



EXAMENSARBETE

Våren 2014

Sektionen för hälsa och samhälle

Företagsekonomi – Revisor/Controller

Revisorn 3.0 – identitetskrisen som inte finns

Författare

Nils H. Olsson

Sebastian Pergård

Handledare

Pernilla Broberg

Examinator

Timurs Umans

Sammanfattning

- Titel:** Revisorn 3.0 – identitetskrisen som inte finns.
- Seminariedatum:** 2014-06-06
- Kurs:** FE6074, Examensarbete Kandidatnivå, 15 högskolepoäng
- Författare:** Nils H. Olsson och Sebastian Pergård
- Handledare:** Pernilla Broberg
- Nyckelord:** Revisor, affärsorientering, egenskaper, professionell identitet, organisatorisk identitet.
- Syfte:** Syftet med studien är att utforska hur revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor påverkar den professionella och organisatoriska identiteten.
- Metod:** Genom att använda oss av ett positivistiskt synsätt i kombination med en deduktiv ansats och en kvantitativ metod har vi erhållit vårt empiriska material.
- Teoretiskt perspektiv:** Studien utgår från litteratur gällande revisorns traditionella och nya roll. Vidare har teori om professionell och organisatorisk identitet använts samt andra teorier inom vårt ämnesområde.
- Empirisk metod:** SPSS har använts för att analysera vår empiri som erhållits genom en kvantitativ metod, enkäter. Empirin har analyserats genom multipel regressionsanalys samt faktoranalys.
- Resultat:** Vårt resultat visar på att organisatorisk och professionell identitet lever i symbios och kan numera betraktas som en totalidentitet för revisorn.

Abstract

- Title:** Auditor 3.0 – the identity of the two-dimensional businessman.
- Seminar date:** 2014-06-06
- Course:** FE6074, Bachelor thesis, 15 credits
- Authors:** Nils H. Olsson and Sebastian Pergård
- Supervisor:** Pernilla Broberg
- Keywords:** Auditor, business orientation, characteristics, professional identity, organizational identity.
- Purpose:** The purpose of this study is to explore how the characteristics of an auditor and an auditor's perception of a well performing auditor effects the professional and organizational identity.
- Methodology:** By using a positivistic view with a deductive approach and a quantitative method we have obtained our empirical material.
- Theoretical perspective:** The study emanates from literature regarding the auditor's traditional and new role. Furthermore theory about professional and organizational identity have been used among other theories within our research area.
- Empirical methodology:** SPSS has been used to analyze our empirical foundation obtained through a quantitative method, surveys. The empirical foundation has been analyzed through multiple regression analysis and factor analysis.
- Conclusions:** The result of our study shows a symbiosis between professional and organizational identity. They should now be considered as a one-unit identity.

Förord

Vi vill tacka vår eminenta handledare Pernilla Broberg för allt stöd och hennes brinnande engagemang för vår forskning. Hennes kommentarer och driv har verkligen varit uppmuntrande och inspirerande de gånger då motgångarna varit nära. Vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som tog sig tid till att medverka i vår undersökning och som gjorde vår forskning möjlig. Vi vill även rikta ett stort tack till våra familjer som funnits vid vår sida och stöttat oss dessa veckor av intensiv skolgång. Ett sista tack skickar vi till våra klasskamrater, Frida Persson och Therese Eriksson, som bidragit med ett glatt humör och trevliga fikastunder i solen. Tack!

Kristianstad, juni 2014

Nils H. Olsson

Sebastian Pergård

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering.....	2
1.3 Frågeställning	6
1.4 Syfte	6
1.5 Disposition	7
2 Vetenskaplig metod.....	8
2.1 Forskningsfilosofi.....	8
2.2 Forskningsstrategi	8
2.3 Teoretiskt perspektiv	9
2.4 Forskningsmetod	9
2.5 Etiska beaktande.....	10
3 Teoretisk referensram.....	11
3.1 Professionsteori	11
3.2 Affärsorienteringens påverkan på revisorsprofessionen	12
3.3 Identiteter	13
3.3.1 Organisatorisk identitet	13
3.3.2 Professionell identitet.....	15
3.4 Revisorn	16
3.4.1 Revisorns traditionella roll	16
3.4.2 Revisorns nya roll.....	17
3.5 Egenskaper	18
3.5.1 Vilka egenskaper utmärker en god revisor?	18
3.5.2 Vilka egenskaper utmärker en god säljare?.....	19
3.6 Modell Egenskaper.....	20
3.7 Hypotesformulering	20
4 Empirisk metod	22
4.1 Litteratursökning	22
4.2 Datainsamlingsmetod	22
4.3 Kvantitativ undersökning	23
4.3.1 Population.....	23
4.3.2 Operationalisering	23
4.3.3 Pilotstudie.....	27
4.3.4 Bortfallsanalys.....	28
4.3.5 Statistisk bearbetning	30
4.3.6 Validitet och reliabilitet.....	31
5 Empirisk analys	33

5.1 Beskrivande statistik	33
5.1.1 Kontrollgrupp – Försäljare	38
5.2 Nya variabler	39
5.2.1 Sammanslagning av variabler	39
5.2.2 Beskrivande statistik nya variabler	40
5.3 Hypotesprövning	41
5.3.1 Hypotes 1	41
5.3.2 Hypotes 2	43
5.3.3 Hypotes 3	45
5.3.4 Hypotes 4	47
5.3.5 Sammanfattning hypotesprövning	49
5.4 Faktoranalys	49
6 Slutsats och diskussion	55
6.1 Slutsats och diskussion	55
6.2 Den etiska och samhällliga aspekten	58
6.3 Begränsningar och förslag till fortsatt forskning	58
Litteraturlista	60

Bilaga 1 – Följebrev till revisorer

Bilaga 2 – Enkät till revisorer

Bilaga 3 – Enkät till försäljare

Bilaga 4 – Tabellöversikt kontrollgrupp

Bilaga 5 – Korrelationsmatris

1 Inledning

Här presenteras bakgrunden för vårt ämne i studien och en diskussion kring problemet. Detta leder oss slutligen fram till vår forskningsfråga och syftet med studien.

1.1 Bakgrund

Revisorns roll har, traditionellt sett, varit att utifrån sin profession arbeta med sina kunder¹ med redovisning och revision som de huvudsakliga uppgifterna samtidigt som konsultation och rådgivning också har erbjudits. Bilden av hur en revisor uppfattades förr illustreras av Elisabeth Oppenheimer (1987) som ”en liten närsynt, gulblek figur som sitter böjd över sina räkenskaper med en grön skärm i pannan” (s. 52). Vidare menar hon på att gemene man ser framför sig en revisor som en person inskränkt i dygdemönster, som njuter av att sätta dit sina medmänniskor och som aldrig för sin väg skulle överväga att korsa gatan om det lyste röd gubbe.

I Sverige blev det först år 1987 lag på att alla svenska aktiebolag var tvungna att utse en auktoriserad eller godkänd revisor (Carrington, 2010). Den traditionella rollen för en revisor inom sin profession är att inneha rollen som en kontrollant i näringslivet, agera rådgivare eller konsult till sin kund (Moberg, 2006). Detta innebär således att en revisor har flera roller vilket gör det rimligt att anta att det krävs olika personliga egenskaper för att lyckas inom yrket. Revisorns huvudsakliga uppgift är att utföra lagstadgad revision, där revisionen inriktas på väsentlighet och risk, då det inte är ekonomiskt försvarbart att granska allting i ett företags redovisning (Diamant, 2004). Revision innebär att revisorn ska granska och förstå verksamheten i företaget och slutligen avge ett uttalande (i revisionsberättelsen) om hur dess förvaltning, årsredovisning och bokföring hanterats. Revisorn kan förutom arbeta med revision även agera rådgivare till företag. Här finns dock begränsningar i form av lagar och god sed (FAR, 2006).

Sedan avregleringen av revisionsplikten i Sverige 2010 (Regeringskansliet, 2013), är det fritt fram för olika aktörer att försöka vinna marknadsandelar på denna nya marknad som nu inte styrs i lag utan enligt revisionsbyråerna av efterfråga och utbud (Thorell & Norberg, 2005). Det dilemma som står för dörren för revisorerna idag är att revisionen blivit en tjänst på marknaden. Detta medför att konkurrensen blir tuffare och vikten av att behålla befintliga kunder och fortsätta skapa förtroende för dessa blir avgörande för hur lyckosam revisorn och dess byrå blir (Andersson, Narus & van Rossum, 2006). Tidigare har revisorsyrket betraktats som en ”ren profession” och karaktäriserats av spetskompetens, erfarenhet och etiska värderingar. Vidare har

¹Med begreppet kunder avses också det som inom revisionsbranschen benämns klienter (Broberg, 2013).

professionen även innefattat en stark yrkestillhörighet, laglydighet samt kontroll och övervakning (Broberg, 2013). Denna bild av professionen, där fokus för revisorn är att revidera företag, har breddats då affärsorienterade aktiviteter som exempelvis marknadsföring antas stå för en större del av arbetsdagen för morgondagens revisorer. Resultatet från forskning på detta område tyder på att gränserna mellan revisorns profession och marknadsföring håller på att suddas ut och ligger inte längre långt ifrån varandra (Broberg, Umans & Gerlofstig, 2013). Marknadsföring av revision och revisionstjänster², som tidigare inte varit förenligt med revisionsyrket anses inte längre vara ett brott mot *code of ethics* då attityderna hos revisorer har skiftat från en konservativ till en mer liberal syn på marknadsföring som fenomen (Clow, Stevens, McConkey & Loudon, 2009).

Den traditionella rollen för revisorn beskrivs av Paul V. B. Jones (1917), inspiration hämtad från en revisor i 1500-talets England, som:” *Once he began upon his books, the Auditor remained right in his room, his food allowances and other necessaries being carried to him*” (s. 144)

Broberg (2013) visar i sin avhandling *The auditor at work*, hur en genomsnittlig dag för en revisor ser ut i siffror. Kommunikation är den punkt som ligger överst på listan (33 %), vilket visar på att revisorn inte bara är en kontorsmänniska utan framförallt en kommunikatör som är ute bland sina kunder. Att vara en god kommunikatör är en viktig egenskap och en förutsättning för att skapa kundförtroende och på så vis också kunna vara framgångsrik revisor inom professionen idag.

Då arbetsdagen för revisorer i Sverige idag innefattar en hög koncentration av affärsorienterade aktiviteter med klienter medför detta att den traditionella synen och de egenskaper som är förenliga med denna inte längre verkar spegla professionen och revisorns roll i Sverige idag.

1.2 Problematisering

Tidigare forskning (1991) inom området revision och affärsorientering gör gällande att marknadsföring för redovisningsbyråer fortfarande ansågs som *tabu och oetiskt*, främst för äldre firmor som funnits på marknaden i mer än tio år och där det arbetande klientelet var äldre. Yngre firmor och yngre revisorer däremot visade sig vara mer öppna för affärsorienterade aktiviteter som exempelvis marknadsföring och annonsering, och planerade att utnyttja detta konkurrensmedel i framtiden (Clow et al., 2009). För att jämföra hur revisorerers attityder mot marknadsföring har förändrats över tid, gjordes en longitudinell studie i USA mellan åren 1993

² Med revisionstjänster (utöver revision) menas rådgivnings- och revisionsnära tjänster om inget annat anges (Carrington, 2010).

till 2004. Det undersökningen klart påvisar är den positiva skiftningen gentemot annonsering och marknadsföring av olika revisionstjänster som skett inom branschen i USA mellan de undersökta åren. En annan slutsats av studien är att skepticismen för marknadsföring av revisionstjänster fortfarande är hög hos den breda allmänheten (Clow et al., 2009).

John Burns och Gudrun Baldvinsdottir (2005) har undersökt huruvida revisorns roll är under förändring sett ur ett institutionellt perspektiv, och framhåller att de *överlevnadskrit* och egenskaper som revisorn och dess byrå behöver för att möta morgondagens nya utmaningar, är affärsorienterade. Deras forskning menar att de traditionella revisorsuppgifterna, som finansiella analyser och transaktionshantering, har fått ge plats till de mer affärsfrämjande processerna (Burns et al., 2005). Den förändrade rollen för revisorerna, efter avskaffandet av revisionsplikten i Sverige, innebär att kunderna inte längre kommer "gratis" till revisionsbyråerna och revisorer måste nu möta kraven på frivillig revision samt ägna sig åt marknadsföring och utföra marknadsföringsaktiviteter och använda sig av ren affärskompetens för att behålla och attrahera nya kunder (Broberg, 2013). Detta innebär att revisionsbyråer nu måste se marknaden utifrån ett kundperspektiv istället för det traditionella produktionsperspektivet (Crittenden, Davies, Simon & Trompeter, 2003).

Då revisionsprofessionen vittnar om en skiftning från en professionell identitet mot en mer organisatorisk identitet³ höjs kritiska röster avseende detta fenomen då fokus på de professionella värderingarna åsidosätts vilket kan underminera revisorns professionalism (Wyatt, 2004; Gendron et al., 2006; Sori et al., 2010). Vidare antyder forskning att branschen som helhet fokuserar mer på vinstmaximering där den organisatoriska identiteten vinner mark på den professionella identitetens bekostnad (Sweeney & Pierce, 2004; Sweeney & McGarry, 2011). Denna nya mer konkurrensutsatta miljö, som revisorer nu möter, ger mindre utrymme för de tidigare så viktiga etiska värderingarna samtidigt som det organisatoriska trycket ökar kontinuerligt (Suddaby, Gendron & Lam, 2009). Då det idag inte längre ses som ett moraliskt dilemma att ägna sig åt det mer organisatoriska, affärsfrämjande aktiviteterna inom professionen, är det en nödvändighet att *sälja* in professionella tjänster för att säkra sina marknadsandelar (Hodges & Young, 2009).

Broberg, Umans, Skog och Theodorsson (2014), visar på att revisorer som har en stark organisatorisk identitet är positiva till affärsorienterade aktiviteter, men det mest intressanta i artikeln delger att även de revisorer som identifierar sig mer med den professionella identiteten också är positiva till affärsorientering. Vidare så är det den organisatoriska identiteten som

³ Här avses *professional identity* och *organizational identity* (Bamber & Iyer, 2002; El-Rajabi, 2007)

influerats mest av affärsfrämjande processer, vilket kan förklaras med att det organisatoriska trycket hela tiden ökar. Resultatet av denna forskning indikerar på att den organisatoriska- och den professionella identiteten inte längre kan ses som motpoler utan snarare som identiteter i symbios. Kontentan av detta samspel kan leda till att fokus inom profession läggs på att erbjuda kunden bra service istället för som tidigare, fokusera på redovisningskvalitén.

Ytterligare studier visar att den tid som revisorer tillbringar på affärsorienterade aktiviteter är knuten till vilken attityd som finns hos den enskilda revisorn (Broberg et al., 2013). Broberg et al. (2013) har i sin studie utforskat revisorers attityder gentemot affärsorienterad verksamhet och hur balansen ser ut mellan revision och detta fenomen. Då revisionsplikten inte längre finns i Sverige måste revisorer ägna sig mer åt kundfrämjande processer för att behålla sin kundstock och för att vinna ny terräng. Detta kan få effekt på professionen för revisorerna eftersom deras arbete inte enbart innehåller revision utan även en mer säljande och kommunicerande roll. Broberg et al. (2013) menar vidare att den teoretiska aspekten, att revision inte traditionellt är sammanvävd med affärsorientering, kan ses som ett tvåeggat svärd där det på den ena sidan finns revisionsprofessionen med dess traditionella uppgifter och aspekter såsom uppförandekodex, medan den andra sidan av svärdet representerar de affärsorienterade aktiviteter som måste till för att vara med och konkurrera på marknaden. Avståndet mellan revisionsprofessionen och marknadsföring, som är en del av nämnda affärsorientering, har krympt och existerar inte i samma utsträckning idag som för några år sedan, och professionen måste ge plats åt marknadsföringen då revisionsplikten inte längre existerar i Sverige (Broberg et al., 2013). Revisorer i Sverige har anpassat sig bra till ”den nya marknaden” och har en klart positiv syn till de mer säljande uppgifterna och ser detta fenomen som en del av deras arbetsdag, sin profession. Då yngre revisorer gör entré i yrket och därmed ersätter den äldre generationen antas de positiva attityderna mot affärsorientering än mer återspeglas hos revisorerna (Broberg et al., 2013).

Vidare tar Mike Reid (2008) upp att kunder blir allt mer krävande och kunniga gällande de professionella tjänster som erbjuds och belyser vikten av att använda sig av relationsmarknadsföring för att bygga förtroende hos kunden. Dessa mer kundfrämjande egenskaper antas att vara viktiga för dagens och morgondagens revisorer i den allt mer konkurrensutsatta bransch de verkar inom. För att förstå marknadsmiljön, behovet hos den enskilda kunden och de förväntningar som denna har, och att förena traditionell marknadsföring med relationsmarknadsföring är viktigt för framgång (Reid 2008). Reid (2008) menar också att revisionsbranschen traditionellt har haft svårt att anta dessa principer, att se marknadsföring som *försäljning* och vilken roll den spelar inom professionen.

Slutligen så kan man utläsa att *det etiska förbudet*, som funnits för revisionsprofessionen, sakta har börjat försvinna och att artiklar inom området dramatiskt har ökat. Marknadsföring och annan egenreklam, som inskränker på begreppet uppförandekodex för revisorer, är inte längre tabu i revisionsbranschen (O'Donohoe, Diamantopoulos & Petersen, 1991).

Ovanstående text illustrerar spänningen mellan traditionell revision och det skifte som skett inom professionen för revisorn. Den traditionella synen har suddats ut och de mer affärsorienterade aktiviteterna har sannolikt kommit för att stanna. Då yrket har antagit fenomenet affärsorientering finner vi det viktigt att utforska huruvida beskrivningar och förklaringar av för revisorer viktiga egenskaper är förenliga med de nya kraven som ställs på 2000-talets revisor. FARs generalsekreterare Dan Brännström och Bino Catasùs, professor på Stockholms Universitet, säger på ett seminarium *om framtidens revisorer* att de vill se revisorns roll lyftas i samhällsdebatten då uppfattningen än idag präglas av idén att revision är det torraste som finns. Brännström menar att revisorns egenskaper som en god kommunikatör och pedagog är allt viktigare då revisorn idag måste kunna kommunicera en helhetssyn. Som avslutning på seminariet fick publiken lista de egenskaper som en bra revisor bör ha. De egenskaper som ansågs vara viktiga bland åhörarna var; kreativitet, integritet, auktoritet och nyfikenhet (FAR, 2012). Vidare så kan man se i en jobbbanners på PWCs hemsida, att de egenskaper de söker hos framtida medarbetare är initiativkraft, ledarskap, analytisk förmåga samt ett affärsmässigt tänk (PWC, 2014). Andra egenskaper som är viktiga för dagens revisorer eller för de som snart utexamineras är noggrannhet och struktur. Men då de personliga egenskaperna som till exempel trevlig, strikt, allvarsam och rolig, är minst lika många som det finns revisorer är förmågan att skapa relationer med kunden och analysera siffror de viktigaste egenskaperna för en revisor (alltomrevision, 2014).

