

# Examensarbete

*Hösten 2009*

Sektionen för Hälsa och Samhälle  
Företagsekonomi FEK6071

## Revisionens värde

- Finns det enligt revisionskunderna?

Författare

**Hanna Kier**

**Marlena Lavesson**

Handledare

**Stig Westerdahl**

Examinator

**Leif Holmberg**



# Förord

---

*Denna uppsats är skriven vid Kristianstad Högskola under höstterminen 2009. Syftet har varit att undersöka vad revisionskunder uppfattar är värdeskapande i samband med revisionen.*

*Vi vill tacka alla företag som deltagit i vår enkätundersökning, utan er hade vår uppsats inte kommit till. Givetvis riktar vi också ett tack till de företag som testade vår enkät och våra intervjuer innan utskick. Vi vill även rikta ett stort tack till ekonomicheferna i företag A och B för att ni tog er tid att prata med oss. Era synpunkter har varit mycket värdefulla för att få en djupare förståelse för kunders uppfattning om värde i samband med revision.*

*Vidare vill vi tacka Pierre Carbonnier och Åsa Kronkvist för er hjälp med datorprogrammen SPSS och EvaSys.*

Kristianstad, januari 2010

Hanna Kier

Marlena Lavesson

# Sammanfattning

---

**Titel:** Revisionens värde – Finns det enligt revisionskunderna?

**Författare:** Hanna Kier och Marlena Lavesson

**Nyckelord:** Revisionens värde, revisionskvalité, kundvärde

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att utreda om revisionskunder upplever att revisionen skapar ett värde och vad som utgör detta eventuella värde. Vi vill också utreda om det finns skillnader mellan ett företags upplevda värde beroende på ägarförhållanden, revisionsbolag och kontakt med revisorn.

**Metod:** Vi har gjort en kvantitativ undersökning genom att skicka ut en webbenkät till 540 aktiebolag. Den kvantitativa undersökningen kompletterades med semistrukturerade intervjuer med ekonomichefen på två företag i Kristianstad för att få djupare förståelse för aktiebolagens uppfattning av revision som värdeskapande.

**Empiri:** Webbenkäten besvarades av 139 företag. Flertalet av respondenterna anser att revisionen ger ett ekonomiskt värde, många har uppgett att de anser att revisionen fungerar som en kvalitetsstämpel och att reviderad finansiell information är mer kvalitativ än ej reviderad finansiell information. Resultaten pekar även på att relationen med revisorn är betydande för företagens uppfattning om revisionens värde. Vidare påverkas upplevt värde av valet av revisionsbolag samt om företagen anser att de anlitar det bästa revisionsbolaget.

**Slutsatser:** Vi har funnit att revisionen har ett värde för merparten av aktiebolagen då de anser att fördelen med revisionen överstiger kostnaden. Revisionens värde består av kvalitetssäkrad information, företagen är nöjda med det revisionsbolag som anlitas samt har en god relation till revisorn. Företagen upplever högre värde om de anlitar en big 4 samt om de är nöjda med sin revisor och sitt revisionsbolag.

# Abstract

---

**Title:** Audit value –Does it exist according to the audit customers?

**Authors:** Hanna Kier and Marlena Lavesson

**Key words:** Audit value, audit quality, customer value

**Purpose:** The purpose with this thesis is to study if audit customers perceive value adding and what they believe is causing audit value. We also investigate if there are any differences in perceived audit value depending on owner-structure, audit firm and contact with the auditor.

**Methodology:** We performed a quantitative research by sending a web survey to 540 limited and public companies. Furthermore we did a qualitative study through semi-structured interviews with the financial managers of two companies in Kristianstad.

**Empirical foundations:** The web survey was answered by 139 companies. Most respondents reckon audit gives an economical value, many indicate the audit to be a quality assurance and that audited financial information have higher quality than not audited information. The results indicate that the relation with the auditor is important for the companies' opinion about audit value. Further, their view on whether they have the best audit firm or not are depending for how they perceive audit value, so does the choice of audit firm.

**Conclusions:** Our findings shows that the audit is valuable for most companies, this because the benefits from the audit exceeds the costs. The value consists from quality secured information, satisfaction with the audit company and the good relation with the auditor. The companies experience higher audit value if they have a big 4 and if they are satisfied with their auditor and audit firm.

# Förkortningar

---

ABL	Aktiebolagslag (2005:551)
BFL	Bokföringslag (1999:1078)
big 4	Sveriges fyra största revisionsbolag bestående av Deloitte, Ernst and Young, KPMG och Öhrlings PwC.
FAR	Föreningen Auktoriserade Revisorer
RL	Revisorslag (2001:883)
SRS	Svenska Revisorssamfundet
SOU	Statens offentliga utredning
tkr	Tusental kronor
VD	Verkställande direktör
$\chi^2$	Chi-square, statistisk metod för test av signifikansnivå.
Öhrlings PwC	Öhrlings PricewaterhouseCoopers

# Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1.	Bakgrund .....	1
1.2.	Problematisering .....	2
1.3.	Syfte.....	3
1.4.	Definitioner .....	3
1.5.	Disposition .....	4
<b>2.</b>	<b>TILLVÄGAGÅNGSSÄTT</b>	<b>5</b>
2.1.	Metod.....	5
2.1.1.	Empirisk avgränsning.....	5
2.2.	Datainsamling .....	6
2.2.1.	Data av kvantitativ och kvalitativ karaktär .....	6
2.2.2.	Primär- och sekundärdata .....	7
2.3.	Enkät.....	7
2.3.1.	Frågornas utformning.....	8
2.3.2.	Urval av respondenter .....	8
2.3.3.	Bortfallsanalys .....	9
2.3.4.	Genomförande av enkätundersökning .....	10
2.4.	Samtal .....	10
2.4.1.	Frågornas utformning.....	11
2.4.2.	Urval.....	11
2.4.3.	Genomförande av intervjuer .....	11
2.4.4.	Intervjuareffekten .....	12
2.5.	Undersökningens värde .....	12
2.5.1.	Validitet och Reliabilitet .....	12
2.5.2.	Konfidensintervall .....	13
2.5.3.	Testmetoder .....	13
2.6.	Genomförande av empirin.....	14
2.7.	Genomförande av analysen.....	14

2.7.1.	Generalisering.....	14
2.8.	Källkritik .....	15
<b>3.</b>	<b>REVISIONENS VÄRDE ENLIGT TIDIGARE FORSKNING</b>	<b>16</b>
3.1.	Revisorn och revisionsprocessen .....	16
3.2.	Värde .....	17
3.2.1.	Värdefull information.....	18
3.2.2.	Revisionskvalité .....	19
3.3.	Relationsperspektivet .....	20
3.3.1.	Kundvärde.....	21
3.4.	Ägarstrukturell påverkan.....	22
3.5.	Revisionens betydelse för samverkan med företagets intressenter.....	23
<b>4.</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>25</b>
4.1.	Webbenkätens resultat.....	25
4.1.1.	Om företagen .....	25
4.1.2.	Företagens åsikt om värde .....	26
4.1.3.	Faktorer som påverkar upplevt värde.....	28
4.1.4.	Bortfall .....	34
4.2.	Samtal .....	35
4.2.1.	Bakgrund.....	35
4.2.2.	Intervjuernas resultat.....	35
<b>5.</b>	<b>ANALYS</b>	<b>38</b>
5.1.	Revisionen ger ett värde som övertiger dess kostnad.....	38
5.2.	Revisionskundernas uppfattning om värde i samband med revision. ....	39
5.3.	Revisionens värde är beroende på valet av revisionsbolag .....	40
5.4.	Värdet av god relation .....	40
5.5.	Ägarstruktur .....	42
5.6.	Revisionens betydelse för samverkan med andra .....	42



<b>6.</b>	<b>SLUTSATS</b>	<b>44</b>
6.1.	Revisionens värde .....	44
6.1.1.	Ekonomiskt värde .....	45
6.1.2.	Revisionskvalité .....	46
6.1.3.	Revisionsbolagets påverkan.....	46
6.1.4.	Relationen till revisorn.....	47
6.1.5.	Ägarstruktur .....	47
6.2.	Praxisimplikationer.....	48
6.3.	Förslag till framtida forskning .....	49

<b>REFERENSER</b>	<b>50</b>
-------------------	-----------

## **APPENDIX**

Bilaga 1, Webbenkät .....	55
Bilaga 2, Revisionens värde, Inledningsbrev .....	57
Bilaga 3, Revisionens värde, Påminnelse 1 .....	58
Bilaga 4, Revisionens värde, Påminnelse 2 .....	59
Bilaga 5, Intervjuguide.....	60
Bilaga 6, Tabeller .....	62

## **FIGURFÖRTECKNING**

Figur 2.1 Från urval till svarande respondenter .....	9
Figur 3.1 Värdefull information .....	18
Figur 3.2 Företagets olika intressenter som kan ha användning av revisionen .....	23
Figur 6.1 Påverkande faktorer för revisionens värde utifrån ett kundperspektiv .....	45

## **TABELLFÖRTECKNING**

Tabell 4.1 Företagens val av revisionsbolag 2008 .....	26
Tabell 4.2 Reviderad finansiell information är mer värdefull än ej reviderad finansiell information .....	27
Tabell 4.3 Revisorn ger ekonomiskt värdefulla råd till företaget .....	28

Tabell 4.4 Samband mellan relationen med revisorn och uppfattningen om revisorn ger ekonomiskt värdefulla råd .....	29
Tabell 4.5 Samband mellan relationen med revisorn och uppfattningen om revisionens kostnad .....	29
Tabell 4.6 Relationen med revisorns betydelse för om reviderad finansiell information anses vara mer betydelsefull vid beslutsfattande .....	30
Tabell 4.7 Uppfattningen om revisionsbolaget har betydelse för uppfattningen om revisionens värde .....	30
Tabell 4.8 Uppfattningen om revisionsbolaget har betydelse för uppfattningen om revisorn ger ekonomiskt värdefulla råd .....	31
Tabell 4.9 Uppfattningen om revisionsbolaget påverkar om respondenterna upplever att revisionen är viktigt för samverkan med andra .....	32
Tabell 4.10 Uppfattningen om revisionsbolaget påverkar företagets mening om revisionskostnaden .....	32
Tabell 4.11 Uppfattningen om revisionsbolaget påverkar om reviderad finansiell information är mer värdefull än ej reviderad finansiell information .....	33
Tabell 4.12 Valet av revisionsbolag påverkar uppfattningen om reviderad finansiell informations värde .....	33
Tabell 4.13 Företagets omsättning påverkar uppfattningen om revisionen är viktig för samverkan med företagets intressenter .....	34

# 1. Inledning

---

*Syftet med denna uppsats är att undersöka om revisionskunderna upplever att revisionen tillför något värde och vad som utgör detta eventuella värde. Avsnittet behandlar bakgrund och tidigare forskning inom ämnet vilket leder till problemdiskussion angående hur vi ska kunna fastställa ett svårfångat begrepp som värde. Därefter presenteras syftet med undersökningen. Kapitlet avslutas med definitioner av begrepp samt en förklaring till uppsatsens disposition.*

---

## 1.1. Bakgrund

Att bli reviderad medför en kostnad för företaget, i förlängningen innebär revisionen att aktieägarna avstår en del av sin vinst för att betala revisionskostnader. Det är därför rimligt att anta att både företagen och ägarna väntar sig få ut något av värde från revisionen (Jennergren, Lind, Schuster & Skogsvik, 2008). Kjällerström skriver i tidskriften *Balans* (2009) att frågan om lagstadgad revision är oväsentlig och menar istället att det är revisionens värde som borde diskuteras. Att ett eventuellt avskaffande av revisionsplikten skulle leda till att företag avstår från revision förutsätter att revisionen inte tillför något ekonomiskt värde. Han menar vidare att det finns ett ekonomiskt värde men att detta, liksom all form av kvalitetssäkring, är svårt att beräkna.

Värde är ett subjektivt och utforskat begrepp enligt flera forskare (de Chernatony, Dall'Olmo Riley & Harris, 2000; Perry, 1926; Ravald, 2008). Uttrycket värde används slarvigt utan att definieras, ofta blandas de båda begreppen värde och mervärde samman vilket kan leda till misstolkningar. De Chernatony *et al.* (2000) menar vidare att värdebegreppet har olika betydelser för olika människor, något som bekräftats genom deras djupintervjuer av 20 varumärkesexperter om deras syn på begreppen värde och mervärde. Skillnaderna bekräftas även av Zeithamls (1988) studie om kundvärde. Houghton och Jubb (2003) hävdar att revisorn måste vara både kompetent och oberoende för att revisionen ska ha ett värde. Smith (2006) påpekar att om nyttan överstiger kostnaden för att erhålla tillförlitlig, relevant och jämförbar information är det sannolikt att revisionen bidrar till ett värdeskapande. Vidare menar Jensen och Meckling (1976) att revisionen tillför ett värde för företagen i form av kvalitetssäkrad information vilket i förlängningen leder till ökad trovärdighet mellan företaget och dess

olika intressenter. Då intressenterna får tillgång till kvalitetssäkrad information kan de enligt Carrington (2009) och Wallace (2004) fatta bättre beslut för hur deras resurser ska fördelas.

Värde kan ses utifrån ekonomiskt eller icke-ekonomiskt perspektiv. Ekonomiskt värde innefattar pris och köpkraft medan ett icke-ekonomiskt värde istället behandlar tillfredsställelse, efterfråga, begär och nöje (Perry, 1926). Revisionen kan ha ett upplevt värde ur ett ekonomiskt perspektiv genom att analysera kostnaden och uppoffring i förhållande till den kvalitet och de fördelar företaget upplever av tjänsten (Grönroos, 2008). Investeringarna och andra intressenter är beroende av revisorer för att säkerställa kvalitén på den ekonomiska information de tillhandahåller samt öka trovärdigheten. Utan revisorer skulle intressenterna tvingas göra egna kontroller för att säkerställa informationens tillförlitlighet (Wolnizer, 1987; FAR Förlag, 2006).

## **1.2. Problematisering**

Problemet ligger i att bedöma vad revisionskunder upplever är värde, tillför revisionen något värde och vilka faktorer påverkar detta värde. Inom marknadsföring är det omdiskuterat hur kundvärde uppkommer (Grönroos, 2008; Ravald, 2008; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Värde är generellt ett komplicerat ord och det finns en uppenbarlig risk att tvetydigheter uppkommer vid tillämpning av termen vilket kan leda till missstolkningar (de Chernatony *et al.*, 2000; Ravald, 2008). Mot bakgrund av problemen med värde och kvalitet samt då revisorer enligt både dem själva, forskare, lagar och regler anses ha som främsta uppgift att kvalitetssäkra information, finner vi det intressant att undersöka på vilket sätt revisionskunderna upplever värdeskapande i samband med revisionen. Tyngdpunkten vilar på den generella uppfattningen av begreppet värde. Vi finner det även intressant att utreda om det finns några skillnader mellan olika företags upplevda värde av revision. Därför har vi studerat tre faktorer som skulle kunna utgöra skillnader, dessa är:

### **Ägarförhållanden**

Företagets ägarförhållanden kan antas ha betydelse för agentkostnaden enligt agentteorin (Ang, Cole & Lin, 2000;

Jensen & Meckling, 1976).

<b>Revisionsbolag</b>	Det finns skillnader mellan små och stora revisionsbyråers förmåga att leverera kvalitativ revision enligt Gul, Tsui och Dhaliwal (2006) samt Francis och Yu (2007).
<b>Kontakt</b>	Den som använder en tjänst måste samverka med den som tillhandahåller tjänsten. En god relation och samverkan är av stor vikt för att skapa värde för företag (Grönroos & Ravald, 1996; Grönroos, 1998).

### 1.3. Syfte

Syftet är att utreda om revisionskunder upplever att revisionen skapar ett värde och vad som utgör detta eventuella värde. Vi vill samtidigt utreda om det finns skillnader mellan ett företags upplevda värde beroende på företagets ägarförhållanden, val av revisionsbolag och kontakten med revisorn.

