metod är den största av de existerande företagsupparbetade metoderna (Lagrost et al, 2010).

3.4. Psykologiska variabler

3.4.1. Femfaktor-teorin

Det finns en teori gällande de egenskaper som antas påverka människans arbetsprestation. Denna teori kallas fem-faktorteorin och belyser openness (öppenhet inför nya erfarenheter), conscientiousness (samvetsgrannhet), extraversion (extroversion), agreeableness (medkännande) samt neuroticism (Hurtz & Donovan, 2000). Openness berör problematiken kring en individs öppenhet samt nyfikenhet inför nya läroämnen. Conscientiousness behandlar problematiken kring hur stor en individs benägenhet är att vara strukturerad samt även hur stor graden är av självdisciplin. Extraversion berör hur utåtriktad en individ är och med detta menas även energin man utger. Agreeableness innebär hur samarbetsvillig en individ är samt även graden av medkännande för andra individer personen har. Neuroticism som är den sista faktorn berör hur stor grad av emotionell instabilitet individen innehar och där ingår faktorer som ångest samt aggression (Barrick et al, 2003).

Det är gjord undersökningar kring hur korrelationen ser ut mellan femfaktor-teorin och prestationen i en individs arbete (Hurtz & Donovan, 2000). Med korrelation menas vilket samband variablerna har med en given faktor. Då positiv korrelation föreligger finns där ett positivt samband, då korrelationen är noll finns inget samband samt då negativ korrelation föreligger finns ett negativt samband (NE, 2012). Då femfaktor-teorin analyseras måste även hänsyn tas till validitet. Det är av utfallet konstaterat att variabeln conscientiousness är den variabel som har störst validitet i fråga. I de fyra

övriga variablerna är validiteten inte lika stark och det medför att utfallet för undersökningen inte blir lika rättvisande. I samtliga variabler existerar en positiv korrelation, den är dock liten. Denna korrelation i samtliga variabler befinner sig inom intervallet 0,06-0,24. Den variabel med störst korrelation är variabeln conscientiousness. Denna faktor anses ha störst samband med arbetsprestationen i relation till egenskapen (Hurtz & Donovan, 2000).

Det har genomförts ett flertal undersökningar inom området och utfallet av samtliga har blivit ungefär densamma som ovan presenterad information (Hogan & Holland, 2003). Eftersom denna tidigare forskning visat att samband finns mellan några psykologiska egenskaper inom femfaktor-teorin och arbetsprestationen kan det även vara tänkbart att detta i sin tur påverkar kontrollen av värderingen av ett varumärke. Ett eventuellt scenario kan vara att en individ tenderar att fastställa ett högre värde om individen inte är strukturerad. Detta eftersom att individen då inte lika strukturerat kan avgöra det korrekta värdet eftersom individen exempelvis inte följer en tydlig mall. En annan tänkbar påverkan kan vara att individen inte tar rationella beslut då graden av neuroticism är hög. Detta eftersom att individen inte psykiskt är stabil, och anses då inte heller ta lika rationella beslut. Om variabeln agreeableness är hög kan ett annat tänkbart scenario vara att revisorn tenderar att bortprioritera modeller och regler för att skapa samarbete mellan revisorn och kunden, och därmed inte fastställa ett korrekt värde. Ett annat scenario som är tänkbart om man är öppen inför nya lärdomar och har en utåtriktad, kan vara att man eventuellt har lättare att ta till sig ny kunskap. Detta kan medföra att värderingen eventuellt blir mer kritisk och ett lägre värde fastställs. Studier kring detta tidigare funna samband kopplat till värdering har tidigare inte gjorts och därmed ställer vi den andra hypotesen som följande:

H1: *Psykologiska faktorer påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Eftersom att fem-faktor teorin består utav fem byggstenar består vår hypotes utav följande delar:

H1 a) *Graden av openness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

H1 b) *Graden av conscientiousness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

H1 c) *Graden av extraversion påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

H1 d) *Graden av agreeableness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

H1 e) *Graden av neuroticism påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

3.4.2. Riskbenägenhet

Det som påverkar en individ att ta ekonomiska risker och de faktorer som ligger till grund för risktagandet lyder under begreppet riskbenägenhet. För att möjliggöra en förklaring av riskbenägenhet definieras vilka faktorer som påverkar en individs resonemang kring ett beslut, exempelvis en investering (Pratt, 1964). En individ som ej tar risker utan kompensation för sitt risktagande, i form av ett nyttovärde, är att betrakta som en riskavert individ. En individ som däremot ej tar hänsyn till risker benämns vara riskneutral i sitt agerande. Individer som strävar efter största möjliga nytta tenderar att vid låga insatser nästan vara riskneutrala, detta då risken blir obefintlig i jämförelse med nyttan (Rabin & Thaler, 2001).

Vid analysen av graden riskbenägenhet talar man huvudsakligen om två teorier; den förväntade nyttofunktionsmodellen, på engelska benämnt *The Expected Utility Mode*, samt den kumulativa utsiktteorin, på engelska benämnt *Cumulative Prospect Theory*. I den förväntade nyttofunktionsmodellen är den centrala tyngdpunkten nyttofunktionen, det vill säga vilken nytta individen får av beslutet och om den överstiger risken. I den andra teorin, kumulativa utsiktteorin, utgås det också från nyttofunktionen men hänsyn tas även till attityder gentemot risker (Morgenstern & Neuman 2007).

Den förväntade nyttomodellen ansågs under lång tid ge en korrekt bild av hur individer påverkas av risktagandet med hänsyn till nyttan i sitt beslutfattande. En individ är benägen att ta en risk om nyttan överstiger risken, annars inte. Dock är denna teori endast applicerbar vid mindre insatser. Vid större insatser krävs en nyttofunktion över riskbenägenheten, vilken är extremt svår att förutse vid stora insatser (Rabin & Thaler,

2001). Det utvecklades därför senare en teori som gick emot den förväntade nyttofunktionsmodellen, *Cumulative Prospect Theory*. Denna teori hävdade att beslutsfattare också måste ta hänsyn till individens attityd till risker. Detta då attityden är en betydelsefull faktor för beslutfattningsprocessen och att endast använda nyttofunktionen menar denna teori inte ger en korrekt bedömning av riskbenägenheten hos en individ (Kahneman & Tversky, 1979; Chavas & Holt, 1996).

Tidigare forskning har visat att det föreligger ett samband mellan graden riskbenägenhet och beslutfattningsprocessen. En riskbenägen individ tenderar att ta större risker än vad en riskavert person förutsägs göra (Kuhn & Morgenstern 2007). Då en revisor förväntas ta rationella beslut anser vi att det kan vara en bra egenskap att inte vilja ta för stora risker. Om revisorn bestämmer värdet på varumärket för högt sätter revisorn både klienten, revisionsbyråns samt sin egen titel på spel. I yrket som en revisor förväntas inget risktagande då revisorn ska genomföra en objektiv kontroll och därmed är det lämpligt att individens riskbenägenhet är låg anser vi. I denna studie kommer därför riskaversion tas upp som en av de variabler som kan tänkas påverka en revisors bedömning av ett varumärke. En individ som tar större risker har enligt (Rabin & Thaler, 2001) teorin om nyttofunktion, en högre riskbenägenhet och därmed en högre nyttofunktion, och en individ som ej tar risker har en låg nyttofunktion och lägre grad av riskbenägenhet. Studier kring sambandet mellan riskbenägenhet och värdering av varumärken är tidigare inte gjorda, och för att se om det föreligger något sådant samband kommer följande hypotes att besvaras:

H2: *Graden av riskbenägenhet påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

4. Empirisk metod

I det följande kapitlet presenteras den empiriska metoden för undersökningen. Det inleds med presentation av skapandet av modellföretaget samt urval av respondenter. Diskussion av de uppkomna problemen förs även här. Slutligen förs diskussion källkritik samt en presentation av operationalisering.

4.1. Modellföretaget

I den empiriska undersökningen använder vi oss utav ett modellföretag där specifika förutsättningar och väsentlig information är angivna för att en varumärkesvärdering skall kunna utföras. Respondenterna i undersökningen är kvalificerade revisorer och andra personer som arbetar med varumärkesvärdering. De ska utifrån den givna informationen i modellföretaget göra en bedömning av varumärket.

Syftet med modellföretaget är att värderingsgrunden skall vara densamma för alla som utför värderingen. Detta för att det ska finnas en konstant och central utgångspunkt i studien. För att kunna konstatera de eventuella samband som föreligger mellan de psykologiska faktorerna och varumärkesvärderingen kompletteras modellföretaget också med en enkät. Enkäten är uppbyggd med syftet att undersöka hur psykologiska faktorer kan tänkas påverka revisorns värdering av ett varumärke. Detta är baserat på fem-faktor teorin samt riskbenägenhet. Frågorna i enkäten är skapade så att varje fråga ska reflektera den individuella uppfattningen om individen tycker sig instämma eller inte med givet påstående på en likertskala. Svaren i enkäten ställs sedan mot det värde revisorn har angett på företaget. Dessa jämförs sedan för att se eventuella samband. Värdet på varumärket är i enkäten begränsad till sex svarsalternativ i intervallet 0-100 eller högre. Denna skala är baserad på de tre första värderingsspecialisternas svar som var inkomna innan justeringar gjordes. Detta för att enkätens besvarande blir enklare, men fortfarande trovärdigt. Det kan eventuellt påverka utfallet av korrelationen då det möjligen inte ger tillräckligt tydliga samband, om sådant annars föreligger. En annan faktor som kan påverka utfallet av värderingen är individens individuella uppfattning om styrkan av variabeln i enkäten. Alla individer baserar inte sina antaganden på samma grund eftersom att de kan ha olika erfarenheter. Detta resulterar i att svaren inte

med varandra blir jämförbara och utfallet av den påverkan som eventuellt kunde finnas inte blir korrekt.

Utmaningen i skapandet av modellföretaget är att sortera ut vad som är väsentlig information för individen som utför värderingen, för att en korrekt värdering av varumärket skall vara möjlig. För att konstatera vilken information som är väsentlig togs det kontakt med individer som utför varumärkesvärderingar i näringslivet, där intervjuer genomfördes. Slutsatsen av den insamlade informationen av intervjuerna var att den inkomstbaserade metoden med inriktning på royalty-metoden är den mest använda (Treffner, 2012; Ahlgren, 2012). Vidare då resultat- och balansräkning samt framtidsutsikter skapades gjordes jämförelser med företag som är verksamma i den utvalda branschen. De företagen var alla företag inom Nilson Group samt även Scorett AB. Genom en granskning av deras årsredovisningar kunde bestämmandet av resultat- och balansräkning göras. Med denna informationsgrund kunde en presentation av all den väsentliga informationen arbetas fram.

Eftersom att sortering av väsentlig information gjordes kan det ha påverkat utfallet av värderingen utav modellföretagets varumärke. Detta i den mån att de använde den inkomstbaserade metoden framför marknads- samt kostnadsbaserade metoderna. Även att respondenterna valde den royaltybaserade metoden framför andra inkomstbaserade alternativ kan ha påverkat värderingens utfall. Att den inkomstbaserade metoden i vårt fall också resulterade att vara den vanligaste kan ha influerats av denna vinklade presentation av information.

4.2. Urval av respondenter

För att nå den avsedda målgruppen ska enkäten skickas ut till revisorer som inom de fem största revisionsbyråerna i Sverige arbetar med varumärkesvärdering. De revisionsbyråerna är PWC, Ernst & Young, Deloitte, KPMG samt Grant Thornton. Antalet respondenter i detta urval uppskattade vi uppgå till ca 40-50 personer. Då personlig kontakt skulle tas med de respondenterna antog vi en hög svarsfrekvens, ca 75 %. När eftersökning av mailadresser samt telefonnummer gjordes på byråernas hemsidor fann vi att det inte är den enskilda revisorn som utför en varumärkesvärdering. I praktiken är det specialiserade individer inom varumärkesvärdering som utför

värderingen. Detta fick vi även bekräftat av en revisor som vi i detta skede valde att intervjua. Vi valde då att endast kontakta dessa på grund utav deras specialutbildning. Då svarsfrekvensen var långt ifrån vad vi förväntade oss av respondenterna och vi inte fick in mer än tre svar, valde vi i ett tidigt skede att åtgärda detta.

En revisor bör ha grundläggande värderingskunskap eftersom att de i ett senare skede ska kunna granska det fastställda värdet, vilket bekräftades av Meltzig Henriksson (2012). För att statistiskt kunna säkerställa resultatet och därmed besvara hypoteserna i rapporten valde vi att göra komplettering av ytterligare 2000 respondenter som vi fann genom listor från FAR:s hemsida. Dessa listor presenterade alla kvalificerade revisorers e-mail i Sverige. De 2000 respondenterna valdes ut genom att välja ut de 2000-4000 mailadresserna i följd från denna lista. Här räknade vi med en svarsfrekvens på 5-10 %. Intresset av undersökningen visade sig vara lägre än den förväntade svarsfrekvensen och uppgick till 1,6 % av de 2000 utvalda respondenterna, vilket motsvarar 33 svar. Denna låga svarsfrekvens kan ha påverkats av att revisorer eventuellt inte ansett att denna värdering avspeglar verkligheten tillräckligt, och då avstått från att medverka. Genom intervjun med Meltzig Henriksson (2012) fick vi också information om att det inte bara är siffrorna i balansräkningen och resultaträkningen som värderingen grundas på, utan även kundkontakten mellan värderingspersonen och företaget i fråga. Därav anser de möjligtvis inte att modellföretaget är avspeglat av verkligheten. Av en del av de revisorer som inte besvarat enkäten fick vi responsen att de var mycket upptagna och till följd därav inte fann tid att besvara enkäten.

4.3. Operationalisering

4.3.1. Beroende Variabel

Den beroende variabeln som utgör basen i denna studie är värdet revisorn anser att varumärket innehar. Denna variabel besvaras i enkäten i fråga ett. Basen till modellföretaget grundas även i denna fråga. För att skapa en värderingsgrund har ett modellföretag använts. För att få fram ett jämförbart värde på varumärket har en värderingsspecialist fått utföra en värdering som i denna studie anses vara korrekt. De värden som respondenterna anger jämförs då med det värde som värderingsspecialisten ansåg vara korrekt och kodas 1 för att angett värde överstiger korrekt värde och 0 där

angett värde understiger korrekt värde. Detta krävs vid genomförandet av den logistiska regressionsanalysen (Pallant, 2010). Värdet som värderingsexpertem ansåg vara korrekt är 37,5 Mkr.

4.3.2. Oberoende variabler

- **Hypotes 1:** *Psykologiska faktorer påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Då individer präglas av olika psykologiska egenskaper är det intressant att undersöka om dessa egenskaper kan påverka en revisors bedömning av ett varumärke. För att identifiera eventuella samband mellan en revisors bestämda värde på ett varumärke och de psykologiska egenskaper som kan tänkas påverka, har det använts enkätfrågor. Dessa enkätfrågor representerar de psykologiska egenskaper som föreskrivs i fem-faktor teorin och är därmed också studiens hypoteser. Då vidare analyser genomförts är kodningen av dessa variabler gjorda enligt likertsskalans intervall.

H1 a) *Graden av openness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Denna hypotes redogör till vilken grad individen anser sig vara öppen inför nya lärdomar och representerar fråga 7 i enkätundersökningen. För att mäta denna hypotes har individen fått ange sitt svar på en likertskala med intervallen 0-10, där 0 på skalan representerar instämmer inte alls och 10 representerar instämmer helt.

H1 b) *Graden av conscientiousness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Denna hypotes redogör till vilken grad individen anser sig vara självdisciplinerad och strukturerad och representeras av fråga 8 och 9 i enkätundersökningen. Respondenten har fått svara på två frågor i enkäten som representerar denna egenskap. Detta genom en likertskala med intervallen 0-10 där 0=Instämmer inte alls och 10= Instämmer helt. Eftersom att två frågor finns på enkäten angående denna variabel är det även genomfört ett cronbach's alpha test för att kontrollera att de två frågorna mäter samma sak. Alpha-testet visade på denna variabel att de två frågorna mäter samma sak och detta resulterar i att de två frågorna redovisas tillsammans.

H1 c) *Graden av extraversion påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Denna hypotes redogör till vilken grad individen anser sig vara utåtriktad och representeras av fråga 10. *Extraversion* har mätts på en likertskala med intervallen 0-10, där 0 på skalan representerar instämmer inte alls och 10 representerar instämmer helt.

H1 d) *Graden av agreeableness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Denna hypotes redogör till vilken grad individen anser sig ha medkänsla för andra individer och hur samarbetsvillig individen är och representeras av fråga 11 samt 12 i enkätundersökningen. Detta har besvarats på en likertskala med intervallen 0-10, där 0 representerar instämmer inte alls och 10 representerar instämmer helt. Eftersom det även här finns två frågor för att mäta variabeln är det genomfört ett cronbach's alpha test. Alpha-testet visade på denna variabel att de två frågorna mäter samma sak och därmed redovisas de två frågorna tillsammans.

H1 e) *Graden av neuroticism påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Denna hypotes redogör till vilken grad individen anser sig vara emotionell instabil och representeras av fråga 13 samt 14 i enkätundersökningen. Frågorna besvaras med hjälp av en likertskala med intervallen 0-10. 0 på skalan representerar "instämmer inte alls" och 10 representerar "instämmer helt". Eftersom att det även här finns två frågor som ska mäta samma variabel gjordes ett cronbach's alpha test. Detta visade att de två frågorna ej mäter samma sak och därför mäts neuroticism i två frågor skilda från varandra.

- **Hypotes 2:** *Graden av riskbenägenhet påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Risker under en beslutsprocess är betydande för det eventuella utfallet då det påverkar hur individen ställer sig mot risker och hur de värderar de olika risker som existerar. Denna egenskap mäter till vilken grad respondenten anser sig vara villig att ta risker, det vill säga om de anser sig vara riskneutrala eller riskbenägna i sin beslutsprocess. För att

mäta detta används en likertskala med intervallen 0-10. Även här representerar 0 "instämmer inte alls" och 10 "instämmer helt". Påståendet som respondenten ska besvara för att ta ställning till risk är fråga nummer 18.

Svaren på ovan nämnda frågor sätts sedan i relation till revisorns värdering av varumärket för att kunna urskilja eventuella samband mellan fem-faktorteoriens egenskaper och varumärkets värde.

4.3.3. Kontrollvariabler

I denna enkätundersökning har vi använt kontrollvariabler för att eliminera eventuell risk att dra felaktig slutsats om huvudsambandet. Detta då det minskar risken för tillfälliga samband. Kontrollvariablerna vi valt att använda är: kön, ålder, titel inom yrket, erfarenhet och utbildning samt svårigheten att genomföra en värdering. Detta redovisas i frågorna ett till fem samt sju i enkätundersökningen. Kontrollvariabler används för att minska risken att spuriösa samband framträder. Med detta menas att det tycks påvisa ett samband mellan två variabler men i själva verket orsakas sambandet av en tredje variabel (Pallant, 2010).

Kön har mätts genom att respondenten fått svara på om han är man eller kvinna. Könsfördelningen kan påverka sambanden då det tidigare forskats kring att kvinnor exempelvis är mindre riskbenägna än män. Denna kontrollvariabel är kodad 0: man, 1: kvinna.

Åldern har mätts genom att respondente fått ange sin ålder i undersökningen. Åldern kan påverka resultaten på det vis att ju större kunskap och erfarenhet en individ har, desto mer information och har individen att basera eventuella beslut på och detta kan i sin tur påverka resultatet. Denna variabel är kodad som en kategorisk variabel i åtta kategorier. Dessa kategorier har ett intervall på fem år och börjar på åldern 35, då ingen av respondenterna var yngre.

Titeln inom yrket har mätts genom att respondenten fritt fått ange sin titel. Titeln som respondenten har kan påverka resultaten i undersökningen på det vis att den bli mindre

trovärdig desto sämre titel de har. Denna baseras även på den utbildning respondenten innehar vilket också är en av undersökningens kontrollvariabler. Denna variabel är kodad som en kategorisk variabel i fyra kategorier vilka motsvarar 4 olika titlar.

Utbildning har mätts på det vis att respondenten fått ange sin utbildning med alternativen gymnasial och eftergymnasial utbildning. En högre utbildning ger högre trovärdighet eftersom individen då har större kunskap. Här kan man även dra paralleller till erfarenhet i branschen då större erfarenhet kan ge en mer trovärdig värdering då de har mer kunskap att basera sin värdering på. Erfarenhet har mätts genom att respondenten har fått ange antal år som de har jobbat inom branschen. Variabeln erfarenhet har sedan kodats som en kategorisk variabel där varje kategori motsvarar fem år och även börjar på 5 års erfarenhet. Detta då den kortaste erfarenheten var fem år. Utbildning har mätts genom att de har fått besvara om de har en gymnasial- eller eftergymnasial utbildning. Denna variabel är en dummy-variabel och är kodad 0: gymnasial, 1: eftergymnasial.

Den sista kontrollvariabel som är använd är revisorns uppfattning om svårigheten att genomföra denna värdering. Denna har mätts genom att de på en tio-gradig likertskala fått ange hur svårt de tycker det är att värdera ett varumärke. Där representerar 0 inte alls svårt och 10 mycket svårt. Svårigheten att värdera ett varumärke kan tänkas påverka resultatet på det vis att desto svårare de anser sig det är att värdera ett varumärke desto mer försiktig blir respondenten vid en värdering och vice versa.

4.4. Källkritik – Validitet och Reliabilitet

I forskningsmaterial är det svårt att undvika latent information. Det innefattar den dolda informationen som avspeglar subjektiva uppfattningar om det skrivna materialet. För att lösa denna problematik finns det stor anledning att pröva om forskningsmaterialet uppfyller kraven på relevans och precision. Validitet och reliabilitet är begreppen som blir aktuella för denna kritiska granskning. Validitet presenterar det faktum att man mäter det som avsiktligt skall mätas i rapporten. Det innebär också att det finns en samhörighet mellan problemformuleringen och det material som används (Hartman, 2003). Validitet kan mätas på två olika sätt; direkta och indirekta mätningar. De indirekta mätningar som denna uppsats använder är komplexa och svåra att mäta. Detta

därför att psykologiska egenskaper är tvetydiga och instabila, vilket ställer högre krav på validiteten och reliabiliteten. De direkta mätningarna används när det finns något konkret att mäta (Wolming, 1998). För att möjliggöra besvarandet av syftet används endast relevanta verktyg som mäter hur de psykologiska egenskaperna samt hur metodanvändningen eventuellt kan påverka varumärkesvärderingen.

Reliabilitet är i forskningssyfte måttet på hur tillförlitlig information är som presenteras i uppsatsen. Detta ska vid upprepande undersökningar ge liknande utfall för att en eventuell tillfällighet i undersökningen ska elimineras. Detta problem undviks i studien genom att ett flertal respondenter som är oberoende av varandra används. Rapporten tar även hänsyn till de olika beroendekriterierna; *oberoende-*, *tendens-* samt *samtidighetskriteriet*, som föreskrivs för att materialet ska vara tillförlitligt (Hartman, 2003).

5. Empiri

I detta femte kapitel redogörs resultatet av den empiriska undersökning som genomförts. Det innefattar en presentation av de resultat undersökningen medfört.

Syftet med denna rapport är, som tidigare nämnt, att undersöka om det finns ett samband mellan en revisors värdering av ett varumärke och dess inneboende psykologiska egenskaper. För att kunna besvara syftet i uppsatsen har undersökningen baserats på en värdering av ett modellföretag med en kompletterande enkät. Detta material skickades ut till 2000 kvalificerade revisorer i hela Sverige varav 33 personer av dem valde att delta i undersökningen. Utfallet av denna undersökning används vidare för att kunna se samband, göra hypotesprövning och slutligen besvara syftet.

Den beroende variabeln är de värdet revisorn bestämmer på varumärket, de oberoende variablerna är enkätfrågorna som återspeglar respondenternas psykologiska egenskaper samt metodanvändningen. I hypotesprövningen har det använts en logistisk regressionsanalys eftersom att vi jämför två värden mot varandra. Detta test påvisar om det finns något samband mellan de oberoende samt den beroende variabeln. För att kunna genomföra analysen har omkodningar varit tvungna att göras till dikotoma värden; 0 samt 1, eftersom att denna analys kräver sådana värden (Pallant, 2010). För att statistiskt kunna säkerställa resultatet studeras vidare signifikansnivån. En signifikansnivå på <10 % indikerar på att det finns en statistisk signifikans och en signifikans >10 % indikarera att det inte finns någon statistisk signifikans i resultatet (Bryman, 2008). Utan en statistisk signifikans kan det inte påvisas något samband mellan variablerna. Eftersom att conscientiousness, agreeableness samt neuroticism har två delfrågor i enkäten har det även gjorts ett cronbach's alpha test. Detta görs för att kontrollera att de två frågorna mäter samma sak.

5.1. Kontrollvariabler

I undersökningen deltog 33 respondenter varav 16 % var kvinnor och 84 % var män. Medelvärde för deltagarnas ålder är beräknat befinnas i intervallet 45-49 år. Genomsnittet på antal år de har arbetat inom revisionsbranschen återfinns i intervallet 20-24 år. Respondenten med lägst antal år av erfarenhet återfinns i intervallet 5-9 år och

den med längst erfarenhet har 40-44 års erfarenhet av branschen. 32 av 33 möjliga respondenter innehar en utbildning som är eftergymnasial. 16 av 33 möjliga har angett att de titulerar sig som godkänd revisor och 15 av 33 möjliga har angett att de titulerar sig som auktoriserad revisor. En person utav respondenterna har angett att dennes titel är director och den sista personen utav de 33 har angett att sin titel är värderingsansvarig. Revisorerna besvarade frågan gällande hur enkelt de anser att värdering av ett varumärke är med ett medelvärde på 3,4.

5.1.1. Kontrollvariablernas påverkan

För att statistiskt kunna säkerställa resultatet av undersökningen i denna studie har det genomförts en logistisk regression, då det görs jämförelser mellan två värden (Pallant, 2010). För att kunna kontrollera att resultatet av testen som är gjorda inte är påverkade av andra faktorer än de faktiska användes kontrollvariabler. Först görs ett test av de oberoende variablerna mot den beroende variabeln och sedan jämförs detta resultat genom att lägga till och ta bort kontrollvariabler. Om testet fortfarande är signifikant visar resultatet att testerna ej påverkas av kontrollvariablerna.

Kön

Eftersom att denna variabel är en dummy-variabel som kodas 0 samt 1 så måste kontroller genomföras för att utesluta multikollinearitet. Detta test visar att ingen multikollinearitet finns och därmed kan variabeln användas som kontrollvariabel. Då vidare kontroll med hjälp av denna variabel är genomförd kan det konstateras att variabeln ej kan förklara testet. Detta eftersom att variabeln som tidigare varit signifikant inte har ändrats väsentligt. Därmed påverkar inte kontrollvariabeln kön utfallet av testerna.

Ålder

Eftersom ålder är en kategorisk variabel måste flera tester göras genom att vid alla tester exkludera en av kategorierna, och sedan byta denna kategori som exkluderas vid de olika testerna. Även denna variabel påvisar ingen påverkan på resultatet eftersom att den signifikanta variabeln vidhåller samma signifikansnivå. Därmed kan det konstateras att kontrollvariabeln ålder inte påverkar resultatet av testerna.

Titel

Eftersom att även titel är en kategorisk variabel måste det även här göras flera olika kontrolltester. De tester visar allihopa att samband ej kan förklaras med hjälp av variabeln titel, utan de beror endast på varandra. Detta för att titel ej påverkar resultatet av testerna.

Utbildning

Eftersom att även denna variabel är en dummy-variabel som kodas 0 samt 1 så måste kontroll genomföras för att utesluta multikollinearitet. Detta test visar att ingen multikollinearitet finns och därmed kan denna variabel användas som kontrollvariabel. Eftersom att det bara är en respondent som har angivit att denna har en gymnasial utbildning, och inte eftergymnasial, är resultatet väldigt homogent och lämpas därför ändå inte att användas som en kontrollvariabel. Därför utesluts denna variabel att användas vid kontrolltesterna.

Erfarenhet

Eftersom att även erfarenhet är en kategorisk variabel har det även här genomförts flera olika kontrolltester. Dessa tester visar allihop att denna variabel påverkar utfallet av resultatet. Signifikansnivån för den signifikanta variabeln agreeableness ökar, och är inte längre signifikant. Därmed kan inte denna variabel användas som en kontrollvariabel eftersom att signifikansnivån i variabeln agreeableness inte beror på kontrollvariabeln erfarenhet.

Svårigheten att genomföra värderingen

Efter kontroll av testerna med hjälp av denna variabel är genomförd kan det konstateras att denna variabel inte påverkar utfallet av den logistiska regressionsanalysen. Detta eftersom signifikansnivån på variabeln som tidigare varit signifikant kvarstår att vara signifikant.

5.2. Hypotesprövning

För att slutligen statistiskt kunna säkerställa resultaten krävs det att hela modellen för analysen även är signifikant. Genom testerna kan det utläsas att modellen, med ett

signifikansvärde på 0,194, överstiger nivån för signifikans och därmed är alla slutsatser som konstateras slutligen inte statistiskt säkerställda (se bilaga 2).

5.2.1. Hypotes 1

Nedan redogörs resultatet på frågorna som berör femfaktor-teorin i ordning.

- H1 a) Openness

På frågan om individen är öppen inför nya erfarenheter och lärdomar svarade genomsnittet av respondenterna att de låg i intervallet 7,1 på Likertskalan. Den logistiska regressionsanalysen visade här att ingen signifikans finns då detta värde översteg 0,10 och därmed påverkas inte värderingen som revisorn gör utav ett varumärke av graden av openness (se bilaga 2).

- H1 b) Conscientiousness

Besvarandet av frågorna som belyser hur strukturerad individen som utfört värderingen anser sig vara resulterade i ett medelvärde på 7,5. Eftersom att cronbach's alpha testet gav ett resultat på 0,906 överstiger detta gränsen på 0,7 och det visar därmed att de två frågorna mäter samma sak. Följden av detta blir att de redovisas tillsammans. Genom den logistiska regressionen blir resultatet att utläsa att det inte finns någon signifikans då värdet överstiger 0,10 (se bilaga 2). Därmed påverkar inte heller denna faktorn revisorns värdering av ett varumärke.

- H1 c) Extraversion

Hur mycket individen anser sig vara utåtriktad och vilken energi man utger hör till extraversion. I detta resultat finner vi ett medelvärde på 7,0. Genom den logistiska regressionens resultat kan det utläsas att extraversion har en signifikans på 0,4 och därmed överstiger gränsen för statistisk signifikans (se bilaga 2). Därmed finns det inte här ett samband mellan variabeln och revisorns värdering av ett varumärke.

- H1 d) Agreeableness

Graden av samarbetsvillighet och medkänsla belyses under begreppet agreeableness. Medelvärdet på frågorna angående agreeableness uppgick till 7,7. Eftersom att cronbach's alpha testet påvisade ett resultat på 0,7 och gränsen är, som ovan nämnt, 0,7, så resulterar detta i att de två frågorna mäter samma sak och därmed redovisas även

dessa tillsammans. Genom den logistiska regressionen kan det utläsas en signifikansnivå på 0,068 och därmed klassificeras denna variabel med statistisk signifikans (se bilaga 2). Eftersom att variabeln är statistisk signifikant kan vi även utläsa att denna variabel har en negativ påverkan på den beroende variabeln. Detta genom att koefficienten är -1,116. Detta resulterar i ett konstaterande att variabeln påverkar revisorns värdering av ett varumärke negativt, alltså undervärdering av varumärket.

- H1 e) Neuroticism

Denna faktor berör hur stor grad av emotionell instabilitet individen innehar. Frågeställningar som berör neuroticism är graden av att lätt få aggression och ångest. Eftersom att cronbach's alpha testet påvisade att de två frågorna ej mäter samma sak, då resultatet blev 0,422, så redovisas de också var för sig. I resultatet av undersökningen framgår det att medelvärdet på aggression är 4,0. På frågeställningen angående om individen lätt får ångest är medelvärdet 2,8. Den logistiska regressionsanalysen påvisar här, för båda delfrågorna av variabeln, ingen signifikans och därmed påverkar ingen av de variablerna inom neuroticism revisorns varumärkesvärdering (se bilaga 2).

Tabell 5.1.1. Femfaktor-teorin.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Medel- värde	Std. av
Openness	33	3	10	7,1	2,1
Conscientiousness	33	3	10	7,5	1,7
Extraversion	33	3	10	7,0	2,0
Agreeableness	33	4	10	7,7	1,5
Neuroticism, arg	33	1	9	4,0	2,1
Neuroticism, ångest	33	0	8	2,8	2,3

5.2.2. Hypotes 2

För att få fram hur riskbenägenhet påverkar varumärkesvärdering ville vi veta hur riskbenägna respondenterna är. Medelvärde och medianen på graden av riskbenägenhet uppgick till 4,0. Följande resultat kan redovisas;

Tabell 5.2.1. Riskbenägenhet

Variabel	N	Minimum	Maximum	Medel- värde	Std. av
Riskbenägenhet	33	0	9	4,0	2,3

Genom den logistiska regressionsanalysens resultat kan det utläsas att det inte föreligger någon signifikans för graden av riskbenägenhet (se bilaga 2). Detta för att signifikansen är 0,3 och gränsen finnes vid 0,1. Därmed kan inte heller här något samband göras mellan variabeln och revisorns värdering av ett varumärke.

6. Analys

Detta kapitel presenterar analysen utav empirin föregående kapitel redogjort för. Koppling till teorin presenterad i kapitel tre görs även för att väva samman resultatet. Viktiga faktorer som kan ha påverkat resultatet belyses i samband med denna presentation.

Syftet med denna uppsats är att förklara hur revisorns bakomliggande psykologiska egenskaper kan påverka en värdering av ett företags varumärke. Detta är gjort genom att konstatera om de olika variablerna kan påverka revisorn att undervärdera eller övervärdera varumärket. Av föregående kapitel resultat är det redogjort för om denna påverkan finns. Det visar sig att ingen variabel har någon påverkan förutom variabeln agreeableness. Detta eftersom att det endast här finns en signifikansnivå som understiger gränsen på 10 %. Utfallet som påvisar att det ej föreligger något samband kan delvis baseras på att bedömningen av de olika faktorerna görs olika för de olika individerna, alla har olika åsikt om styrkan av de olika faktorerna i sitt individuella fall. Nedan kommer detta resultat att diskuteras.

Eftersom denna tidigare forskning visat att samband finns mellan några psykologiska egenskaper inom femfaktor-teorin och arbetsprestationen kan det även vara tänkbart att detta i sin tur påverkar kontrollen av värderingen av ett varumärke. Ett eventuellt scenario kan vara att en individ tenderar att fastställa ett högre värde om individen inte är strukturerad. Detta eftersom att individen då inte lika strukturerat kan avgöra det korrekta värdet eftersom individen exempelvis inte följer en tydlig mall. En annan tänkbar påverkan kan vara att individen inte tar rationella beslut då graden av neuroticism är hög. Detta eftersom att individen inte psykiskt är stabil, och anses då inte heller ta lika rationella beslut. Om variabeln agreeableness är hög kan ett annat tänkbart scenario vara att revisorn tenderar att bortprioritera modeller och regler för att skapa samarbete mellan revisorn och kunden, och därmed inte fastställa ett korrekt värde. Ett annat scenario som är tänkbart om man är öppen inför nya lärdomar och har en utåtriktad, kan vara att man eventuellt har lättare att ta till sig ny kunskap. Detta kan medföra att värderingen eventuellt blir mer kritisk och ett lägre värde fastställs. Studier kring detta tidigare funna samband kopplat till värdering har tidigare inte gjorts och därmed ställer vi den andra hypotesen som följande:

6.1. Hypotes 1

Hypotes 1: *De psykologiska egenskaperna som femfaktor-teorin belyser påverkar revisorns värdering av ett varumärke.*

Denna hypotes är uppdelad i 5 delhypoteser och därför kommer diskussion föras kring dem separat.

- **H1 a)** *Graden av openness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

De genomförda testerna påvisade inget samband att graden av openness ska påverka en revisors värdering av ett varumärke. Detta eftersom att signifikansnivån överskreds. Detta resultat kan förklaras av revisorns objektivitet. Trots att individen är öppen inför nya erfarenheter och lärdomar är detta inget som påverkar det utförda arbetet. Tidigare undersökningar visar endast en mycket liten korrelation mellan variabeln och arbetsprestationen. Individens kunskapssortering vid denna typ av arbetsuppgift är därmed mycket god för att kunna bortse från yttre faktorer som kan påverka arbetsinsatsen. Eftersom att medelvärdet är ganska högt, 7,1, visar även detta det ovan nämnda. Att uteslutandet av egen påverkar fungerar för revisorerna. En andra förklaring kan vara att individen inte anser vara i behov, och har inte heller något utrymme till att addera sin personlighet vid värderingen av varumärket. Det är med andra ord inte värt att bli påverkad av yttre faktorer då arbete utförs. För att bli revisor krävs en eftergymnasial utbildning och arbetserfarenhet och därmed kan eventuellt insatsen vara för hög till vad man kan tjäna på att bli påverkad av öppenhet.

- **H1 b)** *Graden av conscientiousness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Denna hypotes är prövad med två frågor som mäter samma sak enligt resultatet som tidigare är presenterat. Resultatet visar även här att inget samband finns mellan conscientiousness och revisorns värdering av ett varumärke, då signifikansnivån överskreds. Tidigare undersökningar visade att samband fanns mellan denna variabel och arbetsprestationen. Då medelvärdet även här är ganska högt; 7,5, kan detta indikera på att individerna i grunden är så pass strukturerade så att det inte påverkar

arbetsinsatsen, och därmed syns inget samband i testerna. Det kan även förklaras på sättet att det finns tydliga modeller att utgå ifrån och därmed behöver inte individens personlighet påverka utfallet av arbetsinsatsen. Detta stöds av tidigare presenterad teori kring varumärkesvärdering som visar att det i praktiken finns många modeller att utgå ifrån.

- **H1 c)** *Graden av extraversion påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Resultatet som i föregående kapitel är presenterad redogör för att det ej finns ett samband mellan extraversion och revisorns värdering av ett varumärke. Detta eftersom signifikansnivån överskreds. Medelvärdet på denna variabel är 7,0 vilket även här är ganska högt. Detta kan förklaras genom att individen även här i sin roll som revisor är duktig på att reducera extern påverkan på sitt arbete. Att vara positiv och utåtriktad är därmed inget man kan använda som faktorer som gör ens arbete bättre eller sämre, i detta fall. Som tidigare variabler förklarat kan det bero på revisorns objektivitet. Revisorn uppfattar arbetet så pass fyllt av förtroende på grund av auktoriteten, att de inte är värt att låta personliga faktorer påverka det objektiva arbetet. Denna auktoritet kan även vara förklaringen till varför resultatet inte påvisar samma samband som tidigare undersökningar presenterat.

- **H1 d)** *Graden av agreeableness påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Denna hypotes har undersökt med två frågor i enkäten och dessa frågor mäter samma sak, enligt de test som är gjorda. Denna hypotes är den enda variabel som vi kunde utläsa hade en signifikans. Därmed kan vi, enligt koefficienten, konstatera att det finns ett negativt samband mellan graden av agreeableness och dennes påverkan på revisorns värdering av varumärket. Detta innebär att ju högre graden av agreeableness är, ju lägre tenderar revisorn att värdera varumärket. Sambandet kan förklaras med att medkänslan och samarbetsvilligheten är en faktor som revisorn tycker är svår att exkludera från sin arbetsuppgift. Detta kan även återkopplas till tidigare presenterad teori kring denna variabel. Revisorn vill tillfredsställa kunden och därmed tenderar revisorn att bortprioritera regler och modeller för att göra kunden nöjd. Eftersom att det vid en värdering av en immateriell tillgång inte finns något fysiskt att se och röra, kan detta samband bero på en viss försiktighet. Revisorn är mån om de individer som eventuellt

ska investera i varumärket och vill kunna samarbeta med alla individer, därför bestämmer de ett lägre värde. För att kunna acceptera denna hypotes måste även signifikans finnas för hela testet. Detta fanns ej och därmed kan det inte, trots det funna sambandet, statistiskt säkerställas att sambandet fanns.

- **H1 e)** *Graden av neuroticism påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Denna hypotes är undersökt med hjälp av två frågor och det är genom tester konstaterat att dessa inte mäter samma sak. Det är dock för båda variablerna konstaterat att det inte finns något samband mellan neuroticism och revisorns värdering av ett varumärke. Medelvärdena för dessa variabler är relativt låga och detta påvisar att graden av neuroticism inte är hög. Tidigare undersökningar har visat motsatt resultat, dock med en liten korrelation. Detta kan förklara att det ej finns ett samband då revisorer innehar en viss auktoritet, och därmed är en viss etik accepterad. För att behålla sin titel som revisor måste individen följa denna branschetik och därmed exkluderar individen externa faktorer som kan påverka arbetet. Då det krävs en viss utbildning för att bli revisor lär individen sig från början vad som är accepterat och inte, och anpassar sig efter det.

6.2. Hypotes 2

- **Hypotes 2:** *Graden av riskbenägenhet påverkar revisorn att över- eller undervärdera ett varumärke.*

Hypotesprövningen visade att det ej existerade något samband mellan en revisors värdering av ett varumärke och graden av riskbenägenhet, då signifikansnivån överskreds. Respondenterna svarade med ett medelvärde på 4,5 att de var riskbenägna, vilket innebär att de innehar en medelbenägenhet till risk. En anledning till att riskaversion ej påverkar värderingen kan vara att det inte finns något utrymme för individen att ta risker. Detta då revisorn ej är villig att riskera sin anställning för att ta risker åt klientens vägnar. Standarder och metoder ger rekommendationer hur en varumärkesvärdering ska utföras, dessa är generellt accepterade och att bryta mot dessa

ger ingen nytta för den enskilda individen. En revisor innehar en viss auktoritet och förväntas följa byråns etik, normer och regler. Då den enskilda revisorn inte tar risker för egen nytta utan följer byråns givna regler lämnas det inget utrymme åt risktagande. Tidigare forskning har visat att det föreligger ett samband mellan riskbenägenheten tillsammans med nyttan och en individs beslutsfattande. I denna undersökning överstiger dock ej individens enskilda nytta risken vilket gör att riskbenägenheten minskar. Detta kan ha påverkar att inget samband konstaterats och därmed följer denna undersökning inte vad tidigare forskning konstaterat.

Tabell 6.2. Hypotesprövning

Hypoteser	
Hypotes 1	Förkastas
Hypotes 2	Förkastas

7. Slutsats

Detta kapitel presenterar den slutsats som med hjälp av analys av den empiriska undersökningen vi slutligen kommit fram till. Besvarandet av syfte och frågeställning redogörs och mynnar ut i förslag till vidare forskning.

Syftet med studien var förklara hur revisorns bakomliggande psykologiska egenskapers kan påverka en värdering av ett företags varumärke. Detta gjordes med utgångspunkt från de psykologiska variablerna som femfaktor-teorin presenterar samt riskbenägenhet. Studiens slutsats presenteras nedan.

7.1. Femfaktorteorin

Tidigare forskning kring samband mellan varumärkesvärdering samt individens psykologiska egenskaper som lyder under femfaktor-teorin är inte genomförd. Däremot finns det undersökningar som visar att samband finns mellan arbetsprestation samt de psykologiska egenskaper som lyder under femfaktor-teorin. Vid analysen av resultatet kunde ingen identifikation av ett signifikant samband mellan en revisors psykologiska egenskaper och varumärkesvärderingen värde göras. Dock visade sig en signifikans mellan variabeln agreeableness samt varumärkesvärderingen, men då hela modellen inte är signifikant kan denna detta samband ej statistiskt säkerställas. Resultatet av studien tyder på att revisorn anses vara objektiv i sin bedömning då varumärkesvärderingen ej påverkas av undersökta psykologiska egenskaper till en signifikant nivå. Vi anser att inom denna bransch bör detta samband inte finnas eftersom att en hög grad av objektivitet förväntas på grund av revisorernas auktoritet. Hypotes 1 förkastas därmed.

7.2. Riskbenägenhet

Tidigare forskning har konstaterat att det finns ett samband mellan individens riskbenägenhet samt beslutsfattanden. Det är däremot inte genomfört undersökningar kring revisorns riskbenägenhets påverkan på en varumärkesvärdering som denne utför. Genom denna undersökning är det konstaterat att en sådan påverkan inte föreligger eftersom inga statistiska tester påvisar en signifikans eller ett samband i denna studie, se bilaga 2. Hypotes 2 förkastas därmed också. Detta kan, som tidigare är diskuterat, bero på att individens yrke är auktoritärt samt att det kräver en viss objektivitet. Individen är

inte benägen att riskera flera års utbildning och erfarenhet för att förlora sin personliga titel revisor.

7.3. Förslag till vidare forskning

Då det inte finns något stort urval av tidigare gjorda studier angående varumärkesvärdering, är vidare forskning tänkvärt. För vidare forskning rekommenderar vi att författaren enbart fokuserar på de värderingsexperter som är verksamma inom varumärkesvärdering. Detta då validiteten på arbetet kommer stärkas när man uteslutande vänder sig till den de specialister som finns och därmed sannerligen, till större grad, mäter det som är tänkt att mätas. Att begränsa den specifika urvalsgruppen ger också ett högre värde till undersökningen och en mer kvalitativ uppsats uppstår.

Detta resultat kan man i vidare undersökning även tänkas jämföra geografiskt; både nationellt och internationellt. Att undersöka hur varumärkesvärderingen skiljer sig åt geografiskt och vilka problem detta skapar vid eventuella affärer samt vad det då beror på är en intressant synvinkel.

Att undersöka andra psykologiska egenskaper som kan påverka en värdering är också en tänkbar synvinkel. Detta då förståelsen därmed kan öka för hur värderingen genomförs och om man med andra faktorer kan se ett samband. Vidare undersökningar kan bidra till minskad subjektivitet och ökad objektivitet vilket också medför högre jämförbarhet och validitet.

Att fokusera på hur de olika metoderna påverkar utfallet av värderingen torde också vara intressant, då inget samband till psykologiska egenskaper fanns. Eftersom att det finns tydliga modeller hade det varit intressant att undersöka om de olika modellerna ger olika utfall på värdet av varumärket.

8. Källförteckning

Bandura, A. (1977) Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Barrick, M., Mount, M., Judge, T. (2003). Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2).

Brante, T. (2005). Om begreppet och företeelsen profession. *Tidsskrift för Praxisnära forskning*, 1/2005, 1-13. Division of Sociology, Högskolan i Borås. Tillgänglig från: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOld=1496709&fileOld=1496953> Accessdatum: 2012-09-01

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Chavas, T. & Holt, M. (1996). Economic Behavior under Uncertainty: A Joint Analysis of Risk Preferences and Technology. *The Review of Economics and Statistics*, 78(2),329-335.

Cole, S. (2005). Value of the brand. *CA Magazine*, 138(4), 39-40.

FAR (Senast uppdaterad 2012). [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.far.se/portal/page?_pageid=114,340392&_dad=portal&_schema=PORTAL [2012-05-03]

Grönlund, A., Tagesson, T., Öhman, P. (2010). *Principbaserad redovisning*. 4. Uppl. Sverige: Studentlitteratur

Hagelin, T. (2002). A new method to value intellectual property. *Quarterly Journal of the American Intellectual Property Law Association*, 30(3), 353-403.

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande*. 2. Uppl. Lund: studentlitteratur.

Hartman, J. (2003). *Skrivhandledning-för examensarbete och rapporter*. 1. Uppl. Falun: ScandBook AB.

Hofstede, T. & Kinard, C. (1970). *A strategy for behavioral accounting research*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.jstor.org.ludwig.lub.lu.se/stable/244294>> [2012-05-11]

Hogan, J. & Holland, B. (2003). Using theory to evaluate personality and job-performance relations: A socioanalytic perspective. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 100-112.

Hurtz, G. & Donovan, J. (2000). Personality and job performance: The Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 869-879.

Jørgensen, F. (2008). *The Law Businessman; Five Essays on Legal Self-efficacy and Business Risk*. Diss. Stockholms Universitet. Stockholm.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

Lagrost, C.M.D., Dubois, C. Quazzotti, S. (2010). Intellectual property valuation: how to approach the selection of an appropriate valuation method. *Journal of Intellectual Capital*, 11(4), 481 – 503.

Larsson, S. (2011). *Kvalitativ analys - exemplet fenomenografi*. 1. Uppl. Sverige: Studentlitteratur AB.

Monetary Brand Valuation, SIS/TK 509 (2010). *Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation (ISO10668:2010, IDT)*

Morgenstern, O. & Neuman, J. (2007). *Theory of Games and Economic Behavior*. 1. Uppl. Princeton University Press.

Nationalencyklopedin (Senast uppdaterad 2012). [Elektronisk]. Tillgänglig:
<http://www.ne.se> [2012-05-03]

Nyllinge, P. (1998). Värdering av varumärke. *Balans*, 6(1), 25-40.

Pallant, J. (2010). *SPSS-Survival Manual*. 4 uppl. Open University Press.

PRV-Pant- och registreringsverket, (2012). *Varumärke* (elektronisk). Tillgänglig:
<http://www.prv.se/upload/dokument/Varum%C3%A4rke/broschyren/varumärke.pdf>
[2012-04-09]

Pratt, J. (1964). *Riskaversion in the Small and in the Large*. *Econometrica*, 32(1/2), 122-136.

Rabin, M. & Thaler, R. (2001). Risk Aversion. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 219-232.

Raggio, R. & Leone, R. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. *Journal of Brand Management*, 16(4), 248-263.

Reilly, R.F. & Schweih, R.P. (1999). *Valuating Intangible Assets*. New York. McGraw-Hill.

Ricciardi, V. (2004). *A Risk Perception Primer: A Narrative Research Review of the Risk Perception Literature in Behavioral Accounting and Behavioral Finance*.
[Elektronisk]. Tillgänglig:
<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=566802> [2012-05-10]

Sadi, R., Als, H., Rostami, M., Gholipour, A., Gholipour, F. (2011). Behavioral Finance: The Explanation of Investors' Personality and Perceptual Biases Effects on Financial Decisions. *International Journal of Economics & Finance*, 3(5), 234-241.

Salinas, G. & Amber, K. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management* 17(1), 39-61.

Seetharaman, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir., Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243 – 256.

Slovic, P. (1972). Psychological Study of Human Judgment: Implications for Investment Decision Making. *The Journal of Finance*, 27(4), 779-799.

Wolming, S. (1998). Validitet-ett traditionellt begrepp i modern tillämpning. *Pedagogiska forskning i Sverige*, 3(2), 81-103.

Åmark, K. (2008). *Vetenskapsteorin och historieforskningen*. [Elektronisk]. Lunds Universitet, biblioteket. Tillgänglig: <<http://www.scandia.hist.lu.se>> [2012-04-28]

Intervjuer

Ahlgren, Karin; Studentansvarig, KPMG. Intervju 2012-05-11

Henriksson. Melzig, Eva; Revisor, KPMG. Intervju 2012-05-25

Treffner, Jan; Värderingsspecialist, PWC. Intervju 2012-05-08

Bilaga 1

Informationsbrev

Vi är två ekonomistudenter vid Högskolan Kristianstad som för närvarande skriver vår kandidatuppsats med inriktning redovisning/revision. Vi har valt att undersöka hur en revisor värderar ett varumärke och hur psykologiska faktorer påverkar själva värderingen. Vi behöver nu Er hjälp för att få gå vidare med vår uppsats och vi är väldigt tacksamma om Ni vill bistå oss genom att svara på följande enkät.

Deltagandet i undersökningen sker anonymt och det insamlade materialet behandlas konfidentiellt under trygg förvaring. Materialet kommer endast brukas för det avsedda forskningsändamålet och kommer vidare efter undersökningen att dementeras. Vid intresse skickar vi givetvis ut en kopia av studien när den är sammanställd.

Det vi vill att Du ska göra är att med hjälp av den givna informationen värdera modellföretaget Minaskor AB samt att besvara en enkät kring ämnet. I den bifogande länken presenteras information kring detta.

Du får mer än gärna vidarebefordra detta mail till fler som inom Er avdelning arbetar med varumärkesvärdering.

Ni är välkomna att kontakta oss eller vår handledare med eventuella frågor och synpunkter.

Tack på förhand!

Anna Hillerkrans

0733- 44 58 14

anna.hillerkrans@hotmail.com

Theres Vingren

0761-88 66 15

theres.vingren@hotmail.com

Handledare:

Fredrik Jörgensen

Doktorand vid Företagsekonomiska institutet på Stockholms Universitet

0707-75 63 34

fj@fek.su.se

Minaskor AB



Presentation av företaget

Minaskor AB är ett modernt företag som etablerades 1992 av den då skointresserade Jan Nilsson. Företaget är återförsäljare av skor med ett varierat utbud av moderna komfortabla dam- och herr skor. Målgruppen är modemedvetna kvinnor och män i åldern 20-35 som vill köpa kvalitéskor till ett bra pris. Minaskor AB har som vision att erbjuda högkvalitativa och moderna skor till ett rimligt pris.

Företaget har 20 butiker, alla belägna i Sverige, med 100 anställda, inklusive Jan Nilsson. Minaskor AB har för närvarande fem olika leverantörer som de är beroende av för att upprätthålla försäljningen av skor till ett rimligt pris. Förutom Jan Nilsson består företagets ledning av en ekonomichef, en marknadschef samt 2 distriktschefer som innehar huvudansvaret över de 20 butikerna. Varje butik har även en butiksansvarig som även sköter inköpen av alla produkter.

Marknaden går för närvarande bra och förväntas fortsätta så de närmaste fem kommande åren. Minaskor AB följer utvecklingen och förväntas ha samma tillväxt på omsättningen som marknadsprognosen de närmsta fem kommande åren.

Jan Nilsson som andas entreprenörskap har fått idéer om att starta ännu ett företag och vill därför eventuellt sälja Minaskor AB och därmed är han intresserad av en värdering av varumärket. Följande information finns tillgänglig.

Namn	Minaskor AB
VD	Jan Nilsson, 40 år
F-skatt	Ja, 1992-02-15

Registrerat	1992-02-01
Bolagsform	Aktiebolag
Privat/Publikt	Privat, ej börsnoterat
Anställda	100 st, inklusive VD

Resultaträkning: (MKR)

	2011	2010	2009
Nettoomsättning	100	80	77
Rörelseresultat	25	20	12
Resultat efter fin. Poster	29	23	13
Årets resultat	23	18	10

Balansräkning: (MKR)

Tillgångar	2011	2010	2009
Anläggningstillgångar	5	4	2
Omsättningstillgångar	20	15	13
Kassa	8	5	3
Summa tillgångar	33	24	18

EK & Skulder	2011	2010	2009
Aktiekapital	1	1	1
Fria Reserver	5	2	1
Årets resultat	23	18	10
Summa EK	29	21	12
Avsättningar	1	1	1
Kortfristiga Skulder	3	1	5
Summa EK & Skulder	33	24	18

Framtidsutsikter:

År	Tillväxt omsättning
2012	10 %
2013	11 %
2014	12 %
2015	10 %
2016	12 %

Diskonteringsränta: 6%

Riskpremie: 7 %

- Hur stort värde anser du att detta företags varumärke uppgår till grundat på ovan given fakta? (MKR)

- 0-19
- 20-39
- 40-59
- 60-79
- 80-99
- 100<

Enkät

1. Är du man eller kvinna? Man Kvinna

2. Hur gammal är du? _____ år

3. Hur många år har du jobbat inom revisionsbranschen? _____ år

4. Vilken utbildning har du?

Gymnasial

Eftergymnasial

5. Min titel inom yrket är för närvarande: _____

6. Jag anser att det är enkelt att värdera ett varumärke

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Jag är öppen inför nya erfarenheter och lärdomar

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Jag är strukturerad i mitt arbete

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Jag är självdisciplinerad

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Jag är en utåtriktad person

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Jag är samarbetsvillig

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Jag har medkänsla för andra individer

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Jag blir lätt arg

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Jag får lätt ångest

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Jag tycker om att ta risker

Instämmer inte alls

Instämmer helt

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bilaga 2

Logistisk regressionsanalys

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step	9,901	7	,194
Step 1 Block	9,901	7	,194
Model	9,901	7	,194

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	32,109 ^a	,259	,360

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Openess	,152	,265	,329	1	,566	1,164
Conscien	,449	,382	1,381	1	,240	1,567
Extrovers	,291	,383	,580	1	,446	1,338
Agreeabl	-1,116	,611	3,333	1	,068	,328
Step 1 ^a Neurotic1	,059	,237	,061	1	,805	1,060
Neurotic2	,400	,278	2,071	1	,150	1,492
Risk	-,243	,212	1,309	1	,253	,784
Constant	2,718	2,740	,984	1	,321	15,148

a. Variable(s) entered on step 1: Openess, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neurotic1, Neurotic2, Risk.