Kritik framförs i forskning av McKnight & Wright (2011) gällande huruvida revisionsbyråer använder sig av kunskap om de egenskaper som finns hos högpresterande revisorer. De menar att revisionsbyråer, utifrån denna kunskap, kan utforma bättre utbildningar för sina anställda vilket kan förbättra interaktion med befintliga och nya klienter.

Forskning visar att de efterfrågade egenskaperna hos en toppresterande säljare karaktäriseras av initiativförmåga, övertalningsförmåga och att man agerar självgående (Churchill, Ford & Walker, 1985). Eftersom revisionsbranschen blir mer affärsinriktad finner vi det intressant att utforska huruvida egenskaperna hos dagens revisorer är egenskaper som traditionellt förknippas med revisorer eller om de är likartade de hos toppresterande säljare. Om bilden av revisorn fortfarande är eller inte är den som Elisabeth Oppenheimer illustrerar som;

“...en liten närsynt, gulblek figur som sitter böjd över sina räkenskaper med en grön skärm i pannan och sådana där gummiband runt skjortärmarna.”

Oppenheimer 1987, s. 52.

Då forskning har visat att revisorer har en dubbel identitet, både professionell och organisatorisk, finner vi det också viktigt att utforska hur revisorns egenskaper påverkar den identitet som revisorer har och om egenskaperna påverkar vilken identitet som är starkast hos den enskilda revisorn (Broberg et al., 2014).

1.3 Frågeställning

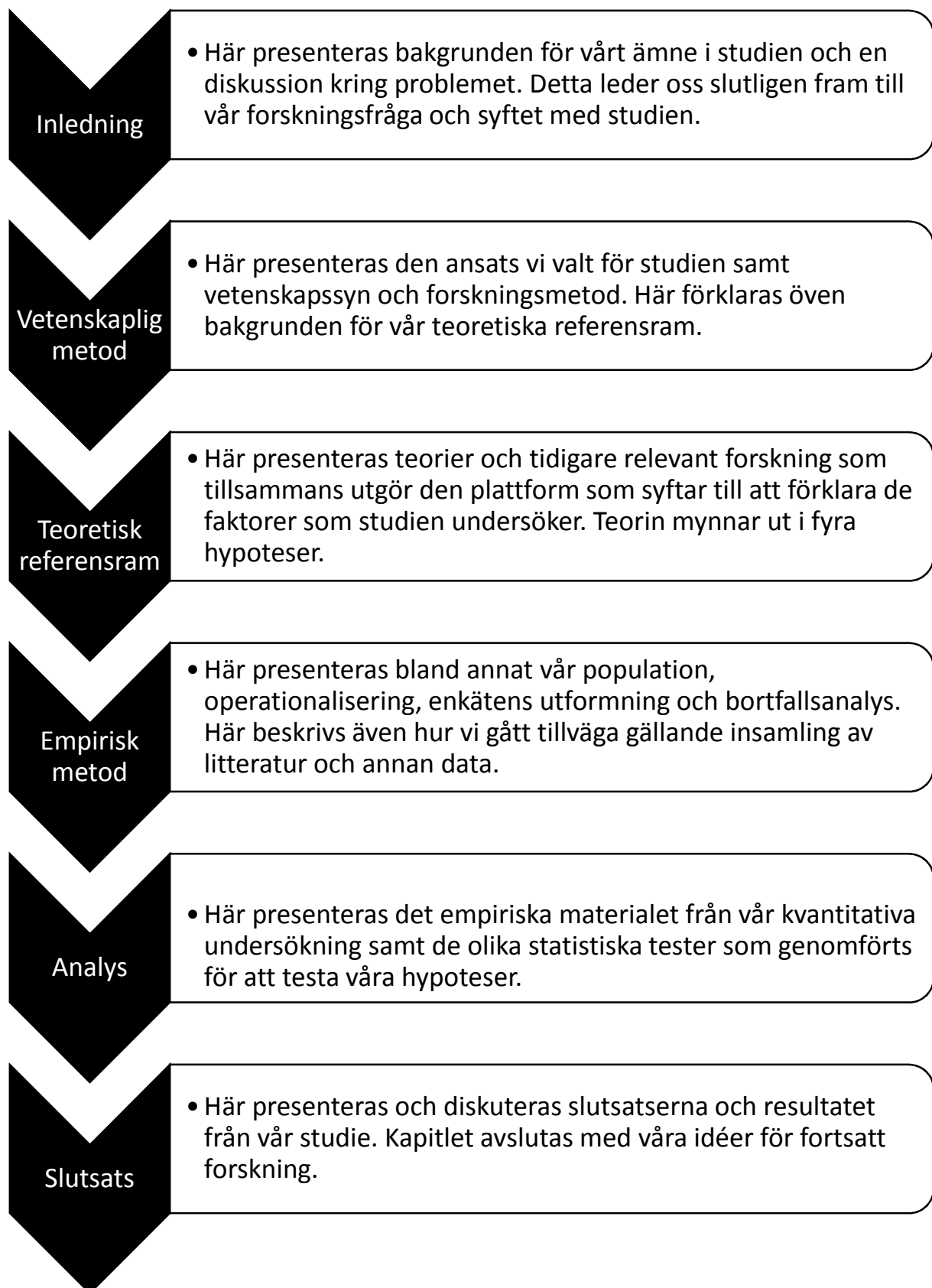
Utifrån ovanstående problemdiskussion har vi kommit fram till följande frågeställning;

Hur påverkar revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor den professionella och organisatoriska identiteten?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att utforska hur revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor påverkar den professionella och organisatoriska identiteten.

1.5 Disposition



2 Vetenskaplig metod

Här presenteras den ansats vi valt för studien samt vetenskapssyn och forskningsmetod. Här förklaras även bakgrunden för vår teoretiska referensram.

2.1 Forskningsfilosofi

Syftet med studien är att utforska hur revisorns egenskaper påverkar den professionella och organisatoriska identiteten då yrket som helhet alltmer flyttar fokus från den traditionella revisionen till att bli mer affärsorienterad. Revisorns nya roll kommer att utforskas för att få en inblick i vilka egenskaper idag eftersöks av revisionsfirmorna och som är förenliga med de nya uppgifterna som revisorn idag ägnar sin arbetsdag åt.

Då studien avser bidra till förståelse för de egenskaper som revisorerna bör ha, utifrån analys och systematisk beskrivning, kommer vi att använda oss av en positivistisk vetenskapssyn för att söka hitta ett mönster av regelbundenheter (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Eftersom vi kommer att använda oss av tidigare forskning samt använda den teori som finns inom området och utifrån detta utveckla frågeställningar och skapa hypoteser är vår studie positivistisk (Saunders et al., 2009). Vi vill med vår uppsats utforska hur egenskaperna för en god revisor ser ut då branschen blir alltmer affärsorienterad. Motsatsen till det synsätt vi valt för vår studie är hermeneutik som syftar till att skapa en djupare förståelse för specifika fenomen (Bryman & Bell, 2013).

2.2 Forskningsstrategi

När man forskar finns det två huvudval av metod att välja mellan, deduktion och induktion. Det som skiljer metoderna åt är att deduktion utgår ifrån befintliga teorier medan den mer induktiva framhållningen utgår från empirin (Saunders et al., 2009). Den vetenskapliga forskningsstrategin som vi kommer använda oss av i vår studie är deduktion. Deduktion handlar om att upptäcka specifika framställningar utifrån generella beskrivningarna av verkligheten. Vidare så bygger deduktion på en strävan att bygga upp en vetenskaplig teori och förklara de lagar som finns inom ett område. Därefter så testas de angivna teorierna genom en eller flera hypoteser. Om hypoteserna utifrån den empiriska granskningen förkastas, ska teorin revideras (Bryman, 1997). Denna ansats anses mindre riskfylld än en induktiv ansats då den verkar förutsätta vad som skall förklaras (Alvesson & Sköldberg, 2008). Eftersom vi kommer att utgå från befintliga studier använder vi oss av en deduktiv metod.

Utifrån detta kommer vi i vår teoretiska referensram skapa hypoteser av vår empiri som vi sedan ska testa med hjälp av en enkät.

2.3 Teoretiskt perspektiv

Gray, Kouhy och Lavers (1995) menar att för beskrivning av empiriskt material kan flera olika teorier användas som komplement till varandra och de ska inte ses som konkurrerande då de tillsammans kan användas för att skapa en så rättvis bild som möjligt av det som studeras. Vi kommer använda oss av professionsteorin och för att undersöka tendenser som visar på att egenskaperna inom revisorsprofessionen har förändrats i takt med att branschen blivit alltmer affärsorienterad och därmed verkar gå ifrån sin profession som professionella yrkesutövare. Abbott (1988) menar att kunskap och egenskaper som efterfrågas av samhället är det som kännetecknar en profession och att denna endast utgörs av en sluten grupp människor.

Vi vill inte begränsa oss till en specifik teori utan bredda vårt fält till att förena olika teorier inom området för vår utforskning. Denna eklektiska framtoning syftar till att kombinera teorier istället för att individuellt testa dem (Mezias, 1990; Neu and Simmons, 1996; Collin et al., 2009). Då vi utgår ifrån premissen att professionen har förändrats över tid och att de framträdande egenskaperna, hos revisorerna också påverkats av den mer affärsorienterade miljön, anser vi att professionsteorin samt legitimitetsteorin är viktiga grundbultar i vårt teoretiska ramverk. Vi ämnar att utifrån dessa teorier utforska vår identifierade kunskapslucka om revisorer och hur deras egenskaper och uppfattningar om en god revisor påverkar den organisatoriska och professionella identiteten.

Forskning har visat att professionen inte längre anser att affärsorienterad verksamhet strider mot det *oetiska* eftersom fenomenet affärsorientering är en nödvändighet inom professionen för att fortsätta vara konkurrenskraftig (Broberg et al., 2013). Deegan och Unerman (2011) beskriver det som att organisationer strävar efter att hålla sig inom de normer som samhället byggt upp för att ses som legitima. Denna legitimitetsteori ligger också till grund för vår forskning eftersom vi vill få svar på om egenskaperna hos Sveriges revisorer är av traditionell revisorskaraktär eller mer affärssinnade.

2.4 Forskningsmetod

Då syftet med studien är att utforska vilka egenskaper och uppfattningar som är framträdande inom revisorsprofessionen idag, har vi valt att genomföra en webbaserad enkätundersökning där samtliga auktoriserade revisorer (respondenterna) i Sverige kommer få möjlighet att medverka. Som ett första steg innan vi skickar ut den färdiga enkäten, kommer vi att testa denna på en revisorsassist som tidigare bedrivit forskning inom ett nära besläktat område. Forskningsmetoden som vi kommer att använda oss av i vår studie är av kvantitativ art. Att använda sig av båda

kvalitativa och kvantitativa metoder är en kombination som blivit allt mer vedertagen i forskningsvärlden (Bryman, 1997), men då tiden för vår studie är begränsade kommer vi att forska med hjälp av den kvantitativa metoden. Vår förhoppning med val av metod är att kunna generalisera vårt erhållna resultat som gällande för hela populationen (Bryman, 1997).

2.5 Etiska beaktande

Den allmänna uppfattningen rådande etik och moral säger att människor som medverkar i ett forskningsprojekt inte ska lida genom sin medverkan. Denna princip innebär att forskare ska vidta åtgärder för att skydda personerna i undersökningen. Vidare så måste man se till att undvika psykologisk skada till följd av forskningen, eftersom undersökningar som kan leda till trauma eller stress kommer betraktas som oetisk. Viktigt för forskaren är att undvika inkräktande frågor som kan beröra känsliga aspekter hos respondenterna. Att avslöja personlig information kan uppfattas som besvärande för deltagarna samtidigt som det kan leda till ett rättsligt efterspel om den delgivna informationen når relevanta instanser (t.ex. respondentens arbetsgivare). En annan viktig etisk beaktning är att forskare ska tillhandahålla ärliga och opartiska analyser och därmed undvika falska framställningar mot forskningsdeltagare. Som forskare ska man vara öppen med syftet och tala sanning om deltagarnas roll i undersökningen. Deltagarna ska även ge informerat samtycke då deras deltagande alltid måste vara frivilligt. En annan aspekt av etik och dess beaktande är huruvida internetbaserad forskning involverar samma etik som annan forskning gör om informerat samtycke, personlig integritet och falska föreställningar samt lagstiftningen (Denscombe, 2009; Vetenskapsrådet, 2002).

3 Teoretisk referensram

Här presenteras teorier och tidigare relevant forskning som tillsammans utgör den plattform som syftar till att förklara de faktorer som studien undersöker. Teorin mynnar ut i fyra hypoteser.

3.1 Professionsteori

Abbott (1988) diskuterar vad som gör olika professioner unika utifrån ett aspektperspektiv och menar att det som kännetecknar en profession i samhället är innehavet av svårbegriplig kunskap och egenskaper som efterfrågas av samhället och som endast återfinns hos en sluten grupp av individer. Det är denna grupp som utgör professionen. Vidare nämns att ett yrke kan beskrivas som en profession om vissa kriterier som exempelvis exklusivitet och spetskunskap innehas och om man med dessa kriterier kan särskilja ett yrke från ett annat. Yrket ska inte utöva sina tjänster på andra *scener* där tjänsterna kan ersättas av andra yrken och på så vis undvika konfliktskapande. Ett centralt begrepp i Abbotts synsätt är *jurisdiktion* som syftar till att professionen ska avgränsa sig från andra utifrån sin kunskap och där det, inom professionen, endast är dessa personer som får utöva yrket. Abbott talar om att professionen undersöks utifrån antagandet att den kan delas in i tre nivåer och att dessa nivåer har ett ömsesidigt samspel med varandra, där den ena inte kan utesluta den andra. Yrkets kringliggande miljö är det som den första nivån innebär och omfattar de sociala aspekter som kan påverka yrket. Professionen och dess arbetsuppgifter behandlas under nivå två. Den sista nivån undersöker förändringar och skillnader inom professionen. Eftersom dessa tre nivåer integreras med varandra skulle en förändring i någon av de ovannämnda nivåerna påverka hela systemet och antingen få en positiv eller negativ konsekvens som följd. Att införa ett nytt arbetsmoment kan vara ett exempel på en förändring som ödelägger den *jurisdiktion* som professionen innan haft ensamrätt på att verka inom (Abbot, 1998).

Parson (1964) definierade profession som begrepp i sina studier och menar att professioner ska ses som spjutspetsar mot framtiden där betoning bör ligga på den formella utbildningen. Den formella utbildningen ska tillämpas med stor skicklighet tillsammans med institutionella mekanismer som garanterar att säkerställa kompetensanvändning på ett socialt ansvarsfullt sätt. Enligt Parsons evolutionistiska perspektiv utvecklas samhällen från enklare till mer komplexa former där komplexiteten uppkommer genom ”strukturell differentiering”, vilket innebär en ökad specialisering och arbetsdelning. För att inte rubba den sociala ordningen måste denna differentiering integreras med samhällets olika subsystem. Vidare menar Parson att både differentiering och integrering sköts till stor del av professionerna. Differentieringen återfinns

under teknologisk utveckling i samhället som bedrivs av exempelvis forskare, ingenjörer och lärare. Integreringen sker genom att viktiga värden sprids vidare i samhället till övriga medborgare av professioner inom utbildning, religion och media med mera. Professionen kännetecknas av en formell utbildning på universitet eller högskola som bidrar till en hög kompetens inom det specifika området (Parson, 1964).

En utveckling av Parsons teori har gjorts av bland annat Freidson (2001) som menar, likt Parson, att en profession gör anspråk på ett specifikt kompetensområde och där kunskapen har tillförskaffats av en lång utbildning. Denna utbildning har i sin tur resulterat i att professionen har exklusiva rättigheter till att utföra vissa arbetsuppgifter vilket får till följd att medlemmarna inom densamma besitter en skyddad position på arbetsmarknaden och sin klientmarknad. Den specialiserade kunskapen som finns hos professionen gör det svårt för utomstående att kontrollera det professionella arbetet. Larson (1977) menar att professionen genom monopolistisk uteslutande av individer, som anses ovärdiga och okvalificerade, organiserar sig för att skapa kontroll över marknaden.

Att genomföra en reform i professionen går till en början långsamt men accelererar snabbt när den väl fått fart. De organisationer som vill införa reformer framstår som mer effektiva och legitima än andra, och vill en organisation överleva kan den helt enkelt inte avstå från att implementera denna förändring (Jonnergård, Funck & Wolmesjö, 2008). Legitimitet ses som en viktig anledning till att genomföra reformer främst för att framstå som en legitim profession i samhällets ögon. För att framstå som legitim inom professionen menar Fournier (1999) att genom sin expertis måste professionen ”stå för sanningen”, arbeta för samhällets bästa och för den sociala välfärden. Uppfattningen av professionens utövare måste ses som kompetenta genom att förfoga över professionell kunskap (byggd på vetenskaplig basis), bete sig professionellt och slutligen ha en viss grad av professionell autonomi. För traditionella professioner, som exempelvis revisorsprofessionen, är det de olika föreningarna som försöker legitimera dess verksamhet och upprätthålla gränserna till övriga professioner (Greenwood, Suddaby & Hinings, 2002).

3.2 Affärsorienteringens påverkan på revisorsprofessionen

Traditionellt har revisorsprofessionen framställts som en profession som tillhandahåller professionella tjänster, i huvudsak rådgivning och revision, och som drivs av skickliga yrkesmän. Kunden förväntar sig expertis och att revisorn levererar självförtroende och tillit. För att säkerställa detta resonemang har det funnits strikta oskrivna regler för vad som anses vara

legitimt inom professionen (O'Donohoe et al., 1991). Affärsorientering har länge ansetts vara ett kontroversiellt ämne i professionen där kompatibiliteten med de traditionella tjänsterna har gått i stäv:

” Words like ”business” and ”profit” are not mentioned in public and the term ”marketing” has almost ceased to exist in the professional vocabulary” - O’Conner (1978), s. 308

Mer aktuell forskning gör gällande att ovannämnda attityder kring affärsorientering och aktiviteter som har som syfte att främja försäljning av revisionstjänster, inte längre kategoriseras som oetiska inom professionen (Clow et al., 2009). Tendenserna från forskning idag ger en fingervisning på att de traditionella uppgifterna som funnits inom området, som revisorerna är yrkesverksamma i, måste ta i beaktning de mer kommunicerande och säljande delarna i sin profession (Broberg, 2013). Freidson (2001) menar att professionen finns inom ett specifikt område vilka är revision och revisionstjänster i revisorsprofessionen, där kunskapen härrör från en lång och gedigen utbildning. Då affärsorienterade aktiviteter för revisorer och deras byråer inte härstammar från universitetsstudier kan dessa nya arbetsuppgifter inom professionen innebära att det som förut ansågs legitimt inte längre är det om det sociala kontraktet med samhället bryts (Deegan & Unerman, 2011). Forskning tyder på att revisorerna själva tillfullo inser vikten av affärsorienterade aktiviteter som en del av deras professionella ansvar (Broberg et al., 2013).

3.3 Identiteter

3.3.1 Organisatorisk identitet

En organisatorisk identitet, att känna samhörighet med en organisation, är en viktig ingrediens hos den anställde i organisationen. Mael & Ashforth (1992) menar att organisationsidentifiering kan ses som en social identifikation där individen definierar sig själv med de normer och standarder som finns inom den och att organisationer som helhet har en viktig roll för individer i samhället. En säljare citeras av Garbett (1988), s. 2:

” I found out today that it is a lot easier being a salesman for 3M than for a little jobber no one has ever heard of. When you don't have to waste time justifying your existence or explaining why you are here, it gives you a certain amount of self-assurance. And, I discovered I came across warmer and friendlier. It made me feel good and enthusiastic to be "somebody" for a change”

Dutton, Dukerich & Harquail (1994) definierar identifiering med en organisation som; en enskild persons bild om sin organisation som en social grupp. Annan forskning menar att de individer som identifierar sig med organisationen är mer benägna att ägna sig åt uppgifter som främjar organisationen som helhet istället för att se till de egna motiven (Boros, Curseu & Miclea, 2011). Denna sociala identitet syftar till hur en individ upplever samhörighet med en grupp som exempelvis en organisation. Studier inom ämnet visar också att organisatorisk identitet inte bara är applicerbart på den anställdes arbetsorganisation, i vårt fall revisionsbyrå, utan speglar även individens psykologiska engagemang för en viss organisation. Vidare menar forskarna att denna identifiering är associerad med individens önskvärda utfall som handlar om huruvida dennes avsikt är att stanna inom organisationen och vilket jobbenngagemang som finns hos den enskilde individen (Mael & Ashforth, 1992;1995). Identifikation till en organisation kan variera styrkemässigt där ett starkt band hos individen betyder starkare identifikation än med andra identifikationsområden. I förlängningen innebär detta att personen har många karaktäristiska med organisationen som denne är verksam inom (Dutton et al., 1994).

När en revisor börjar arbeta för en revisionsbyrå accepterar denne också de byråkratiska värdesystem som finns inom byrån. Systemet inkluderar regler och rutiner som ska verka som styrhjälpmedel för de anställda. Revisionsföretag har förutom framtagning av manualer och revisionsutbildningar, en främjande uppgift som syftar till att skapa ett organisatoriskt engagemang hos den enskilde revisorn genom olika socialiseringsprocesser. Detta engagemang anses vara ett globalt vedertaget mått på hur inställningen och attityden är gentemot organisationen hos de anställda och ses vidare som en immateriell tillgång för revisionsföretagen. Forskning inom beteendevetenskap delger att högt engagerade individer inom organisationen presterar bättre än lågt engagerade. Ett lågt engagemang kan exempelvis uppstå om byråkulturen gör avkall på revisorns självständighet då förväntningarna hos organisationen kan vara oförenliga med yrkesetiken inom professionen. Konsekvens av denna konflikt mellan den organisatoriska och professionella identiteten kan skapa en missnöjdhet hos den enskilde som därmed presterar sämre och känner sig missnöjd med sitt jobb (El-Rajabi, 2007).

Broberg (2013) argumenterar i sin studie att det som anses vara *det professionella* i revisionsprofessionen ligger hos de enskilda organisationerna. Vidare menar hon att kunskap som är av betydelse är inbyggd i revisionsbyråns system, där en viktig färdighet för revisorn är att kunna nyttja detta i en symbios med ett korrekt beteende och uppförande. Denna *firmalization* syftar till att det är den enskilde revisorn som utgör professionen men där byråerna är kraften som formar och driver den. *Firmalization* kan ses som ett verktyg för att vara konkurrenskraftig på marknaden då systemen anses vara bättre än de standarder som gäller för branschen.

Mervärdeskapande för kunden indikerar också på *firmilization* och syftar till den mer affärsorienterade sidan hos revisorn vilket inkluderar kundbearbetning samt vinstgenerering (Broberg, 2013).

3.3.2 Professionell identitet

Professionell identitet uppkommer när någon inom en viss profession upplever en viss samhörighet med professionen som helhet. Denna form av social identitet formar inte bara ens självuppfattning till andra medlemmar inom gruppen utan även ens självuppfattning till utomstående, det vill säga de som inte tillhör professionen. (Heckman, Bigley, Steensma, Hereford, 2009). Professionell identitet visar till vilken grad individen identifierar sig med sitt yrke och de karaktärsdrag som är typiska för individer med det yrket (Mael & Ashforth, 1992; Bartels, Peters, de Jong, Pruyn & van der Molen, 2010). Stark professionell identitet innebär att vissa värderingar är viktigare än andra. Det kan till exempel vara hög professionell integritet, leva upp till sina kunders förväntningar och att upprätthålla hög professionell standard (Brierley, 1998).

Professionell identitet utvecklas oftast före organisatorisk identitet, till exempel bestämmer sig individen vanligtvis för att bli revisor långt innan han eller hon arbetar för en revisionsbyrå (Bamber & Iyer, 2002). Detta medför att den professionella identiteten är mer stabil och inte lika lättföränderlig som den organisatoriska (Bartels et al., 2010).

Tidig forskning visar att det finns en konflikt mellan professionell och organisatorisk identitet då de är oförenliga (Gouldner, 1957). Nu har dock forskning påvisat ett positivt förhållande dem emellan, det vill säga att ju högre professionell identitet desto högre organisatorisk identitet. Samma forskning visar att professionell identitet är en starkare identitet än den organisatoriska vilket innebär att den professionella identiteten ökar snabbare än den organisatoriska (Wallace, 1993; Johnson et al., 2006; Bartels et al., 2010; Vough, 2012). Detta menar även Lachman och Aranya (1986) som hävdar att en viss identitet inte utesluter en annan. Med andra ord kan en revisor som identifierar sig med sin profession lika väl identifiera sig med organisationen.

Revisionsbyråernas förmåga att hantera individens professionella förväntningar och på så vis styrka den professionella identiteten medför att individen även kommer öka sin organisatoriska identitet (Aranya & Ferris, 1984; Harrell, Chewning & Taylor, 1986).

Om anställda identifierar sig starkare med professionen kan det skapa konflikter i förväntningarna på deras beteende gentemot organisationen (Mael & Ashforth, 1992; Johnson et

al., 2006). Underliggande krav och normer som finns i den professionella identiteten kan ligga i konflikt med den organisatoriska identiteten och på så vis skapa en konflikt dem emellan (Mael & Ashforth, 1992). En sådan konflikt kan vara när en revisor väldigt strikt vill upprätthålla sin professionella standard som tidigt som där finns ett tryck från organisationen i form exempelvis tidsbudget (Brierley, 1998).

3.4 Revisorn

3.4.1 Revisorns traditionella roll

Revisor som benämning kan finnas i flera olika sammanhang; det kan vara en person som är invald i ett företag, förening eller sammanslutning. Gemensamt är dock att revisorn sysslar med revision och redovisningsfrågor. Titeln revisor är inte skyddad vilket innebär att vem som helst kan kalla sig revisor (FAR, 2006). Däremot finns det särskilda krav för att få kalla sig auktoriserad revisor. För att bli auktoriserad revisor krävs en ekonomie kandidatexamen på 180 högskolepoäng, tre års kvalificerad praktik och revisorsexamen hos Revisorsnämnden (FAR, 2014).

Van Peurseem och Monk (2011) menar att många människor är av uppfattningen att revisorns enda roll är att granska siffror. Revisorsarbetet är ett ansvarsfullt yrke som spelar en viktig ekonomisk och social roll. Dess främsta uppgift är att revidera information och försäkra dess äkthet. FAR (2006) skriver att revisorns arbete är oerhört viktigt för ägarna men att även andra intressenter som till exempel kreditgivare, leverantörer, kunder och anställda har nytta av revisionen, direkt eller indirekt. Internationellt heter det att revisionen sker i *the public interest* (FAR, 2006)

Enligt Öhman (2004) ska revisorn fungera som en länk mellan redovisningsskyldiga och redovisningsberättigade. För att skapa trygghet för investerare och andra intressenter har revisorn till uppgift att kvalitetssäkra redovisningsinformation. Revisorns granskning kan delas in i tre delar; det första området är den räkenskapsrelaterade revisionen som innebär att balansräkningen granskas. I den andra delen granskas om olika lagar, regler och olika direktiv har följts vid redovisningen. Denna del kallas för den förvaltningsrelaterade revisionen. Den verksamhetsrelaterade revisionen, som är den tredje och sista delen, omfattar en granskning och bedömning av hur verksamheten drivs, om det är ändamålsenligt och effektivt (Öhman, 2004).

Enligt ÅRL ska årsredovisningen upprättas på ett överskådligt sätt och i enlighet med god redovisningssed. Överskådlighet innebär att det inte ska innehålla så pass mycket detaljinformation att det blir svårt att förstå det som är väsentligt i redovisningen. God

redovisningssed innebär att revisorn skaffar sig tillräckligt med underlag för att kunna stödja sina uttalanden (FAR, 2006).

3.4.2 Revisorns nya roll

Enligt Carrington (2010) är det, efter revisionsplikens avskaffande i november 2010, återigen fritt för en stor andel av Sveriges privata aktiebolag att inte ha revisor. Denna valmöjlighet är möjlig om företaget under två eller tre av följande värden: 3 anställda, 1,5 miljoner i balansomsättning och 3 miljoner i nettoomsättning. Detta är en anpassning till internationella förhållanden. Det ska dock inte tolkas som att revision inte längre är viktigt utan bör snarare ses som en kostnadsbesparing för små aktiebolag.

Det som definierar en roll rent organisatoriskt är den formella hierarkin där personen i sig själv skapar rollens innehåll och mening genom emotioner och fysiologi (Lindvall, 2009). Vidare talar Lindvall (2009) om en aktörsuppfattning där den enskilda aktörens personlighet i många fall blir avgörande för affärens utgång och verksamhetens effektivitet. En föreställning vanligt förekommande i ekonomisk litteratur ser människan som socialt isolerad men då arbetsuppgifterna kräver kombinationer av flera kompetenser och egenskaper blir det sociala samspelet en viktig del för att skapa framgång för företag. Då Lindvall (2009) delger läsaren att detta sociala spel måste till för att skapa framgång har annan forskning gjorts i ämnet för att utforska huruvida revisorn idag ser på sin roll inom sitt yrke (Pentland, 1993; Broberg, 2013).

Forskning om hur en arbetsdag ser ut för dagens revisorer har utforskats av bland annat Broberg (2013) som menar att den traditionella rollen för en revisor kan ifrågasättas då rollen som försäkransgarant mot ägare och övriga intressenter behöver uppdateras då verkligheten idag ser annorlunda ut i professionen. Vidare så finns det farhågor för vilken roll revisorn ska spela idag då det blivit mer attraktivt att vara en kreativ affärsorienterad rådgivare än en traditionell siffergranskare uppsluppen i sin miniräknare. Då den affärsorienterade miljön blivit internationellt vedertagen efter de avregleringar som skett måste revisionsbranschen ägna sig åt att attrahera nya och befintliga kunder samtidigt som de ska bedriva högkvalitativa revisioner (Broberg, 2013). Denna konkurrens inom branschen har lett till att de etiska och oberoende värderingarna får ge utrymme för de mer kommersiella (Suddaby et al., 2009). Burns och Baldvinsdottir (2005) pekar på i sin forskning att den tid som revisorn förut lade på traditionella uppgifter såsom revision alltmer ersätts av affärsfrämjande processer för revisorn. Denna tidsaspekt behandlas även i, *Balance between auditing and marketing*, där resultatet visar på att avståndet mellan affärsorientering och den traditionella revisorsprofessionen krymper samt att de yngre

revisorerna i större utsträckning är mer mottagliga för detta fenomen då de ser potentialen av att utöka deras kundstock (Broberg et al., 2013).

3.5 Egenskaper

3.5.1 Vilka egenskaper utmärker en god revisor?

McKnight och Wright (2011) undersöker i sin studie vilka egenskaper som karaktäriserar revisorer som presterar bättre än genomsnittet. De menar att även om de tekniska kunskaperna gällande revision som till exempel datorkunskap och dylikt är nödvändiga, är det de personliga egenskaperna som är avgörande för att kunna prestera bättre än andra. En sådan egenskap kan vara hur revisorn interagerar med andra, både med kollegor och kunder. Då forskning kring dessa egenskaper är knapphändig finner författarna att det är av vikt att utforska dessa vilket medför att bättre vidareutbildningar för revisorer kan utvecklas. Studien delar upp egenskaperna i tre olika grupper; tekniska färdigheter där de mest nödvändiga kunskaperna såsom revisionsarbete och datorkunskap återfinns; samspelet med kunder där förståelse gällande kundens problem är av stor vikt; och professionella egenskaper och beteenden i vilken de kommunikativa egenskaperna är av stor betydelse. Studien visar att det finns ett positivt samband mellan dessa tre delar och hur väl revisorer presterar. Författarna konstaterar också, i en annan hypotes, att ju mer kunskap en revisor har gällande att arbeta självständigt, och inte hela tiden förlita sig till de rutiner som finns, desto bättre presterar de (McKnight & Wright, 2011).

Gene Smith (2005) menar att revisorer behöver en utmärkt kommunikationsförmåga för att lyckas inom sin professionella yrkesroll. Det är viktigt att dels kunna föra sin talan både skriftligt och muntligt men det är lika viktigt att vara en god lyssnare. Det är viktigt att kunna rannsaka sig själv om man inte är en tillräckligt god kommunikatör för att på så vis kunna utveckla sina kunskaper. Messmer (2004) konstaterar att hur revisorer uttrycker sig skriftligt är avgörande för hur den reviderade uppfattar revisorns professionalism. Piehl (2003) sträcker sig ännu längre och menar att kommunikation kommer vara i fokus för nästa generation revisorer.

Gammie, Cargill och Gammie (2004) undersöker hur urvalsprocessen går till vid nyanställningar i revisionsbyråer. Resultatet visar att byråerna inte längre eftersöker personer som är av klassisk siffernissekaraktär utan istället letar efter andra egenskaper. Egenskaperna som framförallt eftersöks är kommunikationsförmåga, problemlösning, ansvarstagande och organiserad. Även mer affärssinnade egenskaper eftertraktas då de anses viktiga för att hjälpa deras kunder att bli framgångsrika företag.

Genom en enkätundersökning som skickades ut till både erfarna revisorer och till studenter vars mål är att bli revisorer fick Crawford, Helliard och Monk (2011) en bra bild över vilka färdigheter som är relevanta i yrket. Enkäten skickades även ut till arbetsgivare inom yrket. Resultatet visar att följande tre färdigheter är mest relevanta; analytisk förmåga, skriftlig kommunikation och muntlig kommunikation. Det framkommer även att affärskunskaper och förmåga att förhandla är eftertraktade färdigheter som eftersöks av arbetsgivare då arbetet inte längre enbart består av att revidera årsredovisningar utan även att rådgöra kunder inför framtida beslut (Crawford et al., 2011).

3.5.2 Vilka egenskaper utmärker en god säljare?

Studier inom säljyrket visar på hur viktig försäljning är för att en organisation ska växa. Förbättringar hos en produkt eller utveckling av en tjänst vore meningslös om den i slutändan inte når konsumenten (Vinchur, Schippmann, Switzer & Roth, 1998). Det som karakteriserar en bra säljare är graden av autonomi i vilken det krävs initiativförmåga, övertalningsförmåga och att man agerar självgående (Churchill et al., 1985). Laurelli och Cras (1996) menar att de mest kvalificerade och komplicerade relationer som kan förekomma mellan två individer är mellan säljare och kund. Vidare så är det viktigt för säljaren att skapa förståelse för sitt budskap och skapa positiva relationer genom att nå kontakt och komma på samma nivå som kunden. Slutligen är det viktigt för säljaren att kunden känner sig övertygad om att han gjort rätt val beträffande tjänsten eller produkten i fråga. De menar också att total effektivitet inte har att göra med personlig läggning, och att en vanlig missuppfattning är att tro att man har säljegenskaperna som behövs för att bli framgångsrik i generna. Även de mindre effektiva säljarna kan med utbildning, rätt inställning och god träning nå bra resultat. Författarna nämner också att motgång för en säljare kan innebära en ökad osäkerhet vilket är en dålig grund för effektiv kommunikation med kunder (Laurelli & Cras, 1996). Andra viktiga egenskaper inom försäljaryrket är att skapa tilltro, ha förtroende hos kunden samtidigt som du agerar flexibelt och med stor uthållighet. Kommunikationsaspekten påtalas också som ytterst viktig för att nå framgång både i affärer och i privatlivet (Harvey, 1993). Forskning i ämnet, om vad som karakteriserar en välpresterande säljare, menar att ett av de viktigaste attributen kännetecknas av god social kompetens (Humphreys & Williams, 1996).

3.6 Modell Egenskaper

Tabell 3.1

Egenskaper-Säljare	Egenskaper-Revisor
Initiativförmåga	Interagera med kunder
Övertalningsförmåga	Förståelse för kundnytta
Självgående	God lyssnare
Flexibel	Unika yrkeskunskaper
Förtroendeingivande	Analytisk
Uthållig	Problemlösare
Övertygande	Ansvarstagande
Social kompetens	Gott affärssinne
Verbal förmåga	Verbal förmåga

3.7 Hypotesformulering

Då branschen som helhet och revisorn i synnerhet kan antas ha genomgått ett skifte från det professionella till det mer organisatoriska har kritiska röster gjort gällande att professionen har åsidosatt de tidigare viktiga etiska värderingarna (Wyatt, 2004; Gendron et al., 2006; Sori et al., 2010). Eftersom forskning visar på att affärsorientering blir viktigare inom professionen, för att vara konkurrenskraftig mot övriga aktörer, finner vi det intressant att utforska huruvida revisorer idag har de egenskaper som behövs inom professionen idag. I tabell 3.1 listas de egenskaper som enligt ovanstående text är karaktäristiska för en god säljare respektive god revisor. Anledningen till denna kategorisering av egenskaper anser vi vara viktig att beakta i professionen idag, då skiftet inom professionen visar på att de mer affärsorienterade aktiviteterna blir allt viktigare då konkurrensen om marknadsandelar hårdnar. En stark byråidentitet signalerar en organisatorisk identitet medan en starkare identitet med yrket signalerar en mer professionell identitet. Vidare delger studier i ämnet att arbetsuppgifter som tidigare varit signifikanta för professionen, exempelvis revidering av information, inte längre allena utgör vad som karaktäriserar dagens revisor (Clow et., 2009; Broberg et al., 2013; Broberg, 2013). Affärsorienteringens intåg i

professionen medför att den kunskap som tidigare ansågs vara unik för revisorer inte längre är självklar. Acceptansen av denna mer organisatoriska identitet, att främja det som anses vara bäst för organisationen, gör gällande att klassiska egenskaper för en traditionell revisor inte möter de krav som ställs på yrket idag. Om revisorer fortfarande karaktäriseras av de traditionella egenskaperna för en god revisor torde de ha en starkare professionell identitet. Omvänt så bör revisorer med mer säljande egenskaper ty sig mer mot den organisatoriska identiteten. Detta resonemang leder fram till våra två första hypoteser:

***Hypotes 1:** Revisorer med mer säljaregenskaper har starkare organisatorisk identitet än revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper.*

***Hypotes 2:** Revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper har starkare professionell identitet än revisorer med mer säljaregenskaper.*

Chang, van Witteloostuijn och Eden (2010) visar i sin forskning på svårigheten med självvärdering då självbilden hos individer är varierande och då det förefaller sig vara lättare att bedöma andra kritiskt än sig själv. Utefter detta resonemang vill vi utforska hur revisorer anser att en god revisor bör vara. Revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper bör ha en starkare professionell identitet. Omvänt bör revisorer som anser att en god revisor har karaktäristiska säljaregenskaper ty sig mer mot den organisatoriska identiteten. Detta resonemang bildar tillsammans våra två sista hypoteser:

***Hypotes 3:** Revisorer som anser att en god revisor har mer säljaregenskaper har en starkare organisatorisk identitet än revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper.*

***Hypotes 4:** Revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper har en starkare professionell identitet än revisorer som anser att en god revisor har mer säljaregenskaper.*

4 Empirisk metod

Här presenteras bland annat vår population, operationalisering, enkätens utformning och bortfallsanalys. Här beskrivs även hur vi gått tillväga gällande insamling av litteratur och annan data.

4.1 Litteratursökning

Insamling av informationen till vår uppsats har genomförts via sökningar i Lunds universitet och Kristianstads högskolas elektroniska databaser. Vi har i den mån det varit möjligt baserat vår teoretiska referensram på vetenskapliga artiklar i ämnet vilket vi anser skapar en större trovärdighet och tillförlitlighet till vår studie. Vi har använt oss av både äldre forskning och mer nyligen publicerad forskning runt om i världen för att bilda oss en så bred plattform som möjligt för att utforska vår forskningsfråga. Eftersom affärsorientering som begrepp för revisorer har funnits under en längre tid har vi undersökt de artiklar som fortfarande bringar aktualitet inom vårt ämne än idag samt involverat mer nyligen utförd forskning för att se hur branschen i verkligheten ser ut. De sökord vi använt oss av är; marketing, commercialization, auditing, characteristics, organizational and professional identity. Viss fakta har vi erhållit från populärpress och internetbaserade källor och dessa har vi valt ut med försiktighet och med ett stort kritiskt förhållningssätt. Vidare så har vi även använt oss av facklitteratur från Lunds universitet och Kristianstad högskolas bibliotek.

4.2 Datainsamlingsmetod

Syftet med studien var att utforska hur revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor påverkar den professionella och organisatoriska identiteten. För att få svar på denna fråga så utformade vi en enkät för att undersöka de hypoteser som vår teoretiska referensram genererade. Denna kvantitativa metod möjliggjorde att resultatet som erhöles blev lättare att generalisera eftersom vi skickade ut vår enkät till samtliga auktoriserade revisorer i vårt avlånga land. För att skaffa oss övergripande förståelse och en mer konkret bild av vårt utforskningsområde började vi med att samla in tillgänglig information via vetenskapliga journaler och tidigare forskning.

I de flesta fall räcker inte dessa data till att svara på de frågeställningar, hypoteser, som studien avser varvid vi själva måste genomföra en undersökning och samla in information. Detta steg är ofta det andra steget i en sökprocess och benämns primärdata (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2010). Saunders et al. (2009) menar att data som tidigare samlats in för annat syfte, sekundär data, kan användas för att delvis besvara den aktuella studiens forskningsfråga. Vidare

så samlas primärdata in specifikt till den aktuella studien. Vår kommande analys kommer att bygga på det empiriska material som fås genom enkätundersökningen.

4.3 Kvantitativ undersökning

4.3.1 Population

Då vi syftar till att utforska hur revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor påverkar den organisatoriska och professionella identiteten, består populationen i vår studie av alla auktoriserade revisorer i Sverige. Alla auktoriserade revisorer kommer få vår webb-enkät sänd till sina mailadresser och ges därmed möjlighet att svara. Vår kvantitativa metod för primärdatainsamling används för att söka regelbundenheter. För att uppfylla detta kriterium krävs det en tillräckligt stor ram för att kunna generalisera resultaten och en representativ ram för hela den undersökta populationen (Saunders et al., 2009). Auktoriserade revisorer i Sverige enligt Revisorsnämnden 2014-03-05 var 3137 stycken. Enkäten skickades endast ut till alla revisorer som har en mailadress registrerad hos Revisorsnämnden. Eftersom vi skickade ut vår enkät till samtliga auktoriserade revisorer var ramen för vår undersökning hela populationen varpå inget urval behövde genomföras.

4.3.2 Operationalisering

Vi har genomfört vår undersökning med hjälp av en webbenkät som respondenten fyller i, enligt Saunders et al. (2009) en form av självadministrerande enkät. Enkäten utformades med hjälp av SurveyMonkey.com och skickades ut till respondenterna via e-post. Det skickades även med ett följebrev (Bilaga 1) som kortfattat förklarade syftet med studien för att väcka intresse för enkäten. Genom att använda oss av webbenkäter kunde vi på kort tid nå ut till många revisorer; något som är svårare med pappersenkäter (Christensen et al., 2010). Webbenkäter var även mer fördelaktigt då arbetet med att bearbeta materialet underlättas då det inte är nödvändigt att koda om svaren eller manuellt mata in materialet. Då revisorernas personliga mejladresser var tillgängliga genom FAR lämpade sig webbenkäter väl som undersökningsmetod. Vid personlig mejladress är det större chans att det är den riktiga personen som svarar på enkäten (Saunders et al., 2009).

Enkätens inledande del innefattade frågor om respondentens kön, ålder, antalet aktiva år i professionen och position i företaget. De resterande delarna mixades om vartannat och hade till uppgift att bestämma professionell och/eller organisatorisk identitet samt vilka egenskaper de själva och revisorer generellt besitter. Identiteten bestämdes utifrån svaren på totalt åtta frågor. Påståenden gällande egenskaper har formats utifrån vår teoretiska referensram och hypoteser. Dessa påståenden blandade vi sedan för att inte synliggöra vilka egenskaper som är förknippade

med respektive yrkesgrupp, god säljare och god revisor. Genom att välja en siffra mellan 1-7, där 1= Instämmer inte alls och 7= Instämmer helt, tog respondenterna ställning till påståendena.

Enkäten skickades ut med e-post fredagen den 9 maj 2014 följt av en påminnelse onsdagen den 14 maj. Innehållet i påminnelsen var detsamma som i originalbrevet med skillnaden att ordet ”Påminnelse” adderades i ämnesraden.

Beroende variabler

Det som karaktäriserar de beroende variablerna är att de påverkas av andra oberoende variabler (Saunders et al., 2009). Christensen et al. (2010) menar att man genom en förändring i de oberoende variablerna kan studera hur det beroende variablerna förändras. Syftet med vår studie är att utforska hur revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor påverkar den professionella och organisatoriska identiteten, således är professionell och organisatorisk identitet beroende variabler eftersom de antas påverkas av vilka egenskaper revisorn besitter. Vi har kategoriserat professionell och organisatorisk identitet med vardera fyra påståenden för att kunna särskilja identiteterna från varandra. Dessa åtta påståenden (se fråga 2.1-2.4 och 4.1-4.4 i bilaga 2) har använts framgångsrikt i tidigare forskning varpå vi valde att utgå från dessa (Mael & Ashforth, 1992; Broberg et al., 2014).

Oberoende variabler

De oberoende variablerna karaktäriseras av att de antas påverka de beroende variablerna till förändring. Det som kännetecknar oberoende variabler är att de utan inverkan av varandra kan påverka den beroende variabeln (Saunders et al., 2009). I vårt fall innebär det att svaret från en egenskap inte är beroende av svaret gällande en annan egenskap. Eftersom kunskapsluckan vi ämnar utforska är stor och det inte tidigare gjorts studier explicit för vårt ämne, har vi utifrån den litteratur vi funnit listat de egenskaper som generellt kan antas karaktärisera en god säljare och en god revisor. För att inte tydliggöra för våra respondenter vårt underliggande syfte med enkäten mixade vi frågorna gällande egenskaperna.

Våra oberoende variabler kategoriseras enligt nedanstående tabell 4.1

Tabell 4.1

Egenskaper	Påstående i enkät (fråga inom parantes)
<i>Säljande</i>	
Initiativförmåga	Jag anser mig besitta god initiativförmåga (3.1)
	Revisorer besitter god initiativförmåga (5.1)
Övertalningsförmåga	Jag anser att jag har god övertalningsförmåga (3.3)
	Revisorer har god övertalningsförmåga (5.3)
Självgående	Jag anser mig vara självgående (3.5)
	Revisorer är självgående (5.5)
Flexibel	Jag anser mig vara flexibel (3.8)
	Revisorer är flexibla (5.8)
Förtroendeingivande	Jag anser mig vara förtroendeingivande (3.10)
	Revisorer är förtroendeingivande (5.10)
Uthållig	Jag anser mig vara uthållig (3.12)
	Revisorer är uthålliga (5.12)
Övertygande	Jag anser mig vara övertygande (3.14)
	Revisorer är övertygande (5.14)
Social kompetens	Jag anser mig besitta en hög social kompetens (3.16)
	Revisorer besitter hög social kompetens (5.16)

Revisor

Interagera med kunder	Jag anser att jag är bra på att interagera med kunder (3.2)
	Revisorer är bra på att interagera med kunder (5.2)
Förståelse för kundnytta	Jag anser att jag har god förståelse för kundnyttan (3.4)
	Revisorer har god förståelse för kundnyttan (5.4)
God lyssnare	Jag anser mig vara en god lyssnare (3.6)
	Revisorer är goda lyssnare (5.6)
Unika yrkeskunskaper	Jag anser mig besitta kunskap som är unik för mitt yrke (3.9)
	Revisorer besitter kunskap som är unik för yrket (5.9)
Analytisk	Jag anser mig vara analytisk (3.11)
	Revisorer är analytiska (5.11)
Problemlösare	Jag anser mig vara en god problemlösare (3.13)
	Revisorer är goda problemlösare (5.13)
Ansvarstagande	Jag anser mig vara ansvarstagande (3.15)
	Revisorer är ansvarstagande (5.15)
Gott affärssinne	Jag anser mig besitta ett gott affärssinne (3.17)
	Revisorer besitter gott affärssinne (5.17)
<hr/>	
<i>Revisor/Säljande</i>	Jag anser mig besitta god verbal förmåga (3.7)
	Revisorer besitter god verbal förmåga (5.7)
<hr/>	

Kontrollvariabler

Genom att införa kontrollvariabler är det möjligt att kontrollera för andra faktorer än de oberoende variablerna som kan förklara variationerna i de beroende variablerna (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010). Vi har valt **kön** som kontrollvariabel då det i tidigare studier gällande revisorer visat sig vara avgörande för deras inställning till och uppfattning om olika områden (Moyes, 2007; Gold et al., 2009). Vidare använde vi **ålder** som kontrollvariabel eftersom äldre revisorer antas agera efter de etiska normerna i högre utsträckning än yngre (Clow et al., 2009). Vi använde oss av **antalet aktiva år i professionen** som kontrollvariabel under antagandet att ju fler år personen har inom professionen desto större identitet till professionen (Brante, 2005). Den sista kontrollvariabeln i vår enkät var **position i företaget** då partners i större utsträckning är mer affärsdrivna och känner en stark tillhörighet till organisationen gentemot icke-partners (Sweeney & McGarry, 2011).

4.3.3 Pilotstudie

Innan enkäten skickades till respondenterna genomförde vi en pilotstudie där vårt syfte var att se hur lång tid det tog för respondenten att svara på frågorna. Vi ville även undersöka huruvida frågorna kunde besvaras utan betänkligheter samt få feedback på enkätens utformning och upplägg. En pilotstudie kan medverka till en ökad reliabilitet avseende studien och kan även öka frågornas validitet (Saunders et al., 2009). Christensen et al. (2010) menar att en lättillgänglig och okomplicerad enkät ökar svarsfrekvensen bland respondenterna.

Vår pilotstudie genomfördes av en nyligen utexaminerad student som idag jobbar som revisorsassistent. Vi motiverar vårt val av person som värdefull, för förtest av enkäten, då personen i fråga bedrivit forskning inom det område vi applicerar vår forskningsfråga. Vi ville med vårt val av person att pilotenkäten skulle läsas med kritiska ögon och på så vis upptäcka eventuella brister och komma med förslag till förbättring. De kommentarer vi mottog från revisorsassistenten var att enkäten, som utformats via SurveyMonkey, såg proffsig ut och gav ett "lättare" uttryck jämfört med andra system. Ytterligare positiv feedback mottogs gällande hur vi disponerat frågorna i enkäten liksom mängden av frågor. Respondenten i vårt förtest hade synpunkter på några av de egenskaper vi ämnar utforska med enkäten; uthållighet, övertygande, självgående och ansvarstagande. Kommentaren på dessa var att det inte framgick vad vi specifikt menar med nämnda egenskaper. Vi lyssnar självklart på dessa synpunkter men då dessa egenskaper är av vikt för vår forskning och i kommande resultat och analysdel, väljer vi att ha kvar frågorna i sin ursprungsform då vi utforskar just huruvida revisorn identifierar sig med olika egenskaper.

Pilotstudien tog ungefär 10 minuter att besvara men då fick varje fråga minutiös behandling av vår respondent.

4.3.4 Bortfallsanalys

Vi erhöll via Revisorsnämnden en sammanställning av samtliga auktoriserade revisorer i Sverige den 2014-03-05. I samband med utskick av vår enkät uppstod ett visst bortfall vilket illustreras i tabell 4.2. Vi fick 14 meddelanden i retur då e-postadressen inte var giltig. Vidare fick vi 377 svar om att avregistrering hos den valde revisorn ägt rum hos SurveyMonkey. 7 revisorer svarade med personliga svar och menade på att tiden för enkäten var illa vald då deras arbetsbelastning för tillfället var hög. Av de svarande respondenterna lämnade 29 stycken ofullständiga svar, vilket gjorde att materialet från dessa makulerades.

Tabell 4.2

Antal utskick	3159
Totalt bortfall	2900
Avregistrerade	377
Ogiltig e-postadress	14
Vill ej svara	7
Ej fullständiga svar	29
Har ej svarat	2476
Antal svar	256
Svarsfrekvens	8,1%

Vi skickade ut totalt 3159 enkäter och fick 257 fullständiga svar vilket motsvarar en svarsfrekvens på 8,1 %. Denna relativt låga andel svar kan komma att påverka de slutsatser som vi ämnar generalisera för hela populationen. Vi skickade ut vår enkät en fredag med förhoppning att revisorerna avslutat de viktigaste arbetsuppgifterna för den gångna veckan och därmed möjligen hade tid över för att besvara vårt formulär. Detta drag var lyckosamt då vi enbart på fredagen erhöll 200 kompletta svar från respondenterna. Saunders et al. (2009) menar att en

svarsfrekvens på 11 % är den förväntade frekvens på enkätundersökningar som skickas ut till respondenter via mail. Vi nådde inte riktigt upp till 11 % men anser att 8,1 % ändå bör kunna generera svar på våra ställda hypoteser.

Bortfallsanalys syftar till att minska sannolikheten för att urvalet är snedvridet. Man vill med denna analys kontrollera om variablerna i svaren och variablerna i populationen har samma fördelning (Djurfeldt och Barmark, 2009). Nedan följer vår bortfallsanalys i tabell 4.3.

Tabell 4.3

Byråtillhörighet	Antal utskick	Andel	Antal svar	Andel
PwC	699	22,1%	81	31,60%
EY	454	14,4%	39	15,20%
KPMG	358	11,3%	3	1,20%
Deloitte	147	4,7%	9	3,50%
Grant Thornton	213	6,7%	0	0%
Mazars SET	87	2,8%	9	3,50%
BDO	94	3,0%	6	2,30%
Annan byrå	1107	35,0%	109	42,60%
Totalt	3159	100%	256	100%

I tabell 4.3 ser vi en viss snedvridning av den undersökta populationen gällande byråtillhörighet. PWC hade vid utskicket en andel på 22,1 % medan andelen i svaren uppgick till 31,6 %, en differens på 9,5 %. EY, Deloitte, BDO och SET Mazars hade ungefär samma andel, marginell skillnad, i utskick som i svarsfrekvens. Grant Thornton hade 0 % i andel som svarade på vår enkät vilket bidrar till snedfördelning liksom KPMG där endast 3 personer fullgjorde enkäten vilket motsvarade 1,2 % jämfört med de 11,9 % som erhöll den. Slutligen så är övriga byråer överrepresenterade i vår population då 42,8 % av svaren kom från denna grupp som mottogs av 34,9 % vid vårt utskick. Resultatet av denna kontrollvariabel gör gällande att det finns en

snedfördelning avseende byråtillhörighet vilket vi anser kan göra svaren mindre representativa för hela populationen vad avser byråtillhörighet.

Som kontrollvariabel användes kön och fördelningen i de erhållna svaren stämmer väl överens vid jämförelse med populationens totala fördelning, vilket illustreras i tabell 4.4. Andel manliga auktoriserade revisorer var vid tidpunkten för vår studie ungefär två tredjedelar vilket speglas i svarsfrekvensen, vilket innebär att inget bortfall i denna variabel finns då ingen av grupperna är underrepresenterade.

Tabell 4.4

Kön	Totalt i Sverige	Andel	Antal svar	Andel
Man	2141	67,80%	172	67,20%
Kvinna	1018	32,20%	84	32,80%
Totalt	3159	100,0%	256	100,0%

4.3.5 Statistisk bearbetning

Vi har valt att använda oss av det välrenommerade statistikprogrammet SPSS för vår databearbetning. Detta program ger oss oerfarna användare möjlighet att med enkelhet kunna utföra avancerade statistiska uträkningar (Körner & Wahlgren, 2008). Genom SPSS vill vi testa de hypoteser som avslutade vår teoretiska referensram. Signifikansnivån för vår hypotesprövning sätter vi till 5 % då denna nivå är vanligt förekommande inom statistikens värld. Innebörden av signifikansnivå är hur stor risken är att förkasta nollhypotesen när den är sann, i vårt fall blir denna risk 5 %. Om vi kan påvisa en signifikant skillnad när vi testar våra olika hypoteser, förkastas nollhypotesen eftersom vårt erhållna värde inte överstiger vår signifikansnivå. Om värdet inte överstiger risknivån, signifikansen, så hamnar vi i testets acceptansområde vilket innebär att vår hypotes accepteras. Om man väljer en signifikansnivå på mer än 5 %, exempelvis på 10, kan risken bli stor att man förkastar en hypotes som är sann. Det kan dock anses vara en bra indikator på testad hypotes (Körner & Wahlgren, 2008). Vår enkät genererade 256 fullständiga svar vilket anses tillräckligt för att anta att resultaten vi erhållit är normalfördelade då fler än 30 personer svarade (Djurfeldt et al, 2010; Christensen et al, 2010).

4.3.6 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet

Reliabilitet syftar till tillförlitligheten i de ställda frågorna snarare än deras relevans och svarar på frågan hur vi mäter. Det kan te sig så att trots frågorna vi ställer är av valid karaktär kan tillförlitligheten och skärpan i våra mätinstrument variera. Vidare så kan en bristande reliabilitet bero på okunskap hos de som utformar frågorna vilket kan leda till otydliga frågor och tvetydiga svarsalternativ. En hög reliabilitet indikerar frånvaron av slumpmässiga fel och hög överensstämmelse mellan olika mätningar med samma instrument (Djurfeldt et al., 2010; Christensen et al., 2010). Enligt Saunders et al. (2009) visar en hög reliabilitet att enkäten samlar in data på ett konsekvent sätt vilket medför att resultatet vid en ny undersökning gett samma resultat. Vidare för att öka en enkätundersökningens reliabilitet rekommenderas ett *re-test* för att verifiera att de svar man får vid första tillfället stämmer överens med de svar man erhåller vid ett annat tillfälle (Saunders et al., 2009).

Eftersom tiden som står till vårt förfogande avseende denna studie är knapp, finner vi det inte möjligt att utföra ett *re-test*. Men då vår testperson var av uppfattningen att frågorna var konsekventa och enkla gör vi bedömningen att frågorna i enkäten är av hög reliabilitet. En sådan pilotenkät som testpersonen genomförde anses öka reliabiliteten för studien (Saunders et al., 2009).

För att ytterligare höja reliabiliteten i vår studie, har vi valt att använda oss av tidigare forskning om organisatorisk- och professionell identitet. Då vi ska utforska huruvida vissa egenskaper påverkar den organisatoriska och professionella identiteten valde vi att utgå ifrån denna studies enkät, gällande de åtta frågor som berör detta ämne (Broberg et al., 2014). Anledningen till att vi valde att använda oss av vissa frågor från en tidigare utformad enkät var att de fyra frågorna gällande professionell identitet visade på ett alpha-värdet på 0,774 och de fyra frågorna gällande organisatorisk identitet visade på ett alpha-värde på 0,809 (Broberg et al., 2014). Enligt Saunders et al. (2009) testas alpha-värdet (Cronbach's Alpha) vilken grad av intern konsistens indexet har, vilket innebär en tillräckligt stark ömsesidig korrelationen mellan de variabler vi ämnar testa med vår enkät.

Vi valde att skicka ut vår enkät på en fredag med förhoppning om ett högt deltagande bland våra respondenter. Anledningen till val av dag, en fredag, motiveras vi med att arbetsuppgifterna, och arbetsstressen vanligtvis är högre i början av veckan vilket ökar risken för bortfall (Saunders et al., 2009).

Validitet

En undersökning som mäter det som är avsett att mäta har en god validitet. Det finns två hot mot mätinstruments validitet där det första hotet är att instrumentet påverkas av systematiska faktorer utöver de som är av intresse för studien. Det andra hotet syftar till att instrumentet bara fångar upp vissa aspekter av begrepp och på så vis utlämnar andra (Djurfeldt & Barmark, 2009). Att söka komma åt ett instruments validitet innebär att förlita sig till teorin, där teorin är den enda riktlinje som finns när det gäller vad ett begrepp avser att mäta. Detta innebär att teorins förutsägelser blir viktiga för att avgöra i vilken utsträckning det empiriska måttet *uppför sig som det ska*. Validering kan beskrivas som en fortlöpande process där olika prövningar tillsammans kan leda till slutsatser om instrumentets validitet (Gustavsson, 2004).

För att en kvantitativ undersökning ska vara valid krävs det att de slumpmässiga felen är få, alltså en hög reliabilitet. Även om det är nödvändigt är det dock inte tillräckligt med en hög reliabilitet för att undersökningen ska uppnå validitet. Det krävs även att man, oberoende av mätmetod, får fram liknande resultat (Christensen et al., 2010).

Genom att få vår pilotenkät undersökt av en medförfattare till en vetenskaplig artikel i ett likartat ämne som vi utforskar, finner vi det, i enlighet med Saunders et al. (2009), att vår enkät uppnår en hög validitet. Körner och Wahlgren (2008) anser att ett högt bortfall av respondenter kan minska validiteten. För att undvika detta skickade vi ut en påminnelse till de som inte svarat vilket, enligt Saunders et al. (2009), kan minska bortfallet. Genom att skicka med ett följebrev till enkäten och även påminnelsen minskade vi bortfallet ytterligare eftersom ett följebrev tydliggör syftet med enkäten vilket förhoppningsvis ökar svarsfrekvensen (Körner & Wahlgren, 2008).

5 Empirisk analys

Här presenteras det empiriska materialet från vår kvantitativa undersökning samt de olika statistiska tester som genomförts för att testa våra hypoteser.

5.1 Beskrivande statistik

Vår enkät genererade 256 fullständiga svar vilket anses tillräckligt för att anta att resultaten vi erhållit är normalfördelade då fler än 30 personer svarade (Djurfeldt et al., 2010; Christensen et al., 2010). Som ett första steg i beskrivande statistik, började vi med att förklara de olika variabelernas fördelning och spridning vid vår undersökning.

De 256 svaren fördelar sig på kön, partnerskap och byråtillhörighet. I vårt kapitel om bortfallsanalys (4.3.5) diskuterar vi huruvida dessa fördelningar av kön och byråtillhörighet stämmer överens med den undersökta populationen. De svar som delger om respondenten är icke-partner eller partner i tabell 5.1 är intressant för vår analys för att undersöka om skillnad föreligger om revisorn är mer organisatorisk eller professionell i sin identitet.

Tabell 5.1 Svaren fördelat på partnerskap

Partnerskap	Antal	Andel
Icke-partner	137	53,50%
Partner	119	46,50%
Summa	256	100,0%

Tabellen nedan (5.2) visar spridningen på antal yrkesverksamma år revisorn innehar inom revisionsbranschen, där medelvärdet är drygt 20 år med en standardavvikelse på ungefär 10 år. Spridningen i erfarenhet skiljer sig från det lägsta värdet på 4 år till det högsta värdet på 50 år vilket innebär att spridningen från medelvärdet är relativt spridda.

Tabell 5.2 Erfarenhet

Erfarenhet	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Antal år i revisionsbranschen	4	50	19,81	9,92

Vår forskningsfråga utforskar huruvida revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor påverkar den organisatoriska och professionella identiteten. För att undersöka vilken av de båda identiteterna som stämmer in på respondenterna hade vi fyra påståenden om vardera identitet. Dessa påståenden hade vi som beroende variabler. De fyra professionella påståenden i vår enkät illustreras i tabell 5.3. Den översikt som tabellen gör gällande visar att revisorerna hade ett högt medelvärde på den professionella identiteten och en standardavvikelse på ungefär 1,5. Både det lägsta och högsta värdet har använts på samtliga fyra frågor, där minimum värdet är 1 och maximum 7.

Tabell 5.3 Professionell identitet

Påstående	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Jag berättar stolt för mina vänner att jag är godkänd/auktoriserad revisor.	1	7	5,7	1,50
Det känns som en personlig komplimang när någon lovordar mitt yrke.	1	7	5,29	1,47
Jag brukar säga "vi" snarare än "de" när jag berättar om mitt yrke.	1	7	5,63	1,47
Revisorsprofessionens framgångar är mina framgångar.	1	7	4,78	1,54

Som tidigare nämnts så hade vi totalt åtta påståenden sammantaget gällande revisorns identitet. De fyra påståenden som berörde den organisatoriska identiteten följer nedan i tabell 5.4. Likt den professionella identiteten visade även dessa svar på en stark organisatorisk identitet. Nämnas kan att påståendet, *jag brukar säga "vi" snarare än "de" när jag berättar om min byrå*, hade ett

medelvärde på över 6 vilket får anses som väldigt högt. Medelvärdet på övriga påståenden var också generellt högt då alla medelvärden översteg 5,6. Standardavvikelsen för den organisatoriska identiteten visar på en lite större spridning än den professionella.

Tabell 5.4 Organisatorisk identitet

Påstående	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Jag berättar stolt för mina vänner att jag är en del av byrån.	1	7	5,63	1,58
Det känns som en personlig komplimang när någon lovordar min byrå.	1	7	5,66	1,42
Jag brukar säga "vi" snarare än "de" när jag berättar om min byrå.	1	7	6,04	1,34
Byråns framgångar är mina framgångar.	1	7	5,72	1,41

Som oberoende variabler i vår enkät inför kommande hypotesprövning hade vi de sexton egenskaper som listas i tabell 5.5. Det högsta värdet på våra påståenden har förklarandegraden 7, instämmer helt, vilket användes av våra respondenter på samtliga sexton egenskapspåståenden. Unika yrkeskunskaper och gott affärssinne var de två egenskaper där våra respondenter använde sig av det lägsta värdet 1, instämmer inte alls. Översikten av alla påståenden beskriver att revisorn har en bra självbild av de listade egenskaperna då det lägsta medelvärdet, unika yrkeskunskaper, ändå har det höga värdet på 5,2 vilket innebär en positiv inställning. Vidare så är det fem påståenden som når över värdet 6 på vår sjugradiga skala vilket bekräftar att revisorn har en god bild av sig själv i sin yrkesroll. Standardavvikelserna ligger inom intervallet 0,72-1,39 vilket innebär att ingen fråga har stor alltför stor spridning. Revisorer är minst eniga om huruvida de besitter unika yrkeskunskaper och mest överens om att de är ansvarstagande.

Tabell 5.5 Självbild av egenskaper

Egenskap	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Initiativförmåga	2	7	5,82	0,93
Interagera med kunder	2	7	5,99	0,96
Övertalningsförmåga	2	7	5,05	1,02
Kundnytta	3	7	5,97	0,88
Självgående	3	7	6,52	0,76
God lyssnare	3	7	6,13	0,86
Flexibel	3	7	5,99	0,84
Unika yrkeskunskaper	1	7	5,2	1,39
Förtroendeingivande	3	7	6,06	0,79
Analytisk	3	7	6,09	0,78
Uthållig	2	7	5,92	0,94
Problemlösare	2	7	5,95	0,83
Övertygande	3	7	5,42	0,86
Ansvarstagande	3	7	6,42	0,72
Social kompetens	2	7	5,72	1,06
Gott affärssinne	1	7	5,5	0,99

I tabell 5.6 listas samma egenskapspåståenden som i föregående tabell (5.5). Skillnaden mellan tabellerna är den att i 5.6 får respondenterna svara på i vilken grad de anser att en god revisor besitter de påstådda egenskaperna. Svaren visar på ett klart försämrat medelvärde där

respondenterna använt sig av det lägsta värdet på tre frågor. Endast påståendet gällande ansvarstagande når över 6 i medelvärde. Standardavvikelseerna visar på en spridning mellan 0,87-1,23 vilket är lägre än när revisorerna svarar utifrån sin självbild. Revisorerna är minst eniga om att en god revisor besitter unika yrkeskunskaper och mest överens om att en god revisor är analytisk och övertygande.

Tabell 5.6 Bilden av en god revisor

Egenskap	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Initiativförmåga	2	7	5,21	1,04
Interagera med kunder	2	7	5,34	1,01
Övertalningsförmåga	2	7	5,13	0,95
Kundnytta	2	7	5,29	0,98
Självgående	2	7	5,86	0,98
God lyssnare	2	7	5,46	1,01
Flexibel	2	7	5,18	1,17
Unika yrkeskunskaper	1	7	5,46	1,23
Förtroendeingivande	3	7	5,93	0,9
Analytisk	2	7	5,84	0,87
Uthållig	3	7	5,61	0,98
Problemlösare	2	7	5,6	0,92
Övertygande	3	7	5,45	0,87
Ansvarstagande	3	7	6,01	0,89
Social kompetens	1	7	5,1	1,04
Gott affärssinne	1	7	5,15	0,99

I tabell 3.1 listas de olika egenskaper som är karaktäristiska för revisorer respektive försäljare. Det framgår att verbal förmåga är en egenskap som eftersöks i båda yrkesgrupperna vilket medför att vi redovisar verbal förmåga separat där det är nödvändigt. Tabellen visar att revisorerna anser sig besitta en bättre verbal förmåga än *den goda revisorn*.

Tabell 5.7 Verbal förmåga

Egenskap	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Verbal förmåga - Självbild	3	7	5,69	0,93
Verbal förmåga - God revisor	3	7	5,3	0,92

5.1.1 Kontrollgrupp – Försäljare

På de egenskaper som genererats av vår teoretiska referensram svarade revisorerna genomgående på den övre delen av skalan vid genomförandet av enkäten. Självbilden hos revisorn var hög gällande de listade egenskaperna (tabell 3.1) och visade på ett medelvärde på över 5,5 i majoriteteten av våra påstående. Detta resultat förvånade oss då medelvärdet på vad de ansåg utgör en god revisor var lägre på majoriteten av våra påstående där (<5,5), vilket antyder en oerhört stark självbild. Detta höga resultat på både säljaregenskaper och revisorsegenskaper ville vi, för att testa egenskaperna ytterligare, sätta i relation till den yrkesgrupp som har försäljning som sin främsta uppgift. För att testa om resultatet hos försäljare (vår kontrollgrupp) var lika högt utformade vi ytterligare en enkät (bilaga 3) som 58 försäljare fick besvara. Vårt syfte med den andra enkäten var att jämföra svaren mellan de båda yrkeskategorierna för att undersöka om det fanns några stora skillnader i svaren. Resultatet av vår jämförelse visar på marginella skillnader på de olika egenskaperna. De största differenserna för vad som kategoriserar en god revisor/ god försäljare visar att (bilaga 4); *förtroendeingivande*, *analytisk* samt *ansvarstagande* hade bäst medelvärde hos revisorn medan *social kompetens*, *övertalningsförmåga* och *interagera med kunder* var bättre hos försäljarna. Den största skillnaden på självbilden av de båda yrkeskategorierna visar att *analytisk* har ett bättre värde hos revisorn medan *initiativförmåga* ansågs bättre hos försäljaren. Vi hoppades att skillnaderna skulle vara större och att de traditionella revisorsegenskaperna i större grad skulle vara betydligt lägre för yrkeskategorin försäljare vilket inte visade sig vara fallet. Då respondenterna svarade högt på både traditionella revisorsegenskaper och försäljaregenskaper valde vi att inte genomföra ytterligare tester för vår kontrollgrupp då skillnaderna visade sig var marginella.

5.2 Nya variabler

5.2.1 Sammanslagning av variabler

Vid hypotesprövning är det viktigt att minska risken för slumpmässiga mätfel för att på så vis öka sannolikheten för att måtten blir rättvisande (Djurfeldt & Barmark, 2009). Det har vi gjort genom en sammanslagning till nya variabler. De nya variablerna gällande egenskaper är grupperade enligt samma modell som i tabell 3.1 Egenskaper; både gällande respondenternas självbild och hur de anser vilka egenskaper en revisor har.

Professionell och organisatorisk identitet har även de delats in i förutbestämda variabler (tabell 5.3 respektive 5.4). Indelningen har tidigare diskuterats under operationaliseringen där det visat sig att variablerna har ett bra Cronbach's alpha-värde vid en sammanslagning.

Tabell 5.8 Nya variabler

Variabler	Cronbach's alpha
<i>Egenskaper</i>	
Självbild-Säljare	0,840
Självbild-Revisor	0,810
God revisor-Säljare	0,896
God revisor-Revisor	0,900
<i>Identitet</i>	
Professionell identitet	0,845
Organisatorisk identitet	0,912

För att testa reliabiliteten hos de nya grupperna har ett Cronbach's alpha-test genomförts vilket bedömer hur samstämmiga de ursprungliga variablerna är i den nya gruppvariabeln. Enligt Pallant (2010) ska alpha-värdet överstiga 0,7 för att de nya variablerna ska anses vara korrekt utformade. Djurfeldt och Barmark (2009) menar att hänsyn ska tas till hur många variabler den

nya gruppen består av; ju fler variabler, desto högre Alpha-värde. Tabell 5.8 visar att samtliga nya variabler överstiger 0,8 vilket leder oss att acceptera de nya variablerna som korrekt utformade även om de fyra grupperna om egenskaper består av åtta variabler.

5.2.2 Beskrivande statistik nya variabler

I tabell 5.9 har de fyra påståenden om professionell- och organisatorisk identitet bildat två nya gruppvariabler då Alpha-värdet för de båda grupperna visade på hög korrelation. Gruppen organisatorisk identitet, är marginellt högre än den professionella, vilket innebär att revisorer i en lite högre utsträckning känner en större identifikation med organisationen än professionen. Poängteras bör att skillnaden mellan de två är väldigt liten, vilket betyder att revisorer både identifierar sig med organisationen och professionen då medelvärdet endast tydliggör en skillnad på 0,41. De båda nya variablerna har från våra respondenter fått svar på det lägsta- och högsta angivna värdet i vår enkät. Standardavvikelsena visar på att revisorerne svarat relativt snarligt då standardavvikelsen är låg. Medelvärdet för de båda grupperna visar på att inställningen hos våra respondenter är positiv till samtliga påståenden.

Tabell 5.9

Grupp	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Professionell identitet	1	7	5,35	1,24
Organisatorisk identitet	1	7	5,76	1,28

Tabell 5.10 och 5.11 visar att revisorerne har en bättre självbild än när de uttrycker hur en god revisor är. De visar ett högre medelvärde av revisorns självbild i jämförelse med bilden av en god revisor; både gällande säljande och traditionella revisorsegenskaper.

Tabell 5.10 Självbild egenskaper

Egenskaper	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Säljande egenskaper	3	7	5,81	0,62
Revisorsegenskaper	3	7	5,91	0,62

Tabell 5.11 Egenskaper god revisor

Egenskaper	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std.avvik.
Säljande egenskaper	3	7	5,43	0,76
Revisorsegenskaper	2,75	7	5,52	0,76

5.3 Hypotesprövning

5.3.1 Hypotes 1

Revisorer med mer säljaregenskaper har starkare organisatorisk identitet än revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper.

För att undersöka om våra nya sammanslagna variabler är korrelerade, skapade vi en korrelationsmatris som ett första steg för våra hypotesprövningar. Matrisen (bilaga 5) visar på en stark korrelation mellan våra beroende och oberoende variabler vilket medför att regressionsanalys är lämplig för att testa våra hypoteser (Pallant, 2010). Efter korrelationsmatrisens resultat genomförde vi en multipel regressionsanalys där vi använde oss av de tidigare sammanslagna nya variablerna i tabell 5.9 och 5.10. De oberoende variablerna och kontrollvariablerna har testats med ett multikollinearitet-test för att säkerställa att de inte är starkt korrelerade med varandra vilket kan leda till att regressionen blir missvisande. Multikollinearitet definieras som en samvariation mellan en oberoende variabel och en eller flera oberoende variabler i en regressionsanalys. Vid en hög samvariation kommer förklaringsgraden förändras. Detta kan medföra svårighet att påvisa vilken i vilken grad den enskilda variabeln påverkar analysen. Vid genomförandet av ett multikollinearitet-test erhåller vi ett toleransvärde samt VIF-värde (Djurfeldt & Barmark, 2009). Toleransvärdet enligt Pallant (2010) är en indikator på hur mycket variationen i en oberoende variabel inte kan förklaras av en annan oberoende variabel.

I tabell 5.12 illustreras detta till exempel av den oberoende variabeln Självbild-Säljare där endast 20 % inte kan förklaras av någon annan oberoende variabel. Pallant (2010) menar att då toleransvärdet understiger 0,10 ger det en indikation på en hög samstämmighet med andra variabler. Vidare menar Pallant (2010) att gränsen för VIF-värdet för att avgöra om multikollinearitet föreligger i regressionsanalysen är 10. VIF-värdet erhålls genom 1 dividerat med toleransvärdet. Detta värde tillåter fortfarande höga korrelationer mellan oberoende variabler. Annan litteratur menar att ett VIF-värde på 10 och toleransvärde på 0,10 är alldeles för

generösa gällande korrelationen och hävdar att ett VIF-värde på 4 och ett toleransvärde på 0,25 ger ett bättre mått på inbördes inverkan (O'Brien, 2007).

Tabell 5.12 Multipel regressionsanalys: organisatorisk identitet

Variabler		Modell 1			
		Std. B	Std. Fel	Toleransvärde	VIF
Oberoende	Självbild-Säljare	0,01	0,03	0,2	4,99
	Självbild-Revisor	0,34**	0,03	0,24	4,1
	Verbal förmåga	0,08	0,11	0,49	2,05
Kontroll	Kvinna	0,07	0,15	0,94	1,06
	Partner	0,26***	0,17	0,65	1,55
	Big 4	-0,1	0,17	0,71	1,42
	Verksamma år	-0,16**	0,01	0,86	1,16
	Konstant	1,02	0,71		
	Förklaringsgrad	0,27			
	Justerad förklaringsgrad	0,25			
	F-Värde	13,14***			

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Resultatet av testade hypotes 1 visar i ANOVA- testet att hela regressionen är signifikant och där 25 % av variationen, justerad förklaringsgrad, i den beroende variabeln (organisatoriska identiteten) kan förklaras av de oberoende variablerna. Vi utgick från att revisorer med mer säljande egenskaper (Självbild-Säljare) skulle ha en starkare organisatorisk identitet än revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper (Självbild-Revisor). Det visade sig att vara tvärtom då variabeln Självbild-Revisor hade en större organisatorisk identitet än variabeln Självbild-Säljare. Vilket innebär att ju mer traditionella revisorsegenskaper desto högre organisatorisk identitet. Det testet också visar som signifikant är att ju färre yrkesverksamma år, som revisor, desto större organisatorisk identitet. Partnerskap i byrå visar också på signifikans vilket betyder att ett partnerskap för revisorn innebär större identifikation med organisationen.

Då vårt VIF-värde gällande variablerna Självbild-Säljare och Självbild-Revisor var över det kritiska värdet 4 testade vi dessa variabler individuellt genom att utesluta dem ut regressionsmodellen var för sig. Det visade sig att alla samtliga VIF-värden sjönk under det kritiska värdet.

Då vår hypotes ämnade utforska om gruppen med mest säljaregenskaper har starkare organisatorisk identitet än gruppen med mest traditionella revisorsegenskaper hade vi med båda i regressionsanalysen. Detta leder fram till förkastning av Hypotes 1 då vi inte kan påvisa att revisorer med mer säljaregenskaper har starkare organisatorisk identitet än revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper.

5.3.2 Hypotes 2

Revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper har starkare professionell identitet än revisorer med mer säljaregenskaper.

Den andra hypotesen i vår forskning visar på att regressionen som helhet är signifikant. Vidare så kan variationen i den beroende variabeln (professionell identitet) förklaras till 20% av de oberoende variablerna. Vi utgick ifrån att revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper skulle ha större professionell identitet än revisorer med mer säljande egenskaper. Vår analys nedan i tabell 5.13 visar att det finns en signifikans gällande revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper och den professionella identiteten. Det finns däremot ingen signifikans mellan revisorer med mer säljaregenskaper och professionsidentifikation. Vidare indikeras att partnerskap har en påverkan på den beroende variabeln, professionell identitet.

Eftersom de oberoende variablerna är samma i denna hypotesprövning som i hypotes 1 påverkas VIF-värden på samma sätt vid uteslutning av de oberoende variablerna, vilket innebär att samtliga VIF-värden sjunker under den kritiska gränsen. Vår hypotesprövning påvisar att det finns ett samband mellan revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper och en starkare professionell identitet än revisorer med mer säljaregenskaper, vilket innebär att vi inte kan förkasta vår hypotes.

Tabell 5.13 Multipel regressionsanalys: professionell identitet

Variabler		Modell 2			
		Std. B	Std. Fel	Toleransvärde	VIF
Oberoende	Självbild-Säljare	0,11	0,03	0,2	4,99
	Självbild-Revisor	0,31**	0,03	0,24	4,1
	Verbal förmåga	0,01	0,11	0,49	2,05
Kontroll	Kvinna	0,09	0,15	0,94	1,06
	Partner	0,13†	0,17	0,65	1,55
	Big 4	0,04	0,17	0,71	1,42
	Verksamma år	-0,1	0,01	0,86	1,16
	Konstant	0,26	0,71		
	Förklaringsgrad	0,22			
	Justerad förklaringsgrad	0,2			
	F-Värde	10,13***			

† $p < 0,10$

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

5.3.3 Hypotes 3

Revisorer som anser att en god revisor har mer säljaregenskaper har en starkare organisatorisk identitet än revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper.

Tabell 5.14 visar att hela regressionsanalysen är signifikant då $p < 0,001$. Variationen i den beroende variabeln organisatorisk identitet förklaras till 22% av de oberoende variablerna i tabellen. Det tabellen nedan klart påvisar är att revisorer som innehar partnerskap i byrån har en stark organisatorisk identitet då signifikansnivå $p < 0,001$. Kontrollvariabeln verksamma år i branschen är även den signifikant. Den visar att revisorer med färre antal verksamma år i branschen har högre organisatorisk identitet. Hypotesformuleringen utgår från att revisorer som anser att en god revisor besitter mer säljaregenskaper har en starkare organisatorisk identitet än revisorer som anser att en god revisor besitter mer traditionella revisorsegenskaper. De höga VIF-värdena på de två översta oberoende variablerna (tabell 5.14) visar att det finns hög korrelation mellan de oberoende variablerna. Utesluter vi variabeln God revisor-Säljare får vi samma resultat som tidigare; God revisor-Revisor är signifikant då $p < 0,01$.

Likt hypotes 1 förefaller det sig vara tvärtom då revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper har större organisatorisk identitet än revisorer i den andra variabeln (God revisor-Säljare). Resultatet av vår hypotesprövning visar att vi kan förkasta vår hypotes. Vi kan inte påvisa något samband mellan revisorer som anser att en god revisor har mer säljaregenskaper har en starkare organisatorisk identitet än de revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper.

Tabell 5.14 Multipel regressionsanalys: organisatorisk identitet

Variabler		Modell 3			
		Std. B	Std. Fel	Toleransvärde	VIF
Oberoende	God revisor-Säljare	0,01	0,03	0,12	8,39
	God revisor-Revisor	0,44**	0,03	0,15	6,74
	Verbal förmåga	-0,14	0,12	0,39	2,56
Kontroll	Kvinna	0,05	0,16	0,92	1,1
	Partner	0,35***	0,17	0,68	1,48
	Big 4	-0,05	0,17	0,73	1,38
	Verksamma år	-0,12*	0,01	0,83	1,21
	Konstant	2,53***	0,62		
	Förklaringsgrad	0,24			
	Justerad förklaringsgrad	0,22			
	F-Värde	11,12			

† p<0,10

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

5.3.4 Hypotes 4

Revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper har en starkare professionell identitet än revisorer som anser att en god revisor har mer säljaregenskaper.

Den avslutande hypotesen i vår studie visar precis som de tre föregående hypoteserna att regressionen i tabell 5.15 är signifikant då $p < 0,001$. Vidare utläses att den justerade förklaringsgraden för regressionen är ca 20 %. Vår kontrollvariabel partner visar på en signifikans gällande det faktum att revisorer som är partners har en stark professionell identitet ($p < 0,001$). Den oberoende variabeln, verbal förmåga, ger en indikation som säger att ju mindre verbal förmåga desto mer professionell identitet. Detta är dock bara en indikation och kan inte statistiskt säkerställas. Vidare så signaleras ett relativt högt VIF på de oberoende variablerna (God revisor-Säljare; God revisor-Revisor). Likt hypoteserna 1, 2, 3 testas dessa variabler enskilt för att undersöka om resultatet av analysen blir detsamma; God revisor-Revisor är fortfarande signifikant.

Då vår sista hypotes (hypotes 4) utgår ifrån att de revisorer som anser att en god revisor utmärks av mer traditionella revisorsegenskaper har en starkare professionell identitet än de revisorer som anser att en god revisor har mer säljaregenskaper, visar sig i tabell 5.15 (God revisor-Revisor, $p < 0,001$). Detta innebär att det finns ett samband mellan de revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper har en starkare professionell identitet än revisorer som anser att en god revisor har mer säljaregenskaper, vilket påvisar att vi inte kan förkasta vår hypotes.

Tabell 5.15 Multipel regressionsanalys: professionell identitet

Variabler		Modell 4			
		Std. B	Std. Fel	Toleransvärde	VIF
Oberoende	God revisor-Säljare	0,07	0,03	0,12	8,39
	God revisor-Revisor	0,47***	0,03	0,15	6,74
	Verbal förmåga	-0,15 †	0,12	0,39	2,56
Kontroll	Kvinna	0,05	0,15	0,92	1,1
	Partner	0,23***	0,17	0,68	1,48
	Big 4	0,09	0,16	0,73	1,38
	Verksamma år	-0,05	0,01	0,83	1,21
	Konstant	1,33*	0,6		
	Förklaringsgrad	0,23			
	Justerad förklaringsgrad	0,21			
	F-Värde	10,51			

† $p < 0,10$

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

5.3.5 Sammanfattning hypotesprövning

Tabell 5.16 Sammanfattning av hypoteser

Hypotes	Beroende variabel	Oberoende variabel	Förkastas/ förkastas ej
H1: Revisorer med mer säljaregenskaper har starkare organisatorisk identitet än revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper.	Org. Identitet	Självbild-Säljare, Självbild-Revisor, Verbal förmåga	Förkastas
H2: Revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper har starkare professionell identitet än revisorer med mer säljaregenskaper	Prof. Identitet	Självbild-Säljare, Självbild-Revisor och Verbal förmåga	Förkastas ej
H3: Revisorer som anser att en god har mer säljaregenskaper har en starkare organisatorisk identitet än revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella egenskaper.	Org. Identitet	God revisor-Säljare, God revisor-Revisor, Verbal förmåga	Förkastas
H4: Revisorer som anser att en god revisor har mer traditionella revisorsegenskaper har en starkare professionell identitet än revisorer som anser att en god revisor har mer säljaregenskaper	Prof. Identitet	God revisor-Säljare, God revisor-Revisor och Verbal förmåga	Förkastas ej

5.4 Faktoranalys

Faktoranalys används för att hitta samband och underliggande mönster mellan ett antal större variabler och kan utmana och fördjupa vår teoretiska förståelse av vad våra variabler mäter. Med detta analysinstrument försöker man reducera antalet kategorier av beteenden genom att hitta mönster som är konsekventa bland dem. Denna statistiska metod undersöker de inbördes relationerna mellan en mängd olika variabler. Tanken med denna analys är att våra observerade variabler fångar mer generella fenomen då det inte finns några antaganden om kausalitet mellan dessa (Djurfeldt & Barmark, 2009). Vår faktoranalys har baserats på 17 egenskaper (tabell 5.17) där *Varimax rotation* applicerades.

I vår första faktoranalys (tabell 5.17) erhåller vi 3 grupper utifrån hur respondenterna anser att de givna egenskaperna passar in på dem själva. Ursprungsgrupperna i tabellen är traditionella revisorsegenskaper= R, och säljande egenskaper= S. Vår faktoranalys visar på en signifikansnivå på $p < 0,001$ enligt Bartlett's test samtidigt som vårt KMO-index (Kaiser-Meyer-Olkin) ligger på över 0,9. Pallant (2010) menar att minimumvärde på KMO-index bör ligga över 0,6 för att ge en bra faktoranalys vilket statistiskt säger att vår analys är stark. Ett stark KMO-index visar att den inbördes korrelationen mellan egenskaperna är låg. I tabellen nedan (5.17) delges vilka egenskaper som starkast beskriver de tre nya "persongrupperingarna". I dessa grupperingar framgår vilka egenskaper som har störst inverkan på respektive persontyp. För gruppen (Person 1) är de egenskaper som laddas bäst mot varandra; *interagera med kunder, social kompetens, god förståelse för kundnyttan, verbal förmåga, gott affärssinne, initiativ förmåga* samt *övertalningsförmåga*. Cronbach's Alpha- värdet för samtliga grupper överstiger det kritiska värdet på 0,7, vilket innebär att reliabiliteten för de nya variabelerna är hög.

Tabell 5.17 Faktoranalys: Självbild-Revisor

Faktoranalys

Personliga egenskaper	Ursprungsgrupp	Komponent		
		Person 1	Person 2	Person 3
Interagera med kunder	R	0,79	0,18	0,14
Social kompetens	S	0,73	0,32	-0,04
God förståelse för kundnyttan	R	0,68	0,27	0,28
Verbal förmåga	S/R	0,63	0,32	0,29
Gott affärssinne	R	0,62	0,16	0,29
Initiativförmåga	S	0,61	0,26	0,27
Övertalningsförmåga	S	0,6	-0,09	0,6

Ansvarstagande	R	0,31	0,73	0,05
Uthållig	S	0,01	0,7	0,34
God lyssnare	R	0,25	0,64	0,1
Självgående	S	0,41	0,55	0,17
Flexibel	S	0,43	0,53	0,25
Unika kunskaper	R	0,07	0,14	0,72
Problemlösare	R	0,38	0,33	0,68
Övertygande	S	0,53	0,15	0,62
Förtroendingivande	S	0,33	0,43	0,58
Analytisk	R	0,1	0,52	0,56
Cronbach's alpha		0,868	0,772	0,801

Faktoranalysen ovan ger oss följande kategorisering enligt tabell 5.18 nedan. För att ge respektive grupp en etikett, som beskriver vilken person som gömmer sig bakom dessa egenskaper, har vi utifrån tabell 5.18 frågat 8 individer vilken person som bäst beskrivs med gruppegenskaperna. Sammanfattningsvis beskrivs grupperna enligt följande:

Gruppen (Person 1) definieras av de tillfrågade som; entreprenöriell, risktagande, manipulativ, underhållare, försäljningschef och som framgångsrik inom affärsvärlden. Grupp (Person 2) framställs som; butikschef, mångsysslare, plikttrogen och som spindel i nätet. Den sista persongruppen karakteriseras av följande personer enligt våra respondenter; expert, egen företagare, professionell, läkare, hjärnforskare och slutligen specialister.

Tabell 5.18 Resultat faktoranalys:
Självbild

Person 1	Person 2	Person 3
Har god initiativförmåga	Är självgående	Har kunskap som är unik för sitt yrke
Är bra på att interagera med kunder	Är en god lyssnare	Är förtroendeingivande
Har god övertalningsförmåga	Är flexibel	Är analytisk
Har god förståelse för kundnyttan	Är uthållig	Är en god problemlösare
Har god verbal förmåga	Är ansvarstagande	Är övertygande
Har en hög social kompetens		
Har ett gott affärssinne		

I vår andra faktoranalys (tabell 5.19) erhåller vi vilka egenskaper som respondenterna anser att en god revisor har efter samma tillvägagångssätt som förklaras ovan. De erhållna värdena från KMO-index och Bartlett's test visar på en signifikansnivå på $p < 0.001$ för vår faktoranalys. Utifrån analysen bildas här två grupper, där revisorerna i grupp (Person A) har samma mönster gällande de egenskaper som "laddas", alltså har högst inverkan på varandra, liksom revisorer som i andra gruppen (Person B) har de andra egenskaperna som de högst korrelerande. Alpha-värdet för dessa två nya variabler ger en tydlig bild på en väldigt hög reliabilitet, då värdena ligger över 0.9.

Tabell 5.19 Faktoranalys: God revisor - egenskaper

Faktoranalys			
Egenskaper	Ursprungsgrupp	Komponent	
		Person A	Person B
Interagera med kunder	R	0,8	0,3
Verbal förmåga	S/R	0,78	0,32
Social kompetens	S/R	0,77	0,25
Flexibel	S/R	0,77	0,32
God förståelse för kundnyttan	R	0,75	0,37
Initiativförmåga	S	0,73	0,35
Gott affärssinne	R	0,7	0,37
Övertalningsförmåga	S	0,64	0,32
God lyssnare	R	0,61	0,5
Förtroendingivande	S	0,24	0,84
Ansvarstagande	R	0,23	0,83
Analytisk	R	0,33	0,74
Problemlösare	R	0,47	0,71
Uthållig	S	0,37	0,65
Övertygande	S	0,48	0,63
Självgående	S	0,46	0,62
Unika kunskaper	R	0,27	0,59
Cronbach's alpha		0,933	0,907

Likt vår första faktoranalys frågade vi samma personer vilken typ av person som karaktäriseras med hjälp av de egenskaper som illustreras i tabell 5.20 i de två olika grupperingarna. Gruppen (Person A) förklaras av våra respondenter som; konsult, säljare, affärsman samt en god människokännare. Den andra gruppen (Person B) beskrivs som; professionell, laglydig och kunnig. Efter dessa frågor ville vi att respondenterna skulle avgöra vilken av Person A och Person B som var revisor respektive säljare. Svaren utifrån dessa åtta tillfrågade personer gör gällande att grupp (Person A) var säljare och grupp (Person B) revisorer.

Tabell 5.20 Resultat faktoranalys:

God revisor

Person A	Person B
Har god initiativförmåga	Är självgående
Är bra på att interagera med kunder	Har kunskap som är unik för sitt yrke
Har god övertalningsförmåga	Är analytisk
Har god förståelse för kundnyttan	Är uthållig
Har god verbal förmåga	Är övertygande
Har en hög social kompetens	Är ansvarstagande
Har ett gott affärssinnen	Är förtroendeingivande
Är en god lyssnare	Är en god problemlösare
Är flexibel	

6 Slutsats och diskussion

Här presenteras och diskuteras slutsatserna och resultatet från vår studie. Kapitlet avslutas med våra idéer för fortsatt forskning.

6.1 Slutsats och diskussion

Syftet med vår studie har varit att utforska vilka av revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor som påverkar den organisatoriska och professionella identiteten, då forskning (Clow et al., 2009; Broberg et al., 2013; Broberg et al., 2014) påvisat att affärsfrämjande processer blivit en del av revisionsbyråernas dagliga rutin. Vår identifierade kunskapslucka ledde oss fram till följande problemformulering: *Hur påverkar revisorns egenskaper och uppfattningar om en god revisor den professionella och organisatoriska identiteten?* Majoriteten av det empiriska materialet har vi erhållit från vår utformade webbenkät där Sveriges samtliga auktoriserade revisorer utgjorde vår population. Eftersom vi skickade ut vår enkät till alla auktoriserade revisorer och därmed inte gjorde ett aktivt urval anser vi att resultatet kan generaliseras, dock med en reservation då endast 8 % sammantaget svarade.

Enligt vår teoretiska referensram delger forskare att professionell identitet utvecklas före organisatorisk identitet, vilket inom vårt forskningsområde innebär att revisorn bestämmer sig för att bli just revisor innan denne skapar organisatorisk samhörighet för sin byrå. Den professionella identiteten är därmed mer stabil än den organisatoriska då den inte lika lättföränderlig (Bamber & Iyer, 2002; Bartels et al., 2010). Tidig forskning (Gouldner, 1957), menar på att det finns en konflikt mellan de båda identiteterna men detta argument har andra forskare påvisat som att inte längre stämma. Dessa forskare framhåller att ju högre professionell identitet desto högre organisatorisk identitet (Wallace, 1993; Johnson et al., 2006; Bartels et al., 2010; Vough, 2012). Vår studie visar att revisorer känner en stark professionell identitet för sitt yrke samtidigt som de även känner en stor organisatorisk identitet för sin byrå (tabell 5.10). Detta stämmer väl överens med tidigare nämnd forskning som pekar på en positiv korrelation de båda identiteterna emellan, vilket innebär att professionen kan ses som identisk med byrån för revisorerna (Broberg, 2013)

Svaren från våra hypotesprövningar gav en hel del intressanta klargörande i rådande debatt om huruvida vilka egenskaper och uppfattningar om en god revisor som påverkar den organisatoriska- och professionella identiteten hos en revisor. Svaren från vår multipla regressionsanalys visar att vissa revisorsgrupper känner en större organisatorisk identitet än andra och där partnerskap uppvisar en starkare organisatorisk identitet än icke-partners. Detta är inte

helt överraskande då det är partners som tar del av vinsten som byrån genererar. Vidare kan vi utläsa att yngre revisorer känner en starkare organisatorisk identitet än äldre vilket bekräftar tidigare forskning av exempelvis Broberg et al. (2013). Vi tolkar det som att affärsorienterade aktiviteter är mer accepterade bland yngre revisorer. Vår studie visar vidare att vissa egenskaper är mer avgörande än andra gällande organisatorisk identitet. I vår första hypotes utgick vi från att de revisorer med mer säljande egenskaper skulle känna en större organisatorisk identitet än revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper men det visade sig vara precis tvärtom, då resultatet av vår analys visade att revisorer med mer traditionella revisorsegenskaper hade en starkare organisatorisk identitet. Det bör dock tilläggas att respondenterna generellt svarade på den högre skalan (> 5) gällande samtliga egenskaper, vilket innebär att vi endast kan dra försiktiga slutsatser.

Vår studie visar att de med mer traditionella revisorsegenskaper känner en starkare professionell identitet än de med mer säljande karaktäristiska vilket bekräftar det vi antog vid hypotesformuleringen. Återigen bör det dock tilläggas hur högt de svarade på samtliga egenskaper vilket gör slutsatser svåra att dra. Det finns även en viss antydning till att partnerskap har en positiv inverkan på den professionella identiteten hos revisorer vilket innebär att partners känner en starkare professionell identitet än icke partners. Vi tror att detta kan bero på att partners ofta är äldre än icke-partners och har fler verksamhetsår inom yrket. Med hypotes 3 och 4 ville vi testa vilka egenskaper våra respondenter ansåg att en god revisor besitter. Återigen omkullkastades våra förningar då resultatet påvisade att de revisorer som ansåg att en god revisor hade mer säljaregenskaper också skulle ha en starkare organisatorisk framförhållning, inte visade sig stämma. Resultatet visar att de med mer traditionella revisorsegenskaper har en starkare organisatorisk identitet. Slutligen visade vår sista hypotes, hypotes 4, att vi inte kunde förkasta att de revisorer som ansåg att en god revisor besitter mer traditionella revisorsegenskaper har en starkare professionell identitet än de revisorer som ansåg att en god revisor besitter mer säljande egenskaper.

Utifrån våra ställda hypoteser erhöll vi vissa svar som vi ville vidareutveckla med hjälp av faktoranalys. Slutsatserna vi drar efter denna analys, där reliabiliteten var väldigt hög, tyder på att vissa av våra påstådda egenskaper är starkare korrelerade med varandra inom tre olika grupperingar, när revisorn svarar utifrån sin självbild. Grupperingarna gav oss olika indikationer på vilken sorts personlighet den svarande revisorn har. Revisorn i grupp (Person 1) antas vara mer affärsinriktad medan grupp (Person 2) är mer av en mångsysslare. Den sista gruppen (Person 3) har karaktäristiska som kan beskrivas som professionell. Det vår faktoranalys visar är att våra respondenter besitter alla givna egenskaper men där vissa "laddas" mer mot varandra än andra.

Vi tolkar resultatet och menar att alla grupper har både organisatorisk- och professionell identitet men där Person 1 uppvisar en mer organisatorisk identitet och Person 3 en mer professionell. Person 2, *spindeln i nätet*, balanserar de båda identiteterna mest enligt oss och definierar tidigare nämnd totalidentitet för revisorn.

Broberg (2013) menar att det råder en *firmalization* hos revisionsbyråer idag vilket vi stödjer med vår studie. Revisorer idag lutar sig inte mot en av identiteterna utan ser istället identifikationen som en symbios där det idag inte går att särskilja dessa åt. Att de tidigare motpolerna idag är förenade innebär att de säljande egenskaperna och de mer traditionella revisorsegenskaperna är lika viktiga för revisorn där korrekt beteende och uppförande visar på ena sidan av myntet och där kundbearbetning samt vinstgenerering symboliserar den andra sidan. Vidare så är det revisorn som utgör professionen men där den enskilda byrån driver det organisatoriska trycket. Eftersom vår forskning visar på en totalidentitet för revisorn där samspelet mellan den organisatoriska och professionella identiteten bekräftas av vår undersökta population, anser vi professionen har antagit de mer affärsfrämjande aktiviteterna och därmed utökat sin profession. Broberg (2013) menar att den tidigare synen på ” den rena professionen” har suddats ut vilket kan styrkas med resultatet från vår studie. Gränsen mellan rätt och fel, att göra och inte göra, är mer diffus för revisorn idag då marknaden styr efterfrågan och på så vis också påverkar revisorns organisatoriska- och professionella identitet.

Slutligen bidrar vår studie empiriskt till forskning gällande revisorer. Det visar sig att revisorer har en oerhört hög tilltro till sina egna egenskaper och visar också att revisorn besitter fler/andra egenskaper än de som traditionellt förknippas med revisorer. Det empiriska bidraget med denna studie är också att revisorer har både stark professionell och stark organisatorisk identitet. Denna totalidentitet som vår analys påvisar, innebär att då revisorn besitter båda organisatorisk och professionell identitet kan dessa två tillsammans ses som en enhetlig *revisorsidentitet*.

Revisorsyrket har fått utstå en del kritik de senaste tjugo åren på grund av olika redovisningsskandaler som till exempel Enron och Worldcom. Båda företagen hade uppblåsta årsredovisningar som hade godkänts av revisorer. Uppenbarligen har revisorerna i de här fallen misslyckats fatalt men man kan undra vad det berodde på. Var det för att det fanns ett stort tryck från byrån (organisationen) om att intäkterna måste bibehållas till varje pris, okunskap eller kände revisorn inte tillräckligt starkt med professionen? Forskare (Wyatt, 2004; Gendron et al., 2006; Sori et al., 2010) menar att revisorns professionalism undermineras av en mer organisatorisk identitet och att professionen vittnar om en skiftning från det professionella till det mer organisatoriska. Vi menar efter vårt erhållna resultat att revisorer har en stark organisatorisk

identitet, men inte på bekostnad på den professionella då korrelationen, samspelet mellan de båda är signifikant. Dilemmat som vi ser det för dagens revisor är huruvida det är rimligt och allmänt accepterat att en sådan samhällsavgörande profession känner en så stark organisatorisk identitet? Finns det risk för att vinstgenererandet är viktigare än att årsredovisningar blir reviderade på ett korrekt vis? Vi menar att det är ett problem som egentligen inte existerar. Naturligtvis finns det intresse hos revisorerna och kanske speciellt de som är partners av att tjäna pengar men det går inte ut över den professionella autonomin där deras främsta uppgift är att ”stå för sanningen” och arbeta för samhällets bästa samt den sociala välfärden (Fournier, 1999). Med det inte sagt att det inte kommer uppstå framtida revisions- och redovisningsskandaler då det alltid finns personer som agerar på ett vis som inte anses vara legitimt. Då vi med vår forskning framhäver att revisorn idag står för en totalidentitet så anser vi inte att risken för att underprestera god redovisningskvalité kommer vara överhängande inom de närmsta. För revisorns del handlar det att fortsätta ge kunden service genom sin organisatoriska identitet i samspel med ett professionellt handlande som inte får rubba de etiska och moraliska normerna i professionen. Det påstående som Elisabeth Oppenheimer (1987) delger i inledningen av vår studie vågar vi efter vår forskning förkasta. Revisorn har kastat sin skärmkeps, stoppat undan sin gråa kavaj, och bytt ut sina slitna pärmar och ersatt sina tidiga attribut mot den mer moderiktiga affärslooken.

6.2 Den etiska och samhälleliga aspekten

Den affärsfrämjande processen som för revisorn förr ansågs vara oetisk och som klassades tabu har blivit en del av professionen idag (Clow et al., 2009). Resonemanget ovan gör gällande att den enskilda revisorn idag känner ett organisatoriskt tryck där vinstgenerering för byråerna blir en viktig aspekt på den öppna marknaden. I enlighet med vår forskning så jobbar fortfarande revisorn som professionell men med en större påverkan från den organisatoriska identiteten då spelreglerna för revisorn ändrats i takt med de lagändringar och avregleringar som ägt rum runt om i världen. Vidare så anser vi, likt tidigare forskning (Lachman & Aranya, 1986), att en viss identitet inte utesluter den andra då vårt resultat visar att symbiosen mellan de två är stark. Vi talar här om en totalidentitet som förhoppningsvis kan motverka framtida revisions- och redovisningsskandaler.

6.3 Begränsningar och förslag till fortsatt forskning

Vår studie visar att det är möjligt för revisorer att känna stark organisatorisk och professionell identitet samtidigt. Studien har dock vissa begränsningar; till att börja med genomförde vi en kvantitativ studie med hjälp av en webbenkät som vi möjligtvis hade kunnat utforma på ett bättre sätt om vi genomfört intervjuer före enkätskapandet (med fokus på att generera frågor snarare än

att testa dem) för att på så vis få en så tydlig bild som möjligt om vilka egenskaper som är viktigast. Detta kunde vi dessvärre inte göra på grund av tidsbegränsning. Det hade kunnat resultera i fler variabler som hade varit signifikanta i regressionsanalysen. Vidare utgår vi från att respondenternas svar gällande deras egenskaper är sanna vilket vissa kan argumentera för är fel då människor överlag har svårt för att värdera sig själva. Det finns även en begränsning i vår modell (tabell 3.1); den är förvisso skapad efter vetenskaplig forskning men ett visst mått av subjektivitet är oundvikligt.

I vår faktoranalys uppkom tre olika persontyper som uppvisade olika drag. För framtida forskning hade det varit intressant att testa hur dessa persontyper hade fungerat i en ny hypotesprövning liknande: ”Revisorer med affärsmansenskaper har en starkare organisatorisk identitet än revisorer med professionella egenskaper”.

Det hade även varit intressant att genomföra ett större, och antagligen mer kostsamt, test av egenskaperna med hjälp av psykologer för att undersöka de underliggande personlighetsdragen hos dagens revisorer och från den analysen utforska vilken identitet de känner starkast för.

Litteraturförteckning

- Abbott, A. (1988). *The System of Professions – Essay on the Division of Expert Labour*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Alltomrevision. (2014). *Passar jag som revisor*. Hämtad 2014-04-04, från <http://alltomrevision.wordpress.com/passar-jag-som-revisor/>
- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 125-132.
- Aranya, N. J., & Ferris, K. R. (1984). A reexamination of accountant's organizational-professional conflict. *The Accounting Review*, januari, 1-15.
- Bamber, E. M., & Iyer, V. M. (2002). Big 5 Auditors' Professional and Organizational Identification: Consistency or Conflict? *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 21(2). 21-38.
- Bartels, J., Peters, O., de Jong, M., Pruyn, A., & van der Molen, M. (2010) Horizontal and vertical communication as determinants of professional and organizational identification. *Personnel Review*, 39(2), 210-226.
- Boros, S., Curseu, P. L., & Miclea, M. (2011). Integrative Tests of a Multidimensional Model of Organizational Identification. *Social Psychology*, 42(2), 111-123.
- Brante, T. (2005). Om begreppet och förteelsen profession. *Tidskrift för Praxisnära forskning* (1), 1-13. Division of Sociology, Högskolan i Borås. Hämtad 2014-05-13, från <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=979109&fileOid=983908>
- Brierley, J. A. (1998). Accountants' organizational-professional conflict: A meta-analysis. *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, 132, 291-300.
- Broberg, P. (2013). *The Auditor at Work – A study of auditor practice in Big 4 firms* (Doktorsavhandling). Lund: Lund University.
- Broberg, P., Umans, T., & Gerlofstig, C. (2013). Balance between auditing and marketing: An explorative study. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 22(1), 57-70.
- Broberg, P., Umans, T. Skog, P., and Theodorsson, E. (2014). Auditors' professional and organizational identities and perceived commercialization in auditing firm. Presented at the 37th Annual Meeting of European Accounting Association, Tallinn, Estonia.
- Bryman, A. (1997). *Kvalitet och kvantitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

- Burns, J., & Baldvinsdottir, G. (2005). An Institutional Perspective of Accountants' New Roles. The Interplay of Contradictions and Praxis. *European Accounting Review*, 14(4), 725-757.
- Carrington, T. (2010). *Revision*. Malmö: Liber.
- Chang, S-J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the Editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41, 178-184.
- Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. och Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning – En handbok*. 3 uppl. Malmö: Studentlitteratur AB.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 22, 103-118.
- Clow, K. E., Stevens, R. E., McConkey, C. W., & Loudon, D. L. (2009). Accountants' attitudes toward advertising: A longitudinal study. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 125–132.
- Collin, S-O., Tagesson, T., Andersson, A., Cato, J., & Hansson, K. (2009) 'Explaining the choice of accounting standards in municipal corporations: positive accounting theory and institutional theory as competitive or concurrent theories', *Critical Perspectives on Accounting*, 20(2), 141–174.
- Crawford, L., Helliard, C., & Monk, E. A. (2011). Generic Skill in Audit Education. *Accounting Education: an international journal*, 20(2), 115-131.
- Crittenden, V., Davies, L., Simon, D., & Trompeter, G. (2003). Deregulation of professional accounting services in the United Kingdom: integrating marketing and accounting. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 37-53.
- Deegan, C., & Unerman, J. (2011). *Financial Accounting Theory (second European edition)*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Diamant, A. (2004) *Revisors Oberoende, om den svenska oberoenderegleringens utveckling och konstruktion*. Uppsala: Iustus förlag AB.
- Djurfeldt, G., & Barmark, M. (2009). *Statistisk verktygslåda – multivariat analys*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda 1 – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. (1994) Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-63.
- El-Rajabi, M. T. A. (2007). Organizational-professional conflict and cultural differences among auditors in emerging markets. *Managerial Auditing Journal*, 22(5), 485-502.

- Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1968). The Measurement of Psychoticism: a Study of Factor Stability and Reliability. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7, 286-294.
- FAR Förlag. (2006). *Revision – En praktisk beskrivning*. Stockholm: FAR Förlag.
- FAR. (2012). *Framtidens revisor fokuserar mindre på siffror*. Hämtad 2014-04-03, från <http://www.far.se/Press-och-opinion/FAR-tycker/Framtidens-revisor-fokuserar-mindre-pa-siffror/>
- FAR. (2014). *Revisor*. Hämtad 2014-04-16, från <http://www.far.se/Du-i-din-yrkesroll/Revisor/>
- Fournier, V. (1999). The Appeal to "Professionalism" as a Disciplinary Mechanism. *Sociological Review*, 47(2), 230-308.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism. The Third Logic*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gammie, E., Cargill, E., & Gammie, B. (2004). Selection Techniques within the Accountancy Profession in Scotland. *The Journal of Applied Accounting Research*, 7(2), 1-51.
- Garbett, T. (1988). *How to build a Corporation's Identity and Project Its Image*. Lexington, MA: D.C Heath.
- Gendron, Y., Suddaby, R., & Lam, H. (2006). An examination of the ethical commitment of professional accountants to auditor independence. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 169-193.
- Gold, A., Hunton, J.E. och Gomaa, M.I. (2009). The Impact of Client and Auditor Gender on Auditors' Judgments. *Accounting Horizons*, 23(1), 1-18.
- Gouldner, A.W. (1957). Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles. *Administrative Science Quarterly*, 2(3), 281-306.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of literature and a longitudinal study of the UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability*, 8(3), 47-77.
- Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. (2002). Theorizing change: The Role of professional associations in the transformation of institutional fields. *Academy of Management Journal*, 45, 58-80.
- Gustavsson, B. (2004). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Harvey, C. (1993). *Världens bästa säljare och deras taktik*. Helsingfors: WSOY.
- Harrell, A., Chewning, E., & Taylor, M. (1986). Organizational-professional conflict and the job satisfaction and turnover intentions of internal auditors. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, våren, 109-121.
- Heckman, D. R., Bigley, G. A., Steensma, H. K., & Hereford, J.F. (2009). Combined Effects of Organizational Identification on the Reciprocity Dynamic for Professional Employees. *Academy of Management Journal*, 52(3), 506-526.

- Hodges, S., & Young, L. (2009). Unconsciously competent: academia's neglect of marketing success in the professions. *Journal of Relationship Marketing*, 8(1), 36-49.
- Humphreys, M. A., & Williams, M. R. (1996). Exploring the Relative Effects of Salespersons Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(3), 47-57.
- Jonnergård, K., Funck, K. E., & Wolmesjö, M. (2008). *När den professionella autonomin blir ett problem*. Växjö: Växjö University Press.
- Johnson, M. D., Morgeson, F. P., Ilgen, D. R., Meyer, C. J., & Lloyd, J. W. (2006). Multiple Professional Identities: Examining Differences in Identification Across Work Related Targets. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 498-506.
- Jones, P. V. B. (1917). *The Household of a Tudor Nobleman*. University of Illinois, Studies in Social Science, VI(4).
- Körner, S., & Wahlgren, L. (2008). *Praktisk statistik*. 3 upp. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lachman, R., & N. Aranya. (1986). Evaluation of alternative models of commitments and job attitudes of professionals. *Journal of Occupational Behavior*, 7(3), 227-243.
- Larson, M. S. (1977). *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*. Berkely, CA.: University of California Press.
- Laurelli, R., & Cras, B-Å. (1996). *Handbok för personlig försäljning*. Malmö: Liber-Hermords.
- Lindvall, J. (2009). *Controllerns nya roll: om verksamhetsstyrning i informationsrik miljö*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Mael, F., & Ashforth, B (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13(2), 103-123.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personal Psychology*, 48(2), 309-333.
- McKnight, C. A., & Wright, W. F. (2011). Characteristics of Relatively High-Performance Auditors. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 30(1), 191-206.
- Messmer, M. (2004). Polishing your writing skills. *National Public Accountant*, 3(2), 24.
- Mezias, S. J. (1990) An institutional model of organizational practice: financial reporting in Fortune 200, *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 431-457.
- Moberg, K. (2006). *Bolagsrevisorn – tredje upplagan*. Stockholm: Norstedt Juridik AB.
- Moyes, G.D. (2007). The Differences In Perceived Level of Fraud-Detecting Effectiveness Of SAS No.99 Red Flags Between External And Internal Auditors. *Journal of Business & Economics Research*, 5(6), 9-26.
- Neu, D., & Simmons, C. (1996) Reconsidering the 'social' in positive accounting theory: the case of site restoration costs, *Critical Perspectives on Accounting*, 7(4), 409-435.

- O'Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- O'Connor, J. V. (1978). The Discrete Capability Factor in Marketing Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 1(1), 308-310.
- O'Donohoe, S., Diamantopoulos, A., & Petersen, N. (1991). Marketing Principles and Practice in the Accounting Profession: A Review. *European Journal of Marketing*, 25(6), 37-54.
- Oppenheimer, E. (1987). Det är för litet glamour kring revisorer! Balans, FAR (1993) *Revisorn – en antologi. Artiklar publicerade 1923-1993*. s. 53. Stockholm: Auktoriserade revisorers service-AB.
- Parson, T. (1964). *Essays in Sociological Theory*. New York: The Free Press.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual 4th edition*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Pentland, B. T. (1993). Getting comfortable with numbers: auditing and micro-production of macro-order. *Accounting, Organizations and Society*, 18(6/7), 605-620.
- Piehl, C.B. (2003). Accounting – the future. *National Public Accountant*, april/maj, 34.
- PWC. (2014). *Lediga tjänster*. Hämtad 2014-04-03, från <http://www.pwc.se/sv/karriar/lediga-tjanster.jhtml>
- Reid, M. (2008). Contemporary marketing in professional services. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 373-384.
- Regeringskansliet. (2013). *En frivillig revision*. Hämtad 2014-04-03, från <http://www.regeringen.se/sb/d/5328/a/144302>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Smith, G. (2005). Communication skills are critical for internal auditors. *Managerial Auditing Journal*, 20(5), 513-519.
- Sori, Z. M., Karbhari, Y., & Mohamad, S. (2010). Commercialization of accounting profession: The case of non-audit services. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 212-242.
- Suddaby, R., Gendron, Y., & Lam, H. (2009). The organizational context of professionalism in accounting. *Accounting, Organisations and Society*, 34(3-4), 409-427.
- Sweeney, B., & McGarry, C. (2011). Commercial and professional audit goals: inculcation of audit seniors. *International Journal of Auditing*, 15(3), 316-332.
- Sweeney, B., & Pierce, B. (2004). Management control in audit firms: a qualitative investigation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 17(5), 779-812.

- Thorell, P., & Norberg, C. (2005). *Revisionsplikten i små aktieföretag*. Hämtad 2012-03-12, från http://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/revisionsplikten-i-sma-aktieforetag_525930.html/binary/Revisionsplikten%20i%20små%20aktieforetag
- van Peurse, K. A., & Monk, E. A. (2011). Guest Editorial. *Accounting Education: an international journal*, 22(2), 111-113.
- Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Hämtad 2014-05-18, från http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/etikreglerhs.pdf
- Vincent, A. J., Schippmann, J. S., Switzer, F. S., & Roth P. L. (1998). A Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 586-597.
- Vough, H. (2012). Not All Identifications are Created Equal: Exploring Employee Accounts for Workgroup, Organizational, and Professional Identification. *Organization Science*, 23(3), 778-800.
- Wallace, J. E. (1993). Professional and Organizational Commitment: Compatible or Incompatible? *Journal of Vocational Behavior*, 42, 333-349.
- Wyatt, A. R. (2004). Accounting professionalism - They just don't get it! *Accounting Horizons*, 18(1), 45-53.
- Öhman, P. (2004). *Revisorers perspektiv på revision, en fråga om att följa upptrampade stigar (9 upplaga)*(Licentiatuppsats).

Bilaga 1- Mail till auktoriserade revisorer

Hej!

Vi heter Nils H. Olsson och Sebastian Pergård och håller i skrivande stund på med vårt examensarbete på Ekonomiprogrammet – Revisor/Controller vid Högskolan Kristianstad.

Syftet med examensarbetet är att utforska revisorers egenskaper och deras syn på sitt yrke samt vilka egenskaper en god revisor besitter.

Vi hoppas Du kan tänka dig att ägna **5 minuter** till att fylla i denna webbaserade enkät. Givetvis kommer uppgifterna behandlas konfidentiellt. Uppgifterna kommer inte användas i något annat syfte än till denna uppsats.

Vi önskar ditt svar senast 15 maj.

Som tack för Ert deltagande kommer Ni att få möjlighet att ta del av resultatet av studien, vilket vi hoppas kan vara av intresse för Er. Vi vore oerhört tacksamma om Ni vill delta!

Har du några frågor så tveka inte att kontakta oss.

Med vänliga hälsningar

Nils H. Olsson

Tfn 0738154474

Sebastian Pergård

Tfn 0704045700

Bilaga 2- Enkät till revisorer

1. Bakgrund

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1.1 Kön | Kvinna eller Man |
| 1.2 Ålder | Öppen |
| 1.3 Antal verksamma år i yrket | Öppen |
| 1.4 Position i företaget | Icke-partner eller Partner |

2. Identitet

Vänligen ange hur du tycker följande påståenden stämmer överens med din roll som revisor:

1=Instämmer inte alls 7=Instämmer helt

- 2.1 Jag berättar stolt för mina vänner att jag är godkänd/auktoriserad revisor.
- 2.2 Det känns som en personlig komplimang när någon lovordar mitt yrke.
- 2.3 Jag brukar säga "vi" snarare än "de" när jag berättar om mitt yrke.
- 2.4 Revisorsprofessionens framgångar är mina framgångar.

3. Dina egenskaper

Vänligen ange hur du tycker följande egenskaper stämmer överens med dig i din yrkesroll som revisor.

1=Instämmer inte alls 7=Instämmer helt

- 3.1 Jag anser mig besitta god initiativförmåga.
- 3.2 Jag anser att jag är bra på att interagera med kunder.
- 3.3 Jag anser att jag har god övertalningsförmåga.
- 3.4 Jag anser att jag har god förståelse för kundnyttan.
- 3.5 Jag anser mig vara självgående.

- 3.6 Jag anser mig vara en god lyssnare.
- 3.7 Jag anser mig besitta god verbal förmåga.
- 3.8 Jag anser mig vara flexibel.
- 3.9 Jag anser mig besitta kunskap som är unik för mitt yrke.
- 3.10 Jag anser mig vara förtroendeingivande.
- 3.11 Jag anser mig vara analytisk.
- 3.12 Jag anser mig vara uthållig.
- 3.13 Jag anser mig vara en god problemlösare.
- 3.14 Jag anser mig vara övertygande.
- 3.15 Jag anser mig vara ansvarstagande.
- 3.16 Jag anser mig besitta en hög social kompetens.
- 3.17 Jag anser mig besitta ett gott affärssinne.

4. Identitet

Vänligen ange hur du tycker följande egenskaper stämmer överens med dig i din yrkesroll som revisor.

1=Instämmer inte alls 7=Instämmer helt

- 4.1 Jag berättar stolt för mina vänner att jag är en del av byrån.
- 4.2 Det känns som en personlig komplimang när någon lovordar min byrå.
- 4.3 Jag brukar säga "vi" snarare än "de" när jag berättar om min byrå.
- 4.4 Byråns framgångar är mina framgångar.

5. Den goda revisorns egenskaper

Vänligen ange hur du tycker följande egenskaper stämmer överens med en GOD revisor.

1=Instämmer inte alls 7=Instämmer helt

- 5.1 Revisorer besitter god initiativförmåga.
- 5.2 Revisorer är bra på att interagera med kunder.
- 5.3 Revisorer har god övertalningsförmåga.
- 5.4 Revisorer har god förståelse för kundnyttan.
- 5.5 Revisorer är självgående.
- 5.6 Revisorer är goda lyssnare.
- 5.7 Revisorer besitter god verbal förmåga.
- 5.8 Revisorer är flexibla.
- 5.9 Revisorer besitter kunskap som är unik för yrket.
- 5.10 Revisorer är förtroendeingivande.
- 5.11 Revisorer är analytiska.
- 5.12 Revisorer är uthålliga.
- 5.13 Revisorer är goda problemlösare.
- 5.14 Revisorer är övertygande.
- 5.15 Revisorer är ansvarstagande.
- 5.16 Revisorer besitter hög social kompetens.
- 5.17 Revisorer besitter gott affärssinne.

Bilaga 3- Enkät till försäljare

1. Bakgrund

1.1 Kön Kvinna eller Man

1.2 Ålder

2. Dina egenskaper

Vänligen ange hur du tycker följande egenskaper stämmer överens med dig i din yrkesroll som försäljare.

1=Instämmer inte alls 7=Instämmer helt

2.1 Jag anser mig besitta god initiativförmåga.

2.2 Jag anser att jag är bra på att interagera med kunder.

2.3 Jag anser att jag har god övertalningsförmåga.

2.4 Jag anser att jag har god förståelse för kundnyttan.

2.5 Jag anser mig vara självgående.

2.6 Jag anser mig vara en god lyssnare.

2.7 Jag anser mig besitta god verbal förmåga.

2.8 Jag anser mig vara flexibel.

2.9 Jag anser mig besitta kunskap som är unik för mitt yrke.

2.10 Jag anser mig vara förtroendeingivande.

2.11 Jag anser mig vara analytisk.

2.12 Jag anser mig vara uthållig.

2.13 Jag anser mig vara en god problemlösare.

2.14 Jag anser mig vara övertygande.

2.15 Jag anser mig vara ansvarstagande.

2.16 Jag anser mig besitta en hög social kompetens.

2.17 Jag anser mig besitta ett gott affärssinne.

3. En god försäljares egenskaper

Vänligen ange hur du tycker följande egenskaper stämmer överens med en GOD försäljare.

1=Instämmer inte alls 7=Instämmer helt

3.1 Försäljare besitter god initiativförmåga.

3.2 Försäljare är bra på att interagera med kunder.

3.3 Försäljare har god övertalningsförmåga.

3.4 Försäljare har god förståelse för kundnyttan.

3.5 Försäljare är självgående.

3.6 Försäljare är goda lyssnare.

3.7 Försäljare besitter god verbal förmåga.

3.8 Försäljare är flexibla.

3.9 Försäljare besitter kunskap som är unik för yrket.

3.10 Försäljare är förtroendeingivande.

3.11 Försäljare är analytiska.

3.12 Försäljare är uthålliga.

3.13 Försäljare är goda problemlösare.

3.14 Försäljare är övertygande.

3.15 Försäljare är ansvarstagande.

3.16 Försäljare besitter hög social kompetens.

3.17 Försäljare besitter gott affärssinne.

Bilaga 4. Självbild egenskaper hos en revisor och försäljare

Egenskap	Revisorer		Försäljare		Differens
	Medelvärde	Std.avvik.	Medelvärde	Std.avvik.	
Initiativförmåga	5,82	0,93	6,28	0,89	-0,46
Interager med kunder	5,99	0,96	6,16	1,02	-0,17
Övertalningsförmåga	5,05	1,02	5,41	1,08	-0,36
Kundnytta	5,97	0,88	6,10	1,07	-0,13
Självgående	6,52	0,76	6,36	0,93	0,16
God lyssnare	6,13	0,86	5,97	0,97	0,16
Flexibel	5,99	0,84	5,97	1,12	0,02
Unika yrkeskunskaper	5,2	1,39	5,22	1,41	-0,02
Förtroendeingivande	6,06	0,79	6,03	0,95	0,03
Analytisk	6,09	0,78	5,48	1,25	0,61
Uthållig	5,92	0,94	5,60	1,08	0,32
Problemlösare	5,95	0,83	5,86	0,83	0,09
Övertygande	5,42	0,86	5,76	1,01	-0,34
Ansvarstagande	6,42	0,72	6,26	0,87	0,16
Social kompetens	5,72	1,06	6,05	1,11	-0,33
Gott affärssinne	5,5	0,99	5,66	1,02	-0,16
Verbal förmåga	5,69	0,93	5,79	1,01	-0,1

God revisor/god försäljare

Egenskap	Revisor		Försäljare		Differens
	Medelvärde	Std.avvik.	Medelvärde	Std.avvik.	Differens
Initiativförmåga	5,21	1,04	5,55	1,08	-0,34
Interager med kunder	5,34	1,01	5,93	1,15	-0,59
Övertalningsförmåga	5,13	0,95	5,79	1,10	-0,66
Kundnytta	5,29	0,98	5,41	1,41	-0,12
Självgående	5,86	0,98	5,31	1,08	0,55
God lyssnare	5,46	1,01	4,74	1,61	0,72
Flexibel	5,18	1,17	5,19	1,26	-0,01
Unika yrkeskunskaper	5,46	1,23	4,90	1,44	0,56
Förtroendeingivande	5,93	0,9	4,78	1,82	1,15
Analytisk	5,84	0,87	4,59	1,38	1,25
Uthållig	5,61	0,98	5,09	1,34	0,52
Problemlösare	5,6	0,92	5,12	1,20	0,48
Övertygande	5,45	0,87	5,60	1,14	-0,15
Ansvarstagande	6,01	0,89	4,69	1,54	1,32
Social kompetens	5,1	1,04	5,81	0,95	-0,71
Gott affärssinne	5,15	0,99	5,21	1,09	-0,06
Verbal förmåga	5,3	0,92	5,64	1,12	-0,34

Bilaga 5 - Korrelationsmatris

Variabel		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Kön												
2	Ålder	,204***											
3	Verksamma år i yrket	,204***	,919***										
4	Position i företaget	,182**	,360***	,334***									
5	Prof. Identitet	-,107	-,043	-,100	,090								
6	Org. Identitet	-,065	-,055	-,092	,271***	,807***							
7	Självbild - Säljare	-,038	-,022	-,055	,093	,419***	,382***						
8	Självbild - Revisor	-,048	-,026	-,045	,059	,441***	,408***	,868***					
9	Självbild - Verbal	-,049	-,006	-,035	,074	,314***	,321***	,714***	,639***				
10	God revisor - Säljare	-0,196**	-0,24***	-0,268***	-0,221***	0,376***	0,260***	0,452***	0,425***	0,351***			
11	God revisor - Revisor	-0,202***	-0,230***	-0,267***	-0,193**	0,426***	0,314***	0,434***	0,446***	0,360***	0,921***		
12	God revisor - Verbal	-0,213***	-0,226***	-0,253***	-0,226***	0,225***	0,128*	0,280***	0,229***	0,274***	0,775***	0,704***	
	* p<0,05												
	** p<0,01												
	*** p<0,001												