### 1.4. Definitioner

<b>Värde</b>	Vi definierar värde som ekonomiskt värde, det vill säga något som kan mätas i monetära termer. Värde är då kostnaden för revision är lägre än det värde som uppstår genom revision. Vi utgår från kundens perspektiv, det vill säga att värde är det som klienten upplever är värde.
<b>Kvalité</b>	Med revisionskvalité menar vi den kvalité som uppnås dels genom själva revisionens utförande men även kringfaktorer som hur och av vem revisionen utförs (Grönroos, 2008).

**God revisions** God revisions

**sed** är det sätt en revision ska genomföras på. Det handlar om kunskap, professionellt omdöme samt erfarenheter (FAR Förlag, 2006).

**God revisor** God revisor

**sed** är yrkesetiska regler för revisorer. En av de mest centrala reglerna är att tillämpa god revisions

### 1.5. Disposition

Uppsatsen har disponerats enligt följande:

Kapitel 1 Läsaren introduceras i ämnet, problemet och syftet presenteras, vidare görs generella avgränsningar och definitioner.

Kapitel 2 Förklarar tillvägagångssätt och metoden för uppsatsen.

Kapitel 3 Kapitlet inleds med generell fakta om revisorn och revisionen. Vidare framställs teorier som behandlar värde och kvalitet inom revision som leder oss till hypotesformuleringar. Vidare beskrivs faktorer som enligt litteraturen kan skilja kunders upplevda värde.

Kapitel 4 Empiriavsnittet behandlar undersökningen och dess utfall samt olika tester genomförs. Resultatet presenteras i löpande text och tabellform.

Kapitel 5 Redogör för vår analys samt på vilket sett vi kunnat fastställa resultatet av undersökningen.

Kapitel 6 Beskriver slutsatser och praxisimplikationer utifrån analysen samt ger förslag till vidare forskning.

## 2. Tillvägagångssätt

---

*Metodavsnittet behandlar tillvägagångssättet av undersökningen. Vi har gjort en kvantitativ undersökning genom att skicka ut en webbenkät. Den kvantitativa undersökningen kompletterades med intervjuer för att få djupare förståelse för aktiebolagens uppfattning av revision som värdeskapare.*

---

### 2.1. Metod

Syfte med undersökningen är att utreda om svenska revisionskunder upplever att revisionen skapar ett värde och vad som utgör det eventuella värdet. Då begreppet värde är svårdefinierat ligger problemet i att bedöma vad som upplevs är värde utifrån kundernas perspektiv. För att göra bedömningen och få svar på företagens uppfattning har vi skickat ut en webbenkät samt genomfört semistrukturerade intervjuer. Innan undersökningarna genomfördes läste vi flertalet tidigare uppsatser inom ekonomi med koppling till revision och värde. Detta utmynnade i att vi upptäckte att värdet av revision är mycket omskrivet men sällan definierat utifrån kundernas perspektiv. Vi ville därför fylla ut denna kunskapslucka genom att göra en undersökning och ta reda på om företagen ansåg att revisionen skapar värde samt vad i revisionen som företagen ansåg var värdefullt.

#### 2.1.1. Empirisk avgränsning

Vi har gett oss in på ett omfattande undersökningsområde varvid vi måste avgränsa uppsatsen. Vi har för undersökningen begränsade resurser tidsmässigt och ekonomiskt. Att avgränsa arbetet är nödvändigt för att undersökningen ska bli relevant, ha ett högt förklaringsvärde samt för att alls vara praktiskt genomförbar (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, 2001; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Vi har därför valt att endast undersöka *aktiebolag med 50 eller fler anställda* belägna i *Skåne*.

Idag har alla svenska aktiebolag revisionsplikt, alla företag vi undersöker kommer därmed att ha en revisor och bli reviderade, något som är en förutsättning för att de ska kunna svara på hur de upplever revisionen (Revisionslag § 1, 3; BFL 2 kap § 1). Företag med färre än 50 anställda kan antas ha mer koppling mellan ägare, styrelse och VD,

något som enligt agentteorin skulle innebära att revisorn blir överflödigt om den som styr företaget också är ägare (Jensen & Meckling, 1976). Det finns dessutom redan många uppsatser som behandlar små företag i Sverige, exempelvis har Brolin och Söderberg (2008) undersökt den upplevda nyttan av revision i små bolag. Vi anser därför att det är intressant att undersöka större företag och har valt att begränsa oss till företag med 50 eller fler helårsanställda den 1 januari 2009. Undersökningsområdet har även begränsats till Skåne län. En fördel med ett begränsat geografiskt område som Skåne är att företagen kan tänkas ha samma avstånd till sin revisor, avstånd till revisorn kommer således i undersökningen inte bli en förklaringsfaktor. Vi tror att företag i vårt eget närområde kan förväntas svara i högre utsträckning då de antas känna till Högskolan Kristianstad. Genom att avgränsa oss till en specifik region beräknar vi få en bra bild över hur det ser ut i just denna region. Tidigare studier visar att andra gjort liknande avgränsningar till Norrbottens län eller gjort omfattande undersökningar över hela landet, dock utan att specifikt peka på vad som gäller för just Skåne (Svanström 2006 & 2008a; Brisenborn & Jonsson 2004).

## **2.2. Datainsamling**

Inledningsvis har vi i teoriavsnittet använt sekundärdata i form av litteratur såsom forskningsartiklar, tidsskrifter, lagtext, regelverk och böcker. I empirin har vi framställt primärdata som främst är av kvantitativ karaktär genom en webbenkätundersökning. Som komplement har vi genomfört samtal med två företag för att även få kvalitativ primärdata och därmed fått djupare förståelse.

### *2.2.1. Data av kvantitativ och kvalitativ karaktär*

Valet av metod för datainsamling beror på problemet som ska undersökas. Vanligtvis särskiljs två övergripande sätt att dela in data, data av kvantitativ och kvalitativ karaktär. Kvantitativ data utgörs av numerisk information som kan testas med statistiska metoder medan kvalitativ data utgörs av ord och bilder som kan tolkas och försöka förstås. Den kvantitativa metoden fokuserar på kvantifierbara variabler som kan bearbetas statistiskt. Denna metod används främst för att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler, undersökningen görs på delar av en helhet. Metoden används då kunskapen



redan är stor inom området som ska studeras, utgångspunkt och hypoteser redan är förutbestämda (Christensen *et al.*, 2001). I vår studie använder vi främst ett kvantitativt angreppssätt genom att samla in en stor mängd data. Följden blir att insamlad data inte blir lika varierande och djupgående som en eventuell renodlad kvalitativ studie varit (Christensen *et al.*, 2001). Vi kan med vår kvantitativa metod dra mer generella slutsatser än vi kunnat av en renodlad kvalitativ undersökning. För att få en djupare förståelse i ämnet har vi även genomfört samtal med två företag, dessa står för den kvalitativa delen i studien.

### *2.2.2. Primär- och sekundärdata*

För att särskilja data kan den delas upp beroende på när, var och hur den samlades in, det talas då om sekundär- och primär data. Data som redan finns tillgänglig det vill säga data som samlats in av andra personer, forskare och institutioner kallas sekundär data. Oftast är befintlig sekundärdata otillräcklig varvid även primärdata måste samlas in. Primärdata är ny information som samlats in av undersökaren, exempelvis genom intervjuer, enkät, observationer och experiment (Christensen *et al.*, 2001). I vår uppsats består primärdata av resultaten från webbenkätundersökningen samt samtalen med två företag. Sekundärdata har använts i form av vetenskapliga artiklar, tidsskrifter, lagtext och litteratur. Vi har ansett det nödvändigt att samla in primärdata för att bättre besvara vårt syfte.

## **2.3. Enkät**

Enkätundersökning är en passande metod att använda när mängden respondenter är stor eller den geografiska utbredningen är omfattande. Webbenkäten är lämplig då respondenterna anonymt kan besvara frågor, även av känslig natur. Inte heller riskerar respondenten påverkas av intervjuareffekten, däremot kan respondenten påverkas av någon annan, exempelvis en kollega (Christensen *et al.*, 2001). Då vi har en stor mängd respondenter spridda över hela Skåne är webbenkät att betrakta som en lämplig metod för insamlandet av primärdata. Andra fördelar med webbenkät är att svaren kommer in snabbt till en låg kostnad samt att datainmatningsmomentet faller bort. Påminnelser kan via webbenkäten programmeras och skickas ut med automatik (Christensen *et al.*,

2001). Vi har skickat ut två automatiska påminnelser till de respondenter som inte svarat på undersökningen för att öka svarsfrekvensen.

Nackdelar med webbenkät är att respondenten inte direkt kan fråga om eventuella oklarheter. För att minska eventuella oklarheter bör det av informationen tydligt framgå kontaktuppgifterna till den som ställer frågorna. Enkäten bör innan utskicket testas på några respondenter som i efterhand får ge sina synpunkter på enkäten (Christensen *et al.*, 2001). Vi har i utskicket skrivit ut våra kontaktuppgifter i form av e-postadress och telefonnummer så att respondenterna lätt ska kunna kontakta oss vid eventuella oklarheter. Elva företag hörde av sig till oss med frågor kring enkäten. Enkäten testkördes innan utskick på fem företag utanför urvalsgruppen. Samtliga testbolag uppfyllde två av våra tre krav för urvalsgruppen, *aktiebolag* belägna i *Skåne* med *50 eller fler anställda*. Testföretagen fick kommentera frågorna, vi fick svar på om de funnit något oklart samt tiden för att besvara enkäten. Tidsåtgången fastställdes till 4-5 minuter. Enkäten korrigerades något genom förtydligande av vissa frågor innan utskick.

### *2.3.1. Frågornas utformning*

Frågeformuläret bör hållas kort för att få så hög svarsfrekvens som möjligt. Därför finns endast utrymme att ställa frågor som är relevanta för undersökningens syfte. Vid utformningen av formuläret bör negationer, ledande frågor, svåra ord, tvetydigheter samt subjektiva begrepp undvikas (Christensen *et al.*, 2001). Vi hade endast 18 frågor i frågeformuläret för att undvika att trötta ut respondenterna. Enkäten inleddes med bakgrundsfrågor vilka efterföljs av påståenden där respondenten hade möjlighet att svara på en skala mellan ett och fyra (se bilaga 1). Enligt Saunders *et al.* (2009) har respondenter svårt att skilja mellan värden då skalor överstiger fem svarsalternativ. Anledningen till att vi valt ett jämt antal svarsalternativ är vi på så vis uppmanar respondenterna att ha en åsikt. För att inte tvinga respondenterna att svara finns även alternativet ”ingen åsikt”.

### *2.3.2. Urval av respondenter*

Vi ville att genomföra datainsamlingen genom att skicka ut en webbenkät till 540 skånska aktiebolag med 50 eller fler anställda under föregående verksamhetsår. Till vår hjälp använde vi databasen *Affärsdata* för att få fram tillfredsställande antal möjliga respondenter, dessa utgör populationen. I databasen ingår samtliga aktiebolag för

urvalsgruppen då alla svenska aktiebolag måste registrera sig hos bolagsverket (ABL 2 kap § 22 & 23). Vi genomförde sökningen den 7 oktober 2009 och fick fram 680 företag i populationen. Av de 680 företagen gjorde vi ett systematiskt urval genom att välja bort vart sjätte företag i populationen, kvar blev 567 företag. Vanligtvis görs ett slumpmässigt urval men eftersom det inte förekommer någon periodicitet i listan ger urvalet även på detta sätt ett riktigt resultat. Listan för populationen har inte periodicitet eftersom den endast är indelad efter företagets namn i alfabetisk ordning. För att en lista ska räknas som periodiserad ska den vara indelad så att exempelvis varannan på listan är man och varannan kvinna, om varannan valts bort hade endast män förekommit i urvalet (Christensen *et al.*, 2001).

Problemet som uppstod efter vårt systematiska urval var att fyra företag antingen gått i konkurs eller blivit uppköpta/samgått av/med ett annat företag. Ytterligare 23 företag föll bort då vi inte hittade deras e-postadress, antingen på grund av att de inte har någon hemsida eller att ingen e-postadress uppges på deras hemsida. Kvar blev 540 möjliga respondenter. Ett ytterligare problem kan vara att vi funnit inaktuella e-postadresser på företagets hemsidor. Vi fick in 139 svarande respondenter, vilket resulterar till att svarsfrekvensen blev 25.74 procent av de möjliga respondenterna och 20.44 procent svarsfrekvens i hela populationen.



Figur 2.1 Från urval till svarande respondenter

### 2.3.3. Bortfallsanalys

De 363 företagen som inte besvarat vår webbenkät inom utsatt tid kan ha valt bort underökningen av olika anledningar. Som exempel kan vi anta att de, liksom de som meddelat oss, ha tidsbrist, ej vara involverade i valet av revisor, varit bortresta eller på föräldraledighet. Vidare är det möjligt att undersökningen skickats ut till fel person antingen för att vi hittat fel e-postadress eller att personen i fråga slutat arbeta på företaget, bytt position eller av någon annan anledning. Vi har skickat e-post till flera mer allmänna e-postadresser i de fall företagets hemsida ej angivit en personlig e-

postadress till deras VD eller ekonomiansvarige, dessa har kanske inte vidarebefordrats till rätt person inom utsatt tid.

#### *2.3.4. Genomförande av enkätundersökning*

Enkäten har utformats och skickats till respondenterna i programmet EvaSys. Enkäten riktades till företagets VD alternativt företagets ekonomiansvarige, detta eftersom de kan tänkas vara involverade i beslutet av revisor. Enkäterna skickades tillsammans med ett följebrev via e-post tisdagen den 8 december 2009 (se bilaga 1 & 2), detta eftersom de flesta kan antas arbeta i början av veckan. Fredagar är inte någon lämplig dag att skicka en undersökning då många väljer att gå hem tidigare medan de under början av veckan kan antas stanna på arbetet under hela sin arbetstid (Saunders *et al.*, 2009). Företagen har haft två dagar på sig att svara innan en första påminnelse skickades (se bilaga 3). De företag som fortfarande inte svarat skickades en andra påminnelse måndagen följande vecka (se bilaga 4). Vi undgick därmed även att skicka påminnelserna under fredagar. Den 16 december klockan 10.00 stängdes möjligheten för respondenterna att delta i undersökningen.

## **2.4. Samtal**

Som komplement till den kvantitativa undersökningen genomfördes även en mindre kvalitativ studie. Den kvalitativa undersökningen gjordes genom att intervjua ekonomichefen på två företag i Kristianstad för att på så sätt få djupare förståelse för kundernas uppfattning om revisionens eventuella värde. Intervjun var semistrukturerad vilket innebär att ämnet för intervjun var bestämt medan frågeföljden och följdfrågor varierade efter respondentens svar. Genom att använda oss av semistrukturerade intervjuer ökar detta förklaringsvärdet i vår studie (Christensen *et al.*, 2001; Saunders *et al.*, 2009). Intervjun testades på två företag, samtliga testbolag uppfyller två av våra tre krav för urvalsgruppen, *aktiebolag* belägna i *Skåne* med *50 eller fler anställda*. Testföretagen fick sedan kommentera frågorna, vi fick svar på om de funnit något oklart. Tidsåtgången för intervjun beräknades till 30 minuter.

#### *2.4.1. Frågornas utformning*

Frågorna vi ställde till ekonomichefen var av öppen karaktär utan strukturerade svarsalternativ vilket gav personen i fråga stor frihet att svara med sina egna ord. Genom att välja öppna frågor begränsade vi inte respondenten till förutbestämda alternativ (Christensen *et al.*, 2001). Olika följdfrågor ställdes utifrån svaren på huvudfrågorna, så kallade filterfrågor. Som hjälp vid intervjuerna utformades en intervjuguide (se bilaga 5). För att få en personligkontakt och för att respondenten skulle känna sig mer avslappnad började vi först med att presentera oss själva och vår undersökning. Därefter fick respondenten berätta kort om sig själv och sitt arbete. Vi använde oss av ett ekonomiskt men inte avancerat språk detta för att båda respondenterna har en lång erfarenhet inom ekonomi. Genom att undvika svåra ord ökar förklaringsvärdet då risken för tvetydigheter minskar.

#### *2.4.2. Urval*

Vi valde ut företagen genom att, likt den kvantitativa undersökningsmetