



# MAGISTERUPPSATS

Våren 2014

Sektionen för Hälsa & Samhälle  
Ekonomi

## Den förändrade revisionsbranschen

- En studie om hur en ökad kommersialisering inom  
revisionsbranschen påverkar revisorers well-being

Författare

Karoline Karlsson

Emmy Vinberg

Handledare

Timurs Umans

Examinator

Peter Öhman



## Sammanfattning

Titel:	Den förändrade revisionsbranschen: En studie om hur en ökad kommersialisering inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being.
Seminariedatum:	2014-06-09
Kurs:	FE6203 - Magisteruppsats i redovisning och revision
Författare:	Karoline Karlsson och Emmy Vinberg
Handledare:	Timurs Umans
Nyckelord:	Revisionsbranschen, Revisionsbyrå, Revisorer, Kommersialisering, Well-being
Syfte:	Syftet med denna studie är att förklara hur den ökade kommersialiseringen inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being. Begreppet kommersialisering representeras av de tre aspekterna marknadsorientering, kundorientering och affärsorientering medan well-being aspekten representeras av lycka, arbetstillfredsställelse och arbetsmiljö.
Teoretisk referensram:	Studien utgår ifrån marknadsföringslitteratur med fokus på kommersialisering samt hälsovetenskaplig litteratur med fokus på well-being.
Empirisk metod:	En kvantitativ metod har använts för att kunna analysera revisorernas svar från en enkät. Vid analys av data har Pearson korrelationsmatris och multipel linjär analys använts. Totalt har 166 svar från auktoriserade revisorer i Sverige analyserats.
Resultat:	Det empiriska resultatet av studien tyder på att kommersialiseringaspekterna marknadsorientering och affärsorientering har en positiv påverkan på revisorers well-being. Aspekten kundorientering uppvisar dock endast ett signifikant positivt samband med en av well-being variablerna.



## Abstract

Title:

The changing audit industry: A study of how an increased commercialization within the audit industry influence auditors' well-being.

Seminar date:

2014-06-09

Course:

FE6203 - Master thesis in accounting and auditing

Authors:

Karoline Karlsson and Emmy Vinberg

Supervisor:

Timurs Umans

Key words:

Audit industry, Audit firms, Auditor, Commercialization, Well-being

Aim:

The aim of this study is to explain how the increasing commercialization of the audit industry influence auditors well-being. The concept of commercialization is represented by the three aspects: market orientation, customer orientation and business orientation while the well-being aspect is represented by happiness, job satisfaction and work environment.

Theoretical framework:

Theory that focuses on commercialization in especially marketing literature and theory that focuses on well-being in especially health literature.

Empirical Methodology:

A quantitative approach was used to be able to analyse auditors' response from a questionnaire. When analysing the data, Pearson correlation matrix and multiple linear regression have been used. 166 answers from participating auditors in Sweden have been analysed.

Result:

The empirical result of the study suggests that the commercialization aspects market orientation and business orientation has a positive influence on auditors' well-being. The aspect customer orientation only shows a significant positive relationship with one of the well-being variables.



## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Timurs Umans som under hela arbetets gång hjälpt oss genom ett stort engagemang, goda råd och värdefulla synpunkter. Vidare vill vi tacka samtliga respondenter som deltagit i vår enkät och därmed möjliggjort denna studie. Till sist vill vi även passa på att tacka Sara Rosdahl och Angelina Dahlström för det sammanställda dokumentet över Sveriges alla auktoriserade revisorer.

Kristianstad, juni 2014

---

Karoline Karlsson

---

Emmy Vinberg



## Innehållsförteckning

1. Introduktion .....	1
2. Teoretisk referensram .....	3
2.1 Well-being .....	3
2.1.1 Lycka .....	4
2.1.2 Arbetstillfredsställelse.....	5
2.1.3 Arbetsmiljö .....	6
2.2 Kommersialisering inom revisionsbranschen.....	7
2.2.1 Marknadsorientering.....	8
2.2.2 Kundorientering.....	9
2.2.3 Affärsorientering .....	9
2.3 Utformning av hypoteser .....	10
3. Metod.....	12
3.1 Urval och datainsamling.....	12
3.2 Operationalisering .....	13
4. Resultat och analys .....	16
5. Diskussion och slutsats .....	19
Referenslista .....	22

## Bilagor

Bilaga 1: Enkät.....	29
Bilaga 2: Beskrivande statistik .....	33
Bilaga 3: Korrelationsmatris.....	34

## Tabell

Tabell 1. Resultat från regressionsanalys.....	18
--	----



## **1. Introduktion**

Well-being är ett forskningsområde som ökat stadigt de senaste decennierna. Trots detta finns det ingen tydlig definition på vad well-being är för något och hur det ska mätas (Hartwell, 2013). Juniper (2011) förklarar well-being som ett samlingsbegrepp av flera olika aspekter så som fysiska, materiella, sociala, emotionella, utvecklings- och aktivitetsaspekter. Vidare menar Juniper (2011) att dessa aspekter kan sägas ge en förklaring av en individs välbefinnande. Under de senaste decennierna har relationen arbete och hälsa blivit alltmer uppmärksammas av samhället (Black, 2012). Det har även under de senaste åren skett större förändringar ute på arbetsmarknaden och så även inom revisionsbranschen vilken är fokus för denna studie (Knechel, 2007; Öhman, 2007; Khalifa, Sharma, Humphrey & Robson, 2007). Ökad globalisering, teknologisk utveckling, hårdare konkurrens (Kalliath & Kalliath, 2012) och avregleringar såsom avskaffandet av revisionsplikten är exempel på några av de förändringar som har skett inom revisionsbranschen (Broberg, Umans & Gerlofstig, 2013). Med tanke på att människor tillbringar en stor del av sina liv på arbetet kan förändringar i arbetsmiljön ha stor påverkan på deras hälsa och well-being (Kalliath & Kalliath, 2012). Kommersialisering har varit och är fortfarande en stor pågående förändring inom revisionsbranschen och antas därmed ha en påverkan på revisorers hälsa och well-being (Kalliath & Kalliath, 2012).

Under de två senaste årtiondena har uppmärksamheten på och användningen av kommersialisering inom revisionsbranschen ökat (Shafer, 2009). Från att ha varit en profession som helt och hållet har drivits av revisorsfunktionen och vägletts av en väldefinierad uppförandekod så är man idag tvungen att marknadsföra både sig själv och sina tjänster för att kunna överleva i branschen (Chesser, Moore & Conway, 1994; Broberg et al., 2013). Öhman (2007) menar att revisorer omfattas av två olika identiteter där den ena innefattar en professionell roll som innebär att revisorn vill tillgodose intressenternas behov. Samtidigt innefattas de av en organisatorisk roll där fokus ligger på att tillgodose revisionsbyråns behov vilket bland annat innebär att man som revisor behöver vara mer kommersiell.

Den konkurrensutsatta marknaden och åtstramningen av revisionsbranschen sägs vara två orsaker till den ökade medvetenheten av kommersialisering (Humphrey & Moizer, 1990). I takt med att kommersialisering inom branschen ökat så har det även blivit allt viktigare för revisorerna att tillhandahålla andra tjänster än bara revision och på så sätt bibehålla nära relationer till sina klienter (Humphrey & Moizer, 1990). Å andra sidan menar Öhman (2007) att alltför starka relationer till klienterna riskerar att hota revisorernas oberoende. Samtidigt betonar Sharma och Sidhu (2001) att det som revisor är viktigt att kunna hitta en balans mellan att agera professionellt och ha ett kommersiellt tänkande. En ökad kommersialisering sätter en ständig press på både revisionsbyrån och dess medarbetare och revisorns professionella roll som samhällets övervakare förändras mot en alltmer affärsmässig roll (Chesser et al., 1994). Forskning har visat att ständig press och stress på arbetsplatsen kan ha en negativ påverkan på den anställdes well-being (Hinton, 2010).

Flera studier har gjorts där forskare har undersökt begreppet kommersialisering inom revisionsbranschen. En del forskare menar att klienternas efterfrågan på icke revisionsbaserade tjänster (NAS) är en bidragande faktor till den ökade kommersialiseringen inom revisionsbranschen (Jarowski, Kohli & Sahay, 2000; Sharma & Sidhu, 2001; Sori, Karbhari & Mohamad, 2010). Tidigare ansågs revisorerna tillhöra produktindustrin då de utförde en produkt åt sina klienter men numera anses professionen ingå i serviceindustrin (Helfert, Mueller & Walter, 2000). Genom att erbjuda andra tjänster än bara revision sägs revisorerna tillmötesgå klienternas behov på ett mer serviceinriktat sätt samtidigt som revisionsbyråernas lönsamhet ökar (Sweeney & Pierce, 2004; Clow, Stevens, McConkey & Loundon, 2009). Å andra sidan finns det forskare som menar att NAS skulle kunna ses som ett hot mot revisorns etiska beteende och oberoende (Humphrey & Moizer, 1990; Citron, 2003; Sori et al., 2010)

Tidigare teoretisk och empirisk forskning på kommersialisering inom revisionsbranschen har huvudsakligen fokuserat på resultatet av kommersialisering. Somliga forskare har även undersökt de faktorer som kan sägas påverka kommersialisering (Suddaby, Gendron & Lam, 2009; Carrington, Johansson, Johed & Öhman, 2013). Broberg, Umans, Skog & Theodorsson (2014) tillhör den grupp som gjort en empirisk undersökning av vilka faktorer som kan sägas ha en påverkan på kommersialisering. Denna uppsats kommer att undersöka kommersialisering i form av en påverkansfaktor. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kommersialisering inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being, då sambandet mellan kommersialisering och well-being är ett utforskat ämne.



Studier på kommersialisering har tidigare gjorts på ett mer övergripande plan men genom att titta på sambandet mellan kommersialisering och well-being, så bryts kommersialisering ner till individnivå.

Inom revisionsbranschen har det skett och sker fortfarande förändringar. Alla dessa förändringar kan ses som olika uttryck av kommersialisering. Kommersialisering inom revisionsyrket sker med en progressiv ökning och blir därmed en allt större del i revisorns arbete (Shafer, 2009). I takt med att kommersialisering inom branschen har ökat har även revisorns roll förändrats från att vara professionell till att bli allt mer affärsmässig (Chesser et al., 1994; Broberg et al., 2013). Avsteget till en alltmer affärsmässig roll innebär att revisorer frångår sin comfort zone vilket i sin tur skulle kunna ha en inverkan på revisorers well-being (Russel, 2008). Hur revisorn mår påverkar dennes prestationsförmåga (Kalliath & Kalliath, 2012). Därmed är syftet med uppsatsen att undersöka hur kommersialisering inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being.

Resterande del av denna uppsats kommer inledas med ett kapitel avseende relaterad litteratur till ämnet. Utifrån detta kapitel formuleras sedan hypoteser som ligger till grund för den empiriska undersökningen. Fortsättningsvis följer en presentation av metod och analys av resultatet som sedan mynnar ut i en diskussion och slutsats. Uppsatsen avslutas med implikationer, begränsningar och förslag till framtida forskning.

## **2. Teoretisk referensram**

### **2.1 Well-being**

Under de senaste decennierna har forskning inom området well-being ökat stadigt (Danna & Griffin, 1999). Well-being har undersökts ifrån många olika perspektiv, främst utifrån individens och samhällets perspektiv men även utifrån ekonomiska och politiska perspektiv (Hartwell, 2013). Större delen av den litteratur som berör well-being skiljer vanligtvis mellan subjektivt och objektivt well-being eller mellan levnadsstandard och livskvalitet. Den objektiva formen av well-being kan hänvisas till tillgänglighet och fördelning av produkter och tjänster mellan individer och mäts ofta i inkomstnivå, inkomstfördelning och utbildningsnivå (Ferkany, 2012). Den subjektiva formen av well-being är mer övergripande än den objektiva och tar sikte på människors upplevda livskvalitet (Russel, 2008). Livskvalitet kan inte likställas med endast en dimension av well-being utan det är den subjektiva summan av flera dimensioner av en individs liv såsom fysiska, emotionella och sociala (Bowling,

2005). Ytterligare en dimension av well-being som ofta förväxlas med den subjektiva formen är den psykologiska. Enligt Keyes, Shmotkin och Ryff (2002) anses psykologiskt well-being bygga på teorier om mänsklig utveckling utifrån synen att det finns existerande utmaningar i livet. Exempel på dimensioner av psykologiskt well-being är strävan efter meningsfulla mål, personlig utveckling, självförverkligande och självbehärskning (Keyes et al., 2002). Subjektivt well-being å andra sidan innefattar dimensioner av lycka, livstillfredsställelse, moral, självkänsla och känsla av samhörighet (Bowling, 2005). För denna studies genomförande väljer vi att tillämpa den subjektiva formen av well-being eftersom den är mer övergripande än de övriga (Russell, 2008) samt att den är mer innehållsrik då den består av fler dimensioner som sägs påverka en individs upplevda livskvalitet (Bowling, 2005).

Studien kommer vidare att bygga på Danna & Griffins (1999) utvecklade begreppsmodell av well-being där de väljer att se well-being som ett resultat av olika dimensioner såsom lycka, arbetstillfredsställelse och arbetsmiljö. Argument till att applicera Danna & Griffins (1999) dimensioner av well-being i vår studie är att de har utvecklats så att de är mer organisatoriskt anpassade och inte endast generella vilket är i linje med vår studie som ska undersöka well-being inom revisionsbranschen som behandlar professionella tjänsteföretag. En orsak till att Danna & Griffins (1999) dimensioner på well-being är passande för tjänsteföretag grundar sig på tanken att en låg arbetstillfredsställelse samt lycka bidrar till att kvalitén på utförda tjänster blir påverkad negativt (Rogers, Clow & Kash, 1994; Hellén & Sääksjärvi, 2011). Det är av extra stor betydelse att professionella tjänsteföretag såsom revisionsbyråer upprätthåller en god kvalitet i sina tjänster. För revisionsbyråer är det särskilt viktigt då de i sitt arbete tjänar för att skydda samhällets intressen genom att lämna korrekta revisioner av hög kvalitet som samhället kan förlita sig på (Wines, 2012).

### *2.1.1 Lycka*

Lycka är en kortsiktig känsla av glädje och upprymdhet som kan variera dagligen (Bowling, 2005). Upplevelsen av lycka grundar sig på en helhetsbedömning av livssituationen och styrs av en individs egna kriterier (Danna & Griffin, 1999). En definition på lycka ges som den grad en individ bedömer den totala kvalitén på sitt liv till att vara gynnsam eller ogynnsam (Bowling, 2005). Ytterligare en definition på lycka ger Diener, Emmons, Larsen och Griffin (1985) som förklarar lycka som en samstämmighet mellan en individs önskningar och mål. En del forskare definierar lycka i termer av livstillfredsställelse, glädjefrekvens, genomsnittlig nivå av tillfredsställelse samt frånvaro av negativa känslor (Bowling, 2005; Giannopoulos & Vella-Brodrick, 2011). Äkta lycka når en individ via självkänedom, genom att ha kunskap om sina specifika egenskaper och att sedan på bästa sätt tillämpa sig av dem i det vardagliga

livet (Bowling, 2005). Bowling (2005) betonar att det inom subjektiva mätinstrument finns olika mätproblem och så även gällande lycka. Upplevelsen av lycka hos en individ kan till exempel enligt Smith (1979) variera beroende på vilken årstid det är. Lycka upplevs som mest på våren och därefter minskar det och når sin lägsta period på vintern. Det andra problemet består i att en del människor kan vara ovilliga att erkänna att de är olyckliga utifrån det sociala antagandet att man ska upplevas vara lycklig (Bowling, 2005).

Sambandet lycka och produktivitet har sedan 1930-talet studerats av forskare runt om i världen (Zelenski, Murphy & Jenkins, 2008). Wright och Cropanzano (2001) menar utifrån sin forskning att individer som är lyckliga på sitt arbete är mer produktiva än de som är olyckliga på sitt arbete. Medarbetare som har en tendens till att uppvisa negativa känslor i regel en större benägenhet till att framkalla negativa känslor även hos sina medarbetare (Zelenski et al., 2008). Olyckliga medarbetare är samtidigt känsligare för hot, mer defensiva mot sina arbetskamrater och är överlag mer pessimistiska. Omvänt så är en lycklig medarbetare mer självsäker och mer till hjälp för sina medarbetare (Wright & Cropanzano, 2001). Zelenski et al. (2008) menar på att positiva och glada individer är mer samarbetsvilliga, hjälpsamma och mindre aggressiva vilket kan bidra till en bättre produktivitet i sociala och samverkande arbetsarrangemang.

### *2.1.2 Arbetstillfredsställelse*

Arbetstillfredsställelse kan på ett enkelt sätt förklaras som i vilken utsträckning en individ tycker om sitt jobb (Hirschfeld, 2000). Hirschfeld (2000) menar att arbetstillfredsställelse utgörs av både en intern och en extern komponent. Den interna arbetstillfredsställelsen utgörs av individens upplevelse av själva arbetsuppgifterna i sig medan den externa arbetstillfredsställelsen utgörs av individens upplevelse av hela arbetssituationen. Två komponenter som vanligtvis relateras till arbetstillfredsställelse är individens relation till arbetskollegor samt individens relation till chefen/chefer (Griffin, Patterson & West, 2001; Sloan, 2012). Interaktion med andra individer på arbetsplatsen har stor påverkan på den anställdes upplevda arbetstillfredsställelse. Stödande relationer från arbetskollegor bidrar så klart till en positiv arbetsupplevelse medan negativa relationer med arbetskollegor kan göra arbetslivet eländigt. (Sloan, 2012). Chefen på arbetsplatsen spelar en viktig roll i att strukturera arbetsmiljön och tillhandahålla information och feedback till de anställda. Stödet från chefen sägs ha en stark påverkan på den anställdes upplevda arbetstillfredsställelse (Griffin et al., 2001). Somliga forskare menar att arbetstillfredsställelse är en kognitiv snarare än en emotionell reaktion eftersom det är en utvärdering av arbetsförhållanden och

arbetsfunktioner som sker, vilka förutsätter en mindre spontan bedömning än bara känslor baserade på arbetssituationen (Wilks & Neto, 2013).

Forskning har visat att arbetstillfredsställelse är en aspekt av subjektivt well-being samt att det finns ett ömsesidigt samband mellan dessa två (George & Brief, 1992; Russell, 2008). Individer spenderar en stor del av sina liv på arbetet vilket innebär att arbetstillfredsställelse innehar en viktig del i bedömningen av en individs well-being (Russell, 2008). Enligt George och Brief (1992) blir individer som upplever ett högt subjektivt well-being mer engagerade i sitt arbete, har en bättre relation till sin chef och sina arbetskolligor. Samtidigt menar Russell (2008) att individer som känner sig tillfredsställda med bland annat sina arbetsuppgifter, sina arbetskolligor och sin chef automatiskt upplever en högre lycka än de som känner sig otillfredsställda vilket i sin tur bidrar till ett högre subjektivt well-being. Enligt Spector (1997) blir individer som upplever en hög arbetstillfredsställelse mer arbetsvilliga och samarbetsvilliga, mer hjälpsamma mot sina kolligor, mer punktliga och de har även en större lojalitet till företaget som de arbetar för till skillnad från anställda som är otillfredsställda med sitt arbete.

### *2.1.3 Arbetsmiljö*

Miljön som vi arbetar i påverkar våra förutsättningar för att göra ett bra jobb och har även en stark inverkan på hur vi mår på arbetet (Danna & Griffin, 1999; Russell, 2008). Arbetsmiljö har visat sig vara en faktor som både har positiva och negativa effekter på de anställdas well-being och sägs kunna påverka både den fysiska och den psykiska hälsan hos arbetarna (Briner, 2000). Aspekten arbetsmiljö är en bred aspekt som rymmer väldigt många faktorer som skulle kunna påverka den anställdes well-being. Vanligtvis delas arbetsmiljön in i tre olika delar, den fysiska arbetsmiljön, den psykiska arbetsmiljön samt den sociala arbetsmiljön. Den fysiska arbetsmiljön omfattas till stor del av ergonomi, alltså hur arbetaren påverkas av de arbetsverktyg eller den lokal som denne arbetar i. Den psykiska arbetsmiljön kan förklaras som de känslor, attityder eller det beteende som den anställda har gentemot sitt arbete medan den sociala arbetsmiljön kan sägas omfatta relationen till arbetskolligor (Briner, 2000).

En arbetsplats med en sämre arbetsmiljö har vanligtvis också en större andel sjukskrivningar, antingen på grund av fysiska eller psykiska skador. Sjukskrivningar är extremt dyra för samhället och de skapar även problem för arbetsgivaren (Arbetsmiljöverket, 2014).

Genom att uppmärksamma och utveckla de friskfaktorer som finns på en arbetsplats kan man på ett enkelt sätt förbättra arbetsmiljön. Friskfaktorer är faktorer som får människor att trivas

och må bra, både på arbetet och hemma. Variation och utveckling i arbetet eller eget ansvar är exempel på friskfaktorer som går att finna på en arbetsplats (Arbetsmiljöverket, 2014). Shirey (2006) menar att hälsosamma arbetsmiljöer återfinns på de arbetsplatser där anställda kan möta organisationens mål och uppnå personlig tillfredsställelse med sitt arbete. Vidare menar Shirey (2006) att en hälsosam arbetsmiljö är en där medarbetarna känner sig fysiskt och känslomässigt säkra som ett resultat av att de blivit rättvist och respektfullt behandlade av chefer och ledare. En bra ledarstil och relation med de anställda sägs vara de två viktigaste komponenterna i utvecklandet av en positiv och hälsosam arbetsmiljö (Shirey, 2006; Tomey; 2009). Arbetsgivaren är den som ansvarar för att det upprätthålls en god arbetsmiljö på arbetsplatsen och det är viktigt att de anställda på företaget får information om de risker som finns med arbetet samt hur man kan förebygga dessa risker och undvika arbetsskador. Det är även viktigt att de anställda är engagerade i arbetsmiljöarbetet och att de informerar arbetsgivaren om de brister som de upptäcker i arbetsmiljön (Arbetsmiljöverket, 2014).

## **2.2 Kommersialisering inom revisionsbranschen**

För att belysa den ökade kommersialiseringen inom revisionsbranschen har forskare valt olika vägar att empiriskt undersöka denna utveckling. Broberg et al. (2013) har i en nyligen gjord studie undersökt revisorers marknadsföringsaktiviteter och deras attityd gentemot marknadsföring som en integrerad del av revisionsbranschen. Resultatet från denna studie visar att det teoretiska avstånd som tidigare fanns mellan revisorsprofessionen och marknadsföring inte längre går att finna i samma utsträckning (Broberg et al., 2013). Resultatet från Broberg et al. (2013) stämmer väl överens med en studie gjord av Hodges och Young (2009) som visar på att kommersialisering numera kan ses som en självklarhet inom professionella tjänsteföretag. Till skillnad från Broberg et al. (2013) som tittar på marknadsaktiviteter som en indikation till den ökade kommersialiseringen inom revisionsbranschen så har andra forskare istället valt att fokusera på tillhandahållandet av NAS. Sharma och Sidhu (2001) samt Sori et al. (2010) menar att NAS kan ses som orsaken till införandet av kommersialisering i revisionsbranschen.

I en studie av Broberg et al. (2014) har man tittat på kommersialisering utifrån ett bredare perspektiv. Syftet med deras forskning var att undersöka kommersialisering inom revisionsbranschen utifrån en tredimensionell konstruktion bestående av marknads, kund-, och processororientering. Aspekterna marknads, kund-, och processororientering är i sig inga nya aspekter och har inom marknadsföring undersökts både separat och i kombination till varandra (Sinkovics & Roath, 2004; Chen et al., 2009). Unikt för Broberg et al. (2014) är att

de sätter alla tre aspekterna i kombination till kommersialisering och argumenterar för att de kan ses som olika sidor av kommersialisering inom revisionsbranschen. Studien av Broberg et al. (2014) kommer ligga till grund för denna uppsats då vi kommer implementera och utgå ifrån den tredimensionella konstruktion av kommersialisering som Broberg et al. (2014) använder. Aspekten processorientering kommer dock bytas ut till en mer affärsmässig aspekt, kallad affärsorientering. Detta eftersom ett affärsmässigt perspektiv anses vara mer relevant för just denna studie. Anledningen till att vi har valt att utgå ifrån den tredimensionella konstruktionen av kommersialisering är att de tre aspekterna är relativt nya inom revisorsprofessionen och har sällan blivit kopplade till revisorer och deras yrke. Tidigare var marknadsorientering inte i fokus eftersom det var oligopol på marknaden med en låg efterfrågan (Lennartsson, 2010). Idag handlar revision mycket om att ha en nära relation till sin kund vilket innebär att revisorer också måste bli mer kommersiella och affärsmässiga. Stegningen av kommersialisering inom revisionsbranschen skapar konkurrens och revisorns professionella roll ifrågasätts (Broberg et al., 2013). Fortsättningsvis i denna studie kommer de tre aspekterna av kommersialisering beskrivas mer utförligt. Utifrån aspekterna utformas sedan hypoteser vilka kommer att ligga till grund för den empiriska undersökningen.

### *2.2.1 Marknadsorientering*

Marknadsorientering innebär och handlar om hur ett företag väljer att positionera sig på marknaden och kan sägas tillhöra ett företags strategi. Anderson-Gough, Grey och Robson (2000) menar att det alltid har funnits affärsmässiga aspekter inom revisionen men att dessa aspekter har fått allt större betydelse i samband med att konkurrensen inom branschen har ökat. Den ökade konkurrensen har bidragit till att revisorer insett betydelsen av marknadsföring och professionen har i sin tur insett betydelsen av ren affärskompetens (Broberg et al., 2013). Tidigare ansågs marknadsföring inom revisorsprofessionen vara oetiskt och man ansågs bryta mot den yrkesetiska koden vid kommersiellt handlande (Clow et al., 2009). Broberg et al. (2013) menar att förändringar i revisionsbranschen tillsammans med den traditionella synen på marknadsföring skulle kunna tyda på att revisorers professionalism påverkas negativt av marknadsaktiviteter.

Mautz och Sharaf (1961) redogjorde redan i sin studie hur viktigt det är för utövare inom en profession att ständigt utveckla och anpassa relationen till klienter. Forskare belyser att det idag innebär att revisorer måste utöka sitt tjänsteutbud och tänka utifrån en alltmer marknadsdriven strategi (Danielsson, 2011; Grahn, 2011). Hanlon (1996) menar att både revisionsbyråer och revisorer måste utöka sitt tänk och bli mer kommersiellt medvetna. För att möjliggöra detta menar Broberg et al. (2013) att båda parterna måste engagera sig i olika

marknadsföringsaktiviteter. Samtidigt menar Sweeney och McGarry (2011) att när revisorer utför mindre revision och istället ägnar sig åt olika typer av aktiviteter så blir de automatiskt mer kommersiella.

### *2.2.2 Kundorientering*

Kundorientering tar sikte på revisorn i relation till kunden snarare än den mer traditionella klientrelationen (Broberg et al., 2013). Flera studier har undersökt hur kundrelationer, kundförvärv, underhåll av kundrelationen och kundlojalitet utgör delar av revisionsfunktionen (Behn, Carcello, Hermanson, & Hermanson, 1997; Cameran, Moizer, & Pettinicchio, 2010; Öhman, Häckner, & Sörbom, 2012). Nyligen genomförda studier har också visat att revisorer är mycket engagerade i sina kunder och vill genom revisionstjänsten bidra med ytterligare värde (Broberg, 2013; Herda & Lavelle, 2013). Broberg et al. (2013) menar att det är viktigt för revisorer att inkludera olika aktiviteter i sina relationer till kunderna.

I takt med att konkurrensen inom revisionsbranschen ökat har allt fler byråer blivit tvungna att utöka sitt tjänsteutbud med NAS. NAS kan ses som ett resultat av klienternas efterfrågan och genom att erbjuda andra tjänster än bara revision sägs revisorerna tillmötesgå klienternas behov på ett mer serviceinriktat sätt (Sweeney & Pierce, 2004; Clow et al., 2009). En del forskare menar att klienternas efterfrågan på NAS är en bidragande faktor till den ökade kommersialiseringen inom revisionsbranschen (Jarowski, et al., 2000; Sharma & Sidhu, 2001; Sori et al., 2010;). Å andra sidan finns det forskare som menar att NAS skulle kunna ses som ett hot mot revisorns etiska beteende och oberoende (Humphrey & Moizer, 1990; Citron, 2003; Sori et al., 2010).

### *2.2.3 Affärsorientering*

I affärsorienterade organisationer ligger fokus på en uppsättning strukturerade aktiviteter med sikte på en viss klient eller marknad (Davenport, 1993). Enligt Zairi (1997) kan affärsorientering ses som en strukturerad metod för att analysera och ständigt förbättra grundläggande aktiviteter såsom tillverkning, marknadsföring, kommunikation och andra viktiga delar av ett företags verksamhet. Genom att integrera affärsorientering i en organisation skapas automatiskt mervärde för organisationens kunder (Chen et al., 2009). En affärsorienterad organisation kan erbjuda produkter och tjänster som är mer komplexa och bättre anpassade till klientens behov (Kumar et al., 2010). En studie gjord av McCormack (1999) visar att affärsorientering faktiskt förbättrar företagets resultat. McCormack (1999) menar att företag med en väl utvecklad affärsorientering också innehar ett bättre företagsklimat, illustrerat genom starkare organisatorisk samhörighet och mindre interna

konflikter. Enligt Chen et al. (2009) tar affärsorientering fokus på effektiviteten av affärsprocesser inom företaget. En affärsinriktad orientering innebär för revisorer att de måste bli mer affärsmässiga samtidigt som de ska tjäna samhällets intressen, vilket skulle kunna skapa en konflikt (Chen et al., 2009). Det har hävdats att revision alltid har handlat om att tillfredsställa klienten och att den därmed innehållit affärsmässiga aspekter. Det affärsmässiga tänket har dock blivit allt viktigare i samband med att konkurrensen inom branschen ökat och revisorn är numera tvungen att hantera revisionen mer som en affärsaktivitet (Power, 2003).

*Audit firmalisation* är ett nyligen utvecklat begrepp av Broberg (2013) och innebär att revisionsprofessionen är formad och styrd av revisionsbyråerna. Genom att följa revisionsbyråns system för hur en revision ska utföras förlitar sig revisorn på att revisionen uppfyller de krav som ställs och är av hög kvalitet. En sådan stark tilltro till byråns system leder till att revisorn inte upplever någon konflikt mellan att vara professionell och samtidigt följa revisionsbyråns system, de ser heller inte någon konflikt i att tjäna samhällets intressen och tillfredsställa klienten. *Audit firmalisation* innehåller också emotionella aspekter såsom känslor, välbefinnande och tillhörighet (Broberg, 2013).

### 2.3 Utformning av hypoteser

Den ökade kommersialiseringen inom revisionsbranschen kan ses som ett resultat av ett förändrat samhälle (Suddaby et al., 2009; Carrington et al., 2013). Forskare menar att en ökad kommersialisering har lett till att revisorns professionella roll har ändrats till en alltmer affärsmässig roll (Chesser et al., 1994; Sharma & Sidhu, 2001; Citron, 2003). Kommersialiseringen har bidragit till en förändrad situation för revisorn i form av en ny arbetsmiljö och förändrade arbetsuppgifter (Sharma & Sidhu, 2001). Enligt Russell (2008) har förändringar i arbetsmiljön (t.ex. chefer, arbetsuppgifter, arbetskolllegor och lön) en stor påverkan på de anställdas well-being. Vidare menar Russell (2008) att brist på kontroll över de egna arbetsuppgifterna kan associeras med ett lägre well-being. I takt med att kommersialiseringen inom revisionsbranschen har ökat har revisorerna blivit tvungna att marknadsföra sig själva och sina tjänster vilket kan ses som en brist på kontroll över de egna arbetsuppgifterna (Chesser et al., 1994; Broberg et al., 2013). Samtidigt menar Broberg et al. (2013) att marknadsföring ofta kan ses som en bidragande faktor till oetiskt beteende hos professioner vilket i sin tur har en negativ effekt på well-being (Giacalone & Promislo, 2010). Den ökade kommersialiseringen har medfört att tillhandahållandet av andra tjänster än bara revision har blivit allt viktigare (Sweeney & Pierce, 2004). Att erbjuda NAS är något som vanligtvis inte ingår i revisorns ursprungliga arbetsuppgift. Hur väl en individs förväntningar



på de egna arbetsuppgifterna stämmer överens med de faktiska uppgifterna sägs ha en påverkan på den anställdes well-being, om arbetsuppgifterna inte skulle motsvara individens förväntningar kan detta ha en negativ påverkan på dennes well-being (Salmela-Aro & Nurmi, 2004). Den ökade kommersialiseringen inom revisionsbranschen har även bidragit till att revisorerna tvingats bli mer affärsmässiga i sitt dagliga arbete (Power, 2003). Power (2003) beskriver den affärsmässiga orienteringen som att revisorn bland annat måste hitta en balans mellan kostnaden för utförda tjänster och kvaliteten på dessa.

Ovanstående diskussion innehåller olika aspekter av kommersialisering som kan sägas påverka revisorns well-being på ett eller annat vis. Olika aspekter kan av individer upplevas på olika sätt och beroende på individens preferenser kan upplevelsen av well-being skilja sig åt (Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999; Diener, 2000). I ovanstående diskussion ges en indikation på att de tre kommersialiseringaspekterna marknadsorientering, kundorientering och affärsmässig orientering har en negativ påverkan på revisorers well-being. Därmed har följande tre hypoteser utformats:

Hypotes 1: *Marknadsorientering har en negativ påverkan på revisorers well-being.*

Hypotes 2: *Kundorientering har en negativ påverkan på revisorers well-being.*

Hypotes 3: *Affärsorientering har en negativ påverkan på revisorers well-being.*

### **3. Metod**

#### 3.1 Urval och datainsamling

För att uppfylla uppsatsens syfte och besvara frågeställningen om hur kommersialisering inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being har en kvantitativ undersökning genomförts. Den kvantitativa metoden ansågs vara mest lämpad för denna studie eftersom data skulle samlas in ifrån en stor mängd respondenter runt om i hela Sverige. En kvalitativ metod hade kunnat användas för att få en djupare förståelse för hur kommersialiseringen inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being men eftersom vi endast var ute efter att hitta kopplingar mellan dessa två komponenter föll valet på den kvantitativa metoden (Denscombe, 2009).

En enkät bestående av 29 frågor/påståenden (bilaga 1) skickades ut via e-post till totalt 2 746 revisorer. Det ursprungliga urvalet bestod av Sveriges alla auktoriserade revisorer som fanns registrerade hos revisorsnämnden. Det totala antalet registrerade revisorer hos revisorsnämnden var i mars innevarande år 3137 stycken. Av dessa 3137 revisorer hade 3064 stycken tillgängliga mejladresser hos revisorsnämnden. Efter att ha lagt till alla mejladresser i det använda programmet SurveyMonkey fick vi ett bortfall på 318 mejladresser, detta berodde främst på att mejladresserna hade avregistrerats och inte längre var aktuella. Enkäten skickades endast ut till de revisorer med en tillgänglig och aktuell mejladress hos revisorsnämnden, någon ytterligare komplettering har alltså inte gjorts. Revisorerna hade möjlighet att svara på enkäten i sju dagar innan den stängdes ner, detta på grund av tidspress. En enkät ansågs mest lämplig för studien då det är en effektiv metod för att samla in data ifrån stora urval och dessutom har denna metod använts av forskare i tidigare studier med liknande innehåll (Chen et al., 2009; Broberg et al., 2013; Broberg et al., 2014). Ämnet well-being kan av somliga personer uppfattas som ett känsligt ämne vilket även det är en anledning till att en enkät användes som datainsamlingsmetod i denna studie. En intervju uppfattas mer personlig än att svara på en enkät vilket innebar att det fanns en större risk för att få oärliga svar eller till och med inga svar överhuvudtaget på frågorna rörande well-being om vi istället skulle använt oss av intervjuer.

Totalt medverkade 166 revisorer i undersökningen vilket gav oss en svarsfrekvens på 6 %. Sex revisorer mejlade oss tillbaka och talade om att de inte kunde medverka i undersökningen på grund av olika anledningar såsom tidsbrist och pensionering.

De resterande 2 574 revisorerna bedöms som icke-responder. I bilaga 2 presenteras den demografiska statistiken för det slutgiltiga urvalet. Alla respondenter svarade på frågan angående kön, av dessa var 104 (62,7 %) män och 62 (37,3 %) kvinnor. På frågan som mätte byråtillhörighet svarade 56 (33,7 %) PWC, 29 (17,5 %) svarade EY, 3 (1,8 %) svarade KPMG, 5 (3 %) svarade Deloitte, 5 (3 %) svarade BDO, 5 (3 %) svarade Mazars SET och 63 (38 %) svarade annat, även på denna fråga fick vi full svarsfrekvens. Medelåldern bland respondenterna var 44,48 med ett intervall mellan 27 och 69 år. Det genomsnittliga antalet verksamma år i professionen bland respondenterna uppgick till 18,62 i ett intervall mellan 3 till 40 år. På denna fråga var det fyra respondenter som hade missuppfattat frågan och svarat fel, vi valde därför att ta bort deras svar för att undvika ett missvisande resultat. Det genomsnittliga antalet år i firman bland respondenterna hamnade på 14,77 med ett maxvärde på 38 år. Även på denna fråga hade fyra respondenter svarat fel och vi tog därför även bort dessa svar, utöver det var det två respondenter som inte hade svarat på frågan överhuvudtaget. Respondenternas kön och byråtillhörighet i det slutliga urvalet var relativt lik hela studiens population (Revisorsnämnden, 2014) och vi tror därmed, med viss försiktighet, att vårt urval kan sägas representera hela populationen relativt bra.

### 3.2 Operationalisering

Regressionsmodellerna inkluderar tre oberoende variabler, en beroende variabel och fem kontrollvariabler. De tre oberoende variablerna utgörs av marknads, kund- och affärsorientering som alla är olika aspekter av kommersialisering och som i denna studie ska användas för att mäta begreppet kommersialisering. Begreppet kommersialisering anses vara för komplicerat för att endast mätas på ett sätt och behöver därför undersökas med hjälp av flera olika aspekter. Nedan presenteras operationaliseringen av studiens alla variabler.

De oberoende variablerna operationaliserades på följande sätt:

- För att mäta begreppet marknadsorientering användes instrument från en tidigare studie inom detta ämne (Broberg et al., 2014). Broberg et al. (2014) hade utformat sex påståenden som syftade till att mäta marknadsorientering, dessa påståenden användes även i vår enkät (bilaga 1) för att mäta marknadsorientering. Variabeln marknadsorientering uppmätte efter genomförda tester en reliabilitet av  $\alpha=0,887$ .

- Även begreppet kundorientering baseras på den tidigare studien gjord av Broberg et al. (2014). Broberg et al. (2014) hade i sin studie utformat fem påståenden till att mäta kundorientering. Av dessa fem påståenden som Broberg et al. (2014) skapat ansågs fyra vara relevanta för denna studie och inkluderades därför i vår enkät (bilaga 1). Efter genomförda tester uppmättes variabeln kundorientering ha en reliabilitet av  $\alpha=0,755$ .
- För att mäta affärsorientering användes instrument ifrån en tidigare studie gjord av Chen et al. (2009). Påståendena som Chen et al. (2009) använde sig av i sin studie var ursprungligen utformade för att mäta aspekten processorientering, vi blev därför tvungna att omforma påståendena så att de istället skulle passa vår studie och mäta affärsorientering. Totalt hade Chen et al. (2009) sex påståenden, två av dessa påståenden ansågs inte relevanta för vår studie, vilket resulterade i att endast fyra påståenden användes i vår enkät (bilaga 1) för att mäta affärsorientering. Variabeln affärsorientering uppmätte efter tester en reliabilitet av  $\alpha=0,723$ .

Den beroende variabeln operationaliserades på följande sätt:

- Well-being operationaliserades som den beroende variabeln. Well-being är ett väl utforskat ämne och sätten att mäta well-being på är väldigt många. Denna studie undersöker well-being på arbetsplatsen och just därför föll valet på de tre mätinstrumenten *lycka*, *arbetstillfredsställelse* och *arbetsmiljö*. De tre instrumenten är hämtade ifrån en tidigare studie inom ämnet (Danna & Griffin, 1999). För att göra det möjligt att mäta aspekten lycka användes en studie gjord av Lyubomirsky och Lepper (1999) som underlag till vår studie. Lyubomirsky och Lepper (1999) hade utformat fyra påståenden som syftade till att mäta lycka vilka även användes i enkäten (bilaga 1) för denna studie. Aspekten arbetstillfredsställelse mättes i enkäten (bilaga 1) i sin tur med hjälp av tre olika frågor hämtade från en studie gjord av Wright och Bonett (2007). Gällande mätningen av vår tredje aspekt, arbetsmiljö, användes en studie gjord av Mattila, Elo, Kuosma och Kylä-Setälä (2006) som underlag. Mattila et al (2006) mätte arbetsmiljö i sin studie genom att dela in denna faktor i underrubriker där varje underrubrik innehöll en eller flera frågor. De olika underrubrikerna utgjordes av arbetskontroll, arbetsklimat, tydlighet av arbetsmål, chefssupport och informationsflöde. Utifrån de frågor som Mattila et al (2006) hade utformat valde vi ut de frågor som ansågs passa bäst till vår studie vilket resulterade i tre stycken frågor i enkäten (bilaga 1), en angående kontroll, en angående arbetsklimat och slutligen en

angående chefssupport. Totalt användes alltså fyra påståenden och sex frågor för att mäta revisorers well-being i vår enkät (bilaga 1).

En faktoranalys gjordes för de tre well-being aspekterna för att undersöka om någon av dem relaterade till varandra. Resultatet visade att de två aspekterna arbetstillfredsställelse och arbetsmiljö var relaterade till varandra och de komprimerades därför till en gemensam variabel kallad arbetsrelaterat well-being. Efter genomförda tester uppmättes variabeln arbetsrelaterat well-being ha en reliabilitet av  $\alpha=0,852$  och den lyckorelaterade well-being variabeln uppmättes ha en reliabilitet av  $\alpha=0,768$ . Slutligen hade variabeln totalt well-being en reliabilitet av  $\alpha=0,861$ .

Kontrollvariablerna operationaliserades på följande sätt:

- Kön användes som en kontrollvariabel baserat på antagandet att män upplever en högre nivå av well-being än vad kvinnor gör (Tesch-Römer, Motel-Klingebiel & Tomasik, 2008; Wilks & Neto, 2013). Denna variabel var dikotom med kvinna kodad som 1 och man kodad som 0.
- Ålder användes som en kontrollvariabel baserat på antagandet att yngre människor upplever en högre nivå av well-being än vad äldre människor gör (Wilson, 1967). Dessutom anses erfarna revisorer ha en högre nivå av etiskt beteende än oerfarna revisorer (Sweeney & McGarry, 2011) vilket skulle kunna påverka upplevelsen av well-being. Denna variabel mättes utifrån en kontinuerlig skala.
- Verksamma år inom professionen användes som en kontrollvariabel baserat på antagandet att ju längre en individ är en del av en profession desto mer kommer han/hon identifiera sig med professionen (Brante, 2005). Denna variabel mättes med hjälp av en kontinuerlig skala. Genom att testa varje variabels tolerans och VIF-värden uppmärksammades en multikollinearitet mellan variabeln ålder och variabeln verksamma år i professionen vilket resulterade i att variabeln verksamma år i professionen uteslöts från regressionstesterna.
- Verksamma år inom byrån användes som en kontrollvariabel baserat på antagandet att ju längre en revisor arbetar på samma byrå ju mer kommer han/hon identifiera sig med organisationen (Broberg, 2013). Även denna variabel mättes utifrån en kontinuerlig skala.
- Byråtillhörighet användes som en kontrollvariabel eftersom större byråer sägs ha en större påverkan på revisionsbranschen samt att de anses vara mer kommersialiserade

än mindre byråer (Sweeney & McGarry, 2011). I enkäten delades denna variabel upp i sju förutbestämda byråer: PWC (1), EY (2), KPMG (3), Grant Thornton (4), Deloitte (5), BDO (6), Mazars SET (7) och Annat (8). Detta material användes sedan i Pearsons korrelationsmatris men i regressionstesterna delades variabeln upp i Big 4 byråer<sup>1</sup>, kodade som 0 och andra byråer, kodade som 1.

## 4. Resultat och analys

Analysen av den insamlade datan har genomförts med hjälp av Pearsons korrelations test samt multivariat regression. Pearsons korrelationstest har tillämpats för att undersöka sambandet mellan olika variabler och en multivariat regressionsanalys har tillämpats för att kontrollera effekten mellan en beroende och flera oberoende variabler (Pallant, 2013). Korrelationsmatrisen i bilaga 3 visar korrelationer mellan studiens olika variabler och ett flertal signifikanta korrelationer kan i den uppmärksammas. Resultatet från korrelationsmatrisen i bilaga 3 visar att det finns positiva samband mellan de tre oberoende variablerna. Mellan variablerna marknadsorientering och kundorientering finns en signifikant positiv korrelation (0,710\*\*)<sup>2</sup>. En signifikant positiv korrelation går även att finna mellan de två variablerna marknadsorientering och affärsorientering (0,656\*\*). Slutligen kan även en signifikant positiv korrelation noteras mellan variablerna kundorientering och affärsorientering (0,753\*\*). Ett positivt signifikant samband mellan dessa tre variabler är i sig inte oväntat då de alla avser att mäta begreppet kommersialisering. Korrelationsmatrisen visar även att det finns en signifikant och positiv korrelation mellan den beroende variabeln well-being och de tre oberoende variablerna marknadsorientering (0,580\*\*), kundorientering (0,519\*\*) och affärsorientering (0,590\*\*). Detta tyder på att revisionsbyråers tillämpning av kommersialisering har en positiv påverkan på revisorers well-being, vilket ger en indikation på att revisorer faktiskt trivs i en miljö där kommersialisering blivit något som i allt större utsträckning präglar deras arbete. De tre hypoteserna som utformats kan därmed förkastas.

---

<sup>1</sup> Big 4 är ett samlingsnamn för de fyra största globala revisionsbyråerna bestående av PWC, EY, Deloitte och KPMG.

<sup>2</sup> \*\* p < 0,01;

Vidare kan det i bilaga 3 noteras att variabeln byråtillhörighet har en signifikant negativ korrelation med variablerna marknadsorientering (-0,303\*\*), kundorientering (-0,449\*\*) och affärsorientering (-0,362\*\*). Detta indikerar att revisorer som arbetar på en revisionsbyrå tillhörande Big 4 är mer kommersialiserade än de som arbetar på övriga byråer. En positiv korrelation kan också noteras mellan variablerna ålder och totalt well-being (0,218\*\*), vilket ger en indikation på att äldre revisorer upplever ett högre well-being än sina yngre medarbetare.

Innan en regressionsanalys utfördes testades samtliga variabler för multikollinearitet genom att undersöka tolerans och VIF värde i varje modell. Multikollinearitet upptäcktes mellan variablerna ålder och verksamma år i professionen, vilket innebär att dessa två variabler är starkt korrelerade med varandra (Djurfeldt & Barmark, 2009). Detta i sig är inget märkligt då dessa två variabler ökar i samma takt. Variabeln verksamma år i professionen kommer att uteslutas i regressionsanalysen för att undvika missvisande resultat. Toleransvärdena (T) för kvarvarande variabler i regressionsanalysen föll inom intervallet 0,321 och 0,904 och VIF värdena (VIF) hamnade inom intervallet 1,107 och 3,118. Enligt O'Brien (2007) bör VIF-värdena inte överstiga 4 eftersom multikollineariteten då kan ställa till problem. VIF-värdena på de variabler som testades ger alltså en indikation på att dessa klarade testet för multikollinearitet. Genom att studera de tre modellernas resultat från regressionstestet i tabell 1 går det att utläsa att det justerade  $R^2$  värdet för modell 1 uppgår till 0,388 vilket motsvarar 38,8 %. Detta innebär att variationen i variabeln lycka som är en del av den beroende variabeln well-being, till 38,8 % kan förklaras av de oberoende variablerna. I modell 2 uppgår det justerade  $R^2$  värdet till 0,457 vilket motsvarar 45,7 % och i modell 3 som representerar totalt well-being uppgår det justerade  $R^2$  värdet till 0,549 motsvarande 54,9 %.

Genom att studera de standardiserade betavärdena i modell 1 och 2 går det att urskilja att de oberoende variablerna marknadsorientering och affärsorientering är positivt signifikanta i båda modellerna. Variabeln kundorientering har däremot ett negativt men ej signifikant samband med modell 1 medan det går att finna ett signifikant positivt samband med modell 2. En ökning i de positivt signifikanta variablerna leder även till en ökning i den beroende variabeln well-being (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010). I modell 1 är de två variablerna kön och Big 4 inte statistiskt signifikanta och i modell 2 samt 3 endast kön. Därmed kan vi inte fastslå att variabeln kön skulle ha någon form av påverkan på revisorers well-being samt att variabeln Big 4 skulle ha någon påverkan på revisorers lycka.

Kontrollvariabeln verksamma år i byrån är den enda variabeln som visar ett negativt signifikant samband (-0,253\*) med den totala upplevelsen av well-being. Detta innebär att ju fler år en revisor arbetar på samma revisionsbyrå desto lägre upplevelse av well-being erhåller individen. Modell 3 visar även att variabeln affärsorientering med en signifikansnivå på (0,000\*\*\*) och standardiserat betavärde på (0,384) är den variabel som har starkast positiv påverkan på well-being. Variabeln Big 4 hade även den en statistisk signifikans på (0,000\*\*\*) och ett relativt starkt standardiserat betavärde på (0,253).

De utformade hypoteserna grundade sig på att de tre aspekterna av kommersialisering: marknadsorientering, kundorientering samt affärsorientering skulle ha en negativ påverkan på revisorers well-being. Efter genomförda tester har det dock visat sig att marknadsorientering har en signifikant positiv påverkan i alla tre modeller av well-being. Detta ger en indikation på att revisorer som arbetar på byråer med marknadsorientering också upplever en högre nivå av well-being. Vi kan därmed förkasta hypotes 1 (*Marknadsorientering har en negativ påverkan på revisorers well-being*). Även variabeln affärsorientering har visat sig vara positiv signifikant i alla tre modellerna vilket gör att även hypotes 3 måste förkastas (*Affärsorientering har en negativ påverkan på revisorers well-being*). Den tredje och sista oberoende variabeln, kundorientering, har en signifikant positiv påverkan på arbetsrelaterat well-being men ett negativt ej signifikant samband med lyckorelaterat well-being. Kundorienteringens relation med den totala well-being variabeln är positiv men ej signifikant. Detta gör att även hypotes 2 måste förkastas (*Kundorientering har en negativ påverkan på revisorers well-being*).

Tabell 1. Resultat från regressionsanalys

Variabler	Modell 1 W.B Lycka		Modell 2 W.B Arbete		Modell 3 W.B Total	
	StdB	Std.Error	StdB	Std.Error	StdB	Std. Error
Marknadsorientering	<b>0,298**</b>	0,097	<b>0,267**</b>	0,083	<b>0,320***</b>	0,069
Kundorientering	-0,091	0,095	<b>0,306**</b>	0,082	0,158	0,068
Affärsorientering	<b>0,476***</b>	0,083	<b>0,234*</b>	0,071	<b>0,384***</b>	0,059
Kön	0,062	0,131	0,024	0,112	0,046	0,093
Ålder	<b>0,276***</b>	0,008	<b>0,246**</b>	0,007	<b>0,295***</b>	0,005
År i byrån	<b>-0,220**</b>	0,006	<b>-0,223**</b>	0,005	<b>-0,253***</b>	0,004
Big 4	0,109	0,141	<b>0,304***</b>	0,121	<b>0,253***</b>	0,100
Konstant	0,845	0,503	1,329	0,432	<b>1,136***</b>	0,358
F-värde	<b>15,784***</b>		<b>20,629***</b>		<b>29,343***</b>	
Adj. R2	0,388		0,457		0,549	
VIF-Värde, högsta	3,118		3,118		3,118	

n=166, \*\*\*p<0,001;\*\*p<0,01;\*p<0,05



## **5. Diskussion och slutsats**

Revisionsbranschen är en bransch som befinner sig under ständig förändring (Shafer, 2009). Kommersialisering har under de senaste decennierna ökat som ett resultat av en alltmer konkurrensutsatt marknad med högre åtstramning (Shafer, 2009; Broberg et al. 2013). Mycket forskning har gjorts på begreppet kommersialisering där större delen av forskningen har fokuserat på resultatet av kommersialisering samt vilka faktorer som kan sägas ha en påverkan (Suddaby et al., 2009; Carrington et al., 2013). Tidigare forskning ger en indikation på att förändringar i arbetsmiljön som till exempel en ökad kommersialisering kan ha en stor påverkan på individers hälsa och well-being (Kalliath & Kalliath, 2012). Därför är syftet med denna studie att undersöka *hur kommersialisering inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being*.

Det empiriska resultatet av vår studie visar att de tre aspekter som använts för att mäta kommersialisering: marknadsorientering, kundorientering och affärsorientering, till största del har en positiv påverkan på revisorers well-being. Detta innebär att samtliga hypoteser har förkastats då de var negativt ställda. Vidare ger detta resultat en indikation till att kommersialiseringens påverkan på revisorers well-being i viss utsträckning kan ha förändrats, eftersom tidigare forskning argumenterar för att förändringar i en individs arbetsmiljö såsom ökad kommersialisering bör ha en negativ påverkan på individens well-being (Sharma & Sidhu, 2001; Russell, 2008). Slutsatsen vi kan dra utifrån studiens resultat är att revisorer faktiskt trivs i en miljö präglad av kommersialisering. Revisorer känner sig alltså bekväma i den affärsmässiga roll som kommersialisering bidragit till. Att behöva marknadsföra sig själv tycks därmed vara något som påverkar revisorer positivt. En potentiell förklaring till att revisorer trivs med kommersialisering är att det bidragit till att de fått vidgade arbetsuppgifter. Teorin om att en ökad kommersialisering skulle innebära att revisorer frångår sin komfort zone (Russell, 2008) har visat sig vara icke trovärdig då revisorer verkar uppskatta förändringar i sina arbetsuppgifter. Enligt Hotho (2008) är det möjligt att individer i olika professioner upplever förändringar i arbetsmiljön som ett tillfälle att förnya sig själva. I en studie gjord av Graham och Shier (2010) har det tydliggjorts att socialarbetare med möjlighet till nya och utvecklande arbetsuppgifter också erhåller en högre arbetstillfredsställelse och kompetens.

En annan tänkbar förklaring som kan ligga till grund för det oväntade resultatet är att de aspekter som använts för att mäta kommersialisering är relativt nya och det skulle kunna vara så att dessa aspekter representerar en positiv syn av kommersialisering istället för en negativ. Det kan och bör finnas andra aspekter av kommersialisering som inte har behandlats i denna studie som har en negativ påverkan på revisorers well-being. En spekulation som kan göras till att kommersialisering upplevs positivt är att den under en lång tid varit en del av revisorns dagliga arbete (Anderson-Gough et al., 2000) men att det är först nu på senare tid som revisorerna mer och mer har anpassat sig till kommersialisering och insett de positiva fördelar det kan medföra. Resultatet från denna studie visar också att variablerna marknadsorientering och affärsorientering påverkar upplevelsen av well-being mer än variabeln kundorientering. En tänkbar förklaring till att kundorientering har lägre positiv påverkan än de två övriga är att revisorers tillhållande av NAS kan hamna i konflikt med deras etiska beteende och oberoende (Humphrey & Moizer, 1990; Citron, 2003; Sori et al., 2010).

Ytterligare en intressant sak värd att nämna men som dock inte faller inom ramen för denna studies fokus är att revisorer som arbetar på revisionsbyråer tillhörande Big 4 är mer kommersialiserade än de som arbetar på övriga revisionsbyråer. En orsak till detta kan vara att Big 4 byråer är mer globaliserade och måste därför i större utsträckning följa de förändringar som sker på världsmarknaden. En annan förklaring skulle kunna vara att det bland Big 4 byråerna sinsemellan är extra hård konkurrens då de alla ständigt eftersträvar att nå en ledande position på marknaden. Utifrån studiens resultat framkom även att ju fler år en revisor arbetar på samma revisionsbyrå desto lägre well-being erhåller individen. Detta resultat skulle kunna förklaras av att efter en lång tid på en och samma arbetsplats så blir hela arbetsmiljön förutsägbar och allt löper mer endast på rutin. Den anställde kan då uppleva att denne inte längre utvecklas i sitt arbete och den stimulering som arbetet ska tillhandahålla minskar.

## 6. Implikationer, begränsningar och fortsatt forskning

Denna studies teoretiska bidrag är en ökad förståelse för sambandet mellan kommersialisering inom revisionsbranschen och revisorers well-being inom Sverige. Resultatet från studien visar att revisorer i Sverige faktiskt trivs i en miljö präglad av kommersialisering. De två aspekterna av kommersialisering: marknadsorientering och affärsorientering, kan sägas ha en positiv påverkan på revisorers well-being.

Studiens praktiska bidrag är främst riktat till revisionsbyråer, revisorsprofessionen samt tillsynsmyndigheter och innehåller en insyn i hur en ökad kommersialisering inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being. Resultatet visade att kommersialisering har en positiv påverkan på revisorers well-being, vilket kan anses som värdefull information för tillsynsmyndigheter samt för ledare och chefer inom revisionsbyråer som får en indikation på att revisorer mår bra av kommersialisering.

Studiens samhällsetiska bidrag är att ge en indikation på hur revisorers well-being påverkas av en ökad kommersialisering. Individer som har ett högt well-being blir automatiskt mer produktiva vilket gynnar alla parter. Revisorn har som uppgift att agera som samhällets övervakare och ett högt well-being bidrar till att de kan uppfylla denna roll på ett bra sätt och därigenom skydda samhällets intressen.

Precis som i många andra studier innehåller även denna studie ett antal begränsningar. Till att börja med är denna studie gjord på ett tidigare utforskat samband. Detta har för studien inneburit att det varit svårt att finna argument i tidigare forskning för hur påverkanssambandet skulle kunna se ut. Ytterligare en begränsning för studien har varit tidsbegränsningen. Enkäten som skickades ut var endast tillgänglig för respondenterna i en vecka, vilket resulterade i relativt få svar. Att genomföra samma studie över en längre tidsperiod hade troligtvis gett en högre svarsfrekvens och bättre överblick, vilket i sin tur hade lett till att bättre generaliseringar hade kunnat göras. Ett annat förslag till fortsatt forskning är att utföra en studie där fokus ligger på att undersöka skillnaden i upplevt well-being som härrör från en ökad kommersialisering mellan redovisningskonsulter och revisorer. Resultatet från denna studie visade att kommersialisering inom revisionsbranschen till största del har en positiv påverkan på revisorers well-being. Detta resultat är inte i linje med tidigare forskning som behandlar well-being på arbetsplatsen och därför hade det varit intressant att närmare undersöka vilka kommersialiseringsfaktorer som bidrar till revisorers höga nivå av well-being.

## Referenslista

- Anderson-Gough, F., Grey, C., & Robson, K. (2000). In the name of the client: the service in two professional services firms. *Human Relations*, 53(9), 1151–1173.
- Arbetsmiljöverket. (2014). *Den goda arbetsmiljön*. Hämtad 7 maj, 2014, från Arbetsmiljöverket, [http://www.av.se/Aktuellt/kunskapsöversikt/goda\\_arbetsmiljon/](http://www.av.se/Aktuellt/kunskapsöversikt/goda_arbetsmiljon/)
- Baptiste, R. N. (2008). Tightening the link between employee wellbeing at work and performance. *Management Decision*, 46(2), 284-309.
- Behn, B. K., Carcello, J. V., Hermanson, D. R., & Hermanson, R. H. (1997). The determinants of audit client satisfaction among clients of Big 6 firms. *Accounting Horizons*, 11(1), 7–24.
- Black, C. (2012). Work, health and wellbeing. *Safety and Health at work*, 3(4), 241.
- Bowling, A. (2005). *Measuring Health: A review of quality of life measurement scales* (3d ed). Berkshire: McGraw- Hill Education.
- Brante, T. (2005). Om begreppet och företeelsen profession. *Tidskrift för Praxisnära forskning (1)*, 1-13. Division of Sociology, Högskolan i Borås.  
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOld=979109&fileOld=983908>
- Briner, B. R. (2000). Relationships between work environments, psychological environments and psychological well-being. *Occupational Medicine*, 50(5), 299-303.
- Broberg, P. (2013). *The auditor at work – A study of auditor practice in Big 4 audit firms*. PhD Dissertation. 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., & Theodorsson, E. (2014). Auditors' professional and organizational identities and perceived commercialization in auditing firm. Paper presented at the 37th Annual Meeting of European Accounting Association, Tallinn, Estonia.
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421–435.
- Carmeli, A., Yitzhak-Halevy, M., & Weisberg, J. (2007). The relationship between emotional intelligence and psychological wellbeing. *Journal of Managerial Psychology*, 24(1), 66-78.
- Carrington, T., Johansson, T., Johed, G., & Öhman, P. (2013). An empirical test of the hierarchical construct of professionalism and managerialism in the accounting profession. *Behavioural Research in Accounting*, 25(2), 1-20.

Chen, H., Tian, Y., & Daugherty, P. J. (2009). Measuring process orientation. *The International Journal of Logistics*, 20(2), 213-227.

Chesser, D. L., Moore, C. W., & Conway, L. G. (1994). Has advertising by CPA's promoted a trend toward commercialism? *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 98-105.

Citron, D. B. (2003). The UK's framework approach to auditor independence and the commercialization of the accounting profession. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(2), 244-274.

Clow, K. E., Stevens, R. E., McConkey, W. C., & Loundon, D. L. (2009). Accountants' attitudes toward advertising: a longitudinal study. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 125-132.

Danielsson, C. (2011). Revisorerna måste börja sälja sig själva. *Balans*, 6-7:20-21.

Danna, K., & Griffin, W. R. (1999). Health and Well-Being in the Workplace: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Management*, 25(3), 357-384.

Davenport, T. H. (1993). *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*, Harvard Business School, Boston, MA.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

Devonish, D. (2013). Workplace bullying, employee performance and behaviors: The mediating role of psychological well-being. *Employee Relations*, 35(6), 630-647.

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

Diener, E., Suh, M. E., Lucas, E. R., & Smith, L. H. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.

Djurfeldt, G. & Barmark, M. (2009). *Statistisk verktyglåda- multivariat analys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktyglåda: Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Dole, C., & Schroeder G. R. (2001). The impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intentions of professional accountants. *Managerial Auditing Journal*, 16(4), 234-245.

Ferkany, M. (2012). The objectivity of wellbeing. *Pacific Philosophical Quarterly*, 93(4), 472-492.

Fredrickson, L. B., & Joiner, T. (2002). Positive Emotions Trigger Upward Spirals toward Emotional Well-Being. *Psychological Science*, 13(2), 172-175.

George, J. M., & Brief, A. P. (1992). Feeling good- doing good: A conceptual analysis of the mood at work—organizational spontaneity. *Psychological Bulletin*, 112(2), 310-329.

Giacalone, A. R., & Promislo, D. M. (2010). Unethical and Unwell: Decrements in Well-Being and Unethical Activity at Work. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 275-297.

Giannopoulos, L. V., & Vella-Brodrick, A. D. (2011). Effects of positive interventions and orientations to happiness on subjective well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 6(2), 95-105.

Graham, R. J., & Shier, L. M. (2010). The Social Work Profession and Subjective Well-Being: The Impact of a Profession on Overall Subjective Well-Being. *British Journal of Social Work*, 40(5), 1553-1572.

Grahn, S. (2011). Revisorer måste bli vassare på sälj. *Balans*, 8-9: 59.

Green, F. (2010). Well-being, job satisfaction and labour mobility. *Labour Economics*, 17(6), 897-903.

Griffin, A. M., Patterson, G. M., & West, A. M. (2001). Job satisfaction and teamwork: the role of supervisor support. *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 537-550.

Hanlon, G. (1996). Casino capitalism and the rise of the commercialised service class – Anexamination of the accountant. *Critical Perspectives on Accounting*, 7, 339–363.

Hartwell, H. (2013). Wellbeing. *Perspectives in Public Health*, 133(5), 230.

Helfert, G., Mueller, T. A. & Walter, A. "The impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. The paper was published at the 16th IMP-conference in Bath, U.K in 2000.

Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology and Marketing*, 28(9), 934-957.

Helliwell, F. J., & Putman, D. R. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435-1446.

Herda, D. N., & Lavelle, J. J. (2013). Auditor Commitment to Privately Held Clients and its Effect on Value-Added Audit Service. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 32(1), 113–137.

Hinton, J. D. (2010). Workplace Stress. *Dermatology Nursing*, 22(1), 1.

Hirschfeld, R. R. (2000). Validity studies. Does revising the intrinsic and extrinsic subscales of the Minnesota Satisfaction Questionnaire Short Form make a difference? *Educational Psychological Measurement*, 60(2), 255–270.

Hodges, S., & Young, L. (2009). Unconsciously competent: academia's neglect of marketing success in the professions. *Journal of Relationship Marketing*, 8(1), 36-49.

Hotho, S. (2008). Professional identity- product of structure, product of choice: Linking changing professional identity and changing professions. *Journal of Organizational Change*, 21(6), 721-742.

Humphrey, C., & Moizer, P. (1990). From techniques to ideologies: An alternative perspective on the audit function. *Critical Perspectives on Accounting*, 1(3), 217-238.

Jaworski, B., Kohli, A., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.

Judge, A. T., Bono, E. J., Thoresen, J. C., & Patton, K. G. (2001). The job satisfaction- job performance relationship: A Qualitative and Quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407.

Juniper, B. (2011). Defining employee wellbeing. *Occupational Health*, 63(10), 25.

Juniper, B., White, N., & Bellamy, P. (2009). Assessing employee wellbeing: is there another way? *International Journal of Workplace Health Management*, 2(3), 220-230.

Kalliath, T., & Kalliath, P. (2012). Changing work environments and employee wellbeing: an introduction. *International Journal of Manpower*, 33(7), 729-737.

Keyes, C. L., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-1022.

Khalifa, R., Sharma, N., Humphrey, C., & Robson, K. (2007). Disclosure and audit change: Transformations in methodology in the professional audit field. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(6), 825-854.

Knechel, R. W. (2007). The business risk audit: origins, obstacles and opportunities. *Accounting, Organizations and Society*, 32(4-5), 383-408.

Kumar, V., Movahedi, B., Lavassani, K. M., & Kumar, U. (2010). Unleashing process orientation: A comparative study of enterprise system implementation in Canadian and US firms. *Business Process Management Journal*, 16(2), 315-332.

Lennartsson, R. (2010). EU vill stöpa om revisorsrollen. *Balans*, 11:7.

Lyubomirsky, S., & Lepper, S. H. (1999). A measure of subjective happiness: preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46, 137-155.

Mattila, P., Elo, A., Kuosma, E., & Kylä-Setälä, E. (2006). Effect of a participative work conference on psychosocial work environment and well-being. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(4), 459-476.

Mautz, R., & Sharaf, H. (1961). *The Philosophy of Auditing*. Sarasota, FL: American Accounting Association.

McCormack, K. P. (1999). The Development of a Measure of Business Process Orientation. Paper presented at the European Institute for Advanced Studies in Management: Workshop on Organizational Design. Brussels, Belgium.

O'Brien, R. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690

Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5th ed). Berkshire:McGraw-Hill Education.

Power, M. K. (2003). Auditing and the production of legitimacy. *Accounting, Organizations and Society*, 28(4), 379–394.

Revisorsnämnden. (2014). *Statistik*. Hämtad 27 maj, 2014, från Revisorsnämnden, [http://www.revisorsnamnden.se/rn/showdocument/documents/statistik/lopande/statistik\\_140502.pdf](http://www.revisorsnamnden.se/rn/showdocument/documents/statistik/lopande/statistik_140502.pdf)

Rogers, D. J., Clow, E. K., & Kash, J. T. (1994). Increasing Job Satisfaction of Service Personnel. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 14-26.

Rose, G., Kumlin, L., Dimberg, L., Bentsson, C., Orth-Gomer, K., & Cau, X.(2006). Work-related life events, Psychological well-being and cardiovascular risk factors in male Swedish automotive workers. *Occupational medicine*, 56(6), 386-392.

Russell, A. E. J. (2008). Promoting Subjective Well-being at Work. *Journal of Career Assessment*, 16(1), 117-131.

Ryff, D. C. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological wellbeing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.

Ryff, D. C., & Keyes, M. C. (1995). The structure of Psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.

Salmela-Aro, K., & Nurmi, J-E. (2004). Employees' motivational orientation and well-being at work: A person-oriented approach. *Journal of Organisational Change Management*, 17(5), 471-489.

Schutte, P. S., & Ryff, D. C. (1997). Personality and wellbeing: what is the connection? *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 549-559.

Schutte, S. N., Malouff, M. J., Simunek, M., McKenley, J., & Hollander, S. (2002). Characteristic emotional intelligence and emotional well-being. *Cognition and Emotion*, 16(6), 769-785.

Shafer, W. (2009). Ethical climate, organizational-professional conflict and organizational commitment: A study of Chinese auditors. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(7), 1087-1110.

Sharma, D. S., & Sidhu, J. (2001). Professionalism vs commercialism: The association between non-audit services (NAS) and audit independence. *Journal of Business Finance and Accounting*, 28(5-6), 595-629.

Shier, L. M., & Graham, R. J. (2010). Work-related factors that impact social work practitioners' subjective well-being: Well-being in the workplace. *Journal of Social Work*, 11(4), 402-421.

Shirey, M. R. (2006). Authentic leaders creating healthy work environments for nursing practice. *American Journal of Critical Care*, 15(3), 256-267.

Sinkovics, R. R., & Roath, S. A. (2004). Strategic orientation, capabilities, and performance in manufacturer – 3PL relationships. *Journal of Business Logistics*, 25(2), 43-64.



*Den förändrade revisionsbranschen- En studie om hur en ökad kommersialisering inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being*

Sloan, M. M. (2012). Unfair Treatment in the Workplace and Worker Well-Being: The Role of Coworker Support in a Service Work Environment. *Work and Occupations*, 39(1), 3-34.

Smith, T. W. (1979). Happiness: time trends, seasonal variations, inter-survey differences and other mysteries. *Social Psychology Quarterly*, 42(1), 18-30.

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.

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, cause, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.

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.

Tesch-Römer, C., Motel-Klingebiel, A., & Tomasik, J. M. (2008). Gender Differences in Subjective Well-Being: Comparing Societies with Respect to Gender Equality. *Social Indicators Research*, 85(2), 329-349.

Tomey, A. M. (2009). Nursing leadership and management effects work environments. *Journal of Nursing Management*, 17(1), 15-25.

Wallace, E. J. (2013). Social relationships, Well-being and Career commitment: Exploring cross domain effects of social relationships. *Canadian Review of sociology*, 50(2), 135-153.

Wilks, C. D., & Neto, F. (2013). Workplace Well-being, Gender and Age: Examining the 'Double Jeopardy' Effect. *Social Indicators Research*, 114(3), 875-890.

Wilson, R. W. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 67(4), 294-306.

Wines, G. (2012). Auditor independence. *Managerial Auditing Journal*, 27(1), 5-40.

Wright, A. T., & Bonett, G. D. (2007). Job Satisfaction and Psychological Well-Being as Nonadditive Predictors of Workplace Turnover. *Journal of Management*, 33(2), 141-160.

Wright, A. T., & Cropanzano, R. (2001). When a "happy" worker is really a "productive" worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53(3), 182-199.

Zairi, M. (1997). Business process management: a boundaryless approach to modern competitiveness. *Business Process Re-engineering & Management Journal*, 3(1), 64-80.

Zelenski, J., Murphy, S., & Jenkins, D. (2008). The Happy-Productive Worker Thesis Revisited. *The Journal of Positive Psychology*, 4(2), 193-195.

*Den förändrade revisionsbranschen- En studie om hur en ökad kommersialisering inom revisionsbranschen påverkar revisorers well-being*

Öhman, P. (2007). *Perspektiv på Revision: Tankemönster, Förväntningsgap och Dilemman*. PhD Dissertation. Mittuniversitetet, Sundsvall.

Öhman, P., Häckner, E., & Sörbom, D. (2012). Client satisfaction and usefulness to external stakeholders from an audit client perspective. *Managerial Auditing Journal*, 27(5), 477–499.

## **Bilaga 1: Enkät**

### 1. Bakgrund

1.1 Kön	Man eller Kvinna
1.2 Ålder	Öppen
1.3 Verksamma år i professionen	Öppen
1.4 Verksamma år i byrån	Öppen
1.5 Byråttillhörighet	PWC, EY, KPMG, Grant Thornton, Deloitte, BDO, Mazars SET, Annan

### 2. Vänligen ange i vilken utsträckning du anser att följande påstående stämmer överens med kontoret du arbetar på.

Förklaring av skala: 1= Instämmer inte alls 7= Instämmer helt

- 2.1. Kontorets strategi för att skapa konkurrensfördelar bygger på en förståelse för kundernas behov
- 2.2. Vårt kontor försöker ständigt förbättra befintliga metoder och manualer för att tillgodose kundens direkta behov
- 2.3. Vi lyssnar ständigt på våra kunder för att kunna tillgodose deras behov
- 2.4. Vårt kontor skapar och utvecklar ständigt nya metoder och manualer för att finna nya lösningar till våra kunder
- 2.5. Vårt kontors strategi för att skapa konkurrensfördelar bygger på att upptäcka och tillgodose kundens framtida behov genom att bevisa för kunden att de behöver dessa nya lösningar
- 1.6. Vi funderar hela tiden på nya lösningar och mer värdefulla erbjudanden som kan uppfylla kundernas framtida behov
- 1.7. Verksamhetsmålen för vårt kontor drivs huvudsakligen av kundnöjdhet
- 1.8. Vårt kontors strategi för att skapa konkurrensfördelar bygger på vår förståelse för kundernas behov
- 1.9. Vårt kontor mäter regelbundet kundnöjdhet

- 1.10. Vårt kontor kartlägger regelbundet avslutade uppdrag för att bedöma kvalitén på utförda tjänster
- 1.11. Kontorets affärsorientering är tillräckligt definierad och tydlig så att merparten av de anställda har en tydlig förståelse för dess inriktning
- 1.12. På vårt kontor får vi tydliga direktiv om vår skyldighet mot det egna ansvarsområdet
- 1.13. Vårt kontor mäter utfallet av affärsprocesser
- 1.14. Kontorets medarbetare belönas utifrån prestationen i varje utfört uppdrag

3. Vänligen ange var du befinner dig på nedanstående skalor

3.1 I allmänhet, anser jag mig vara:

1	2	3	4	5	6	7
Inte alls lycklig						Väldigt lycklig

3.2 Jämfört med de flesta av mina kamrater, anser jag mig vara:

1	2	3	4	5	6	7
Mindre lycklig						Mer lycklig

3.3 En del människor är i allmänhet väldigt lyckliga. De njuter av livet oavsett vad som händer och får ut det mesta av det. I vilken utsträckning beskriver denna karaktärisering dig:

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Inte alls bra Väldigt bra

3.4 En del människor är i allmänhet inte särskilt lyckliga. Även om de inte är deprimerade, verkar de inte heller så lyckliga som de kan vara. I vilken utsträckning beskriver denna karaktärisering dig:

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7  
Inte alls bra Väldigt bra

3.5 Allt sammantaget, hur trivs du med ditt arbete i sig självt?

1                      2                      3                      4                      5  
Inte alls bra Väldigt bra

3.6 Allt sammantaget, hur trivs du med dina arbetskamrater?

1                      2                      3                      4                      5  
Inte alls bra Väldigt bra

3.7 Allt sammantaget, hur trivs du med din närmsta chef/chefer?

1	2	3	4	5
Inte alls				Väldigt
bra				bra

3.8 Hur är arbetsklimatet på din arbetsplats?

1	2	3	4	5
Inte alls				Väldigt
bra				bra

3.9 Hur väl är du medveten om dina egna uppgifter och mål i arbetet?

1	2	3	4	5
Inte alls				Väldigt väl

4.0 Tillhandahåller din chef/chefer stöd och hjälp när det behövs?

1	2	3	4	5
Inte alls				Väldigt
				mycket

*Tack för din medverkan!*

## Bilaga 2: Beskrivande statistik

<b>Variabler</b>		<b>Frekvens</b>	<b>Procent</b>
<b>Kön</b>	Man	104	62,7
	Kvinna	62	37,3
<b>Revisionsbyrå</b>	PWC	56	33,7
	ØY	29	17,5
	KPMG	3	1,8
	Deloitte	5	3
	Mazars SET	5	3
	Annan	63	38
	<b>Medelvärde</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
	<b>Ålder</b>	44,48	27
<b>verksamma år i professionen</b>	18,62	3	40
<b>verksamma år i byrån</b>	14,77	1	38

n=166

### Bilaga 3: Korrelationsmatris

		Correlations										
		GENDER	AGE	EXP.PROF	EXP.FIRM	BIG4.NOT	I.MO	I.CO	I.PO	D.TOT.WB	D.JOB.WB	D.HAPPY.WB
GENDER	Pearson Correlation	1	-,249**	-,093	-,081	-,007	,049	-,007	-,083	-,029	-,033	-,015
	Sig. (2-tailed)		,001	,234	,303	,932	,532	,933	,287	,709	,670	,849
	N	166	165	165	164	166	166	166	166	166	166	166
AGE	Pearson Correlation	-,249**	1	,725**	,512**	,173*	-,038	,027	,060	,218**	,193*	,189*
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,027	,631	,734	,446	,005	,013	,015
	N	165	165	165	164	165	165	165	165	165	165	165
EXP.PROF	Pearson Correlation	-,093	,725**	1	,714**	,042	,001	,094	,055	,045	,048	,028
	Sig. (2-tailed)	,234	,000		,000	,589	,994	,232	,485	,564	,540	,721
	N	165	165	165	164	165	165	165	165	165	165	165
EXP.FIRM	Pearson Correlation	-,081	,512**	,714**	1	-,063	,046	,177*	,176*	-,011	-,011	-,009
	Sig. (2-tailed)	,303	,000	,000		,425	,562	,023	,024	,884	,891	,908
	N	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164
BIG4.NOT	Pearson Correlation	-,007	,173*	,042	-,063	1	-,303**	-,449**	-,362**	,018	,064	-,051
	Sig. (2-tailed)	,932	,027	,589	,425		,000	,000	,000	,818	,409	,515
	N	166	165	165	164	166	166	166	166	166	166	166
I.MO	Pearson Correlation	,049	-,038	,001	,046	-,303**	1	,710**	,656**	,580**	,523**	,487**
	Sig. (2-tailed)	,532	,631	,994	,562	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	166	165	165	164	166	166	166	166	166	166	166
I.CO	Pearson Correlation	-,007	,027	,094	,177*	-,449**	,710**	1	,753**	,519**	,498**	,396**
	Sig. (2-tailed)	,933	,734	,232	,023	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	166	165	165	164	166	166	166	166	166	166	166
I.PO	Pearson Correlation	-,083	,060	,055	,176*	-,362**	,656**	,753**	1	,590**	,501**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,287	,446	,485	,024	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	166	165	165	164	166	166	166	166	166	166	166
D.TOT.WB	Pearson Correlation	-,029	,218**	,045	-,011	,018	,580**	,519**	,590**	1	,911**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,709	,005	,564	,884	,818	,000	,000	,000		,000	,000
	N	166	165	165	164	166	166	166	166	166	166	166
D.JOB.WB	Pearson Correlation	-,033	,193*	,048	-,011	,064	,523**	,498**	,501**	,911**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,670	,013	,540	,891	,409	,000	,000	,000	,000		,000
	N	166	165	165	164	166	166	166	166	166	166	166
D.HAPPY.WB	Pearson Correlation	-,015	,189*	,028	-,009	-,051	,487**	,396**	,537**	,827**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,849	,015	,721	,908	,515	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	166	165	165	164	166	166	166	166	166	166	166

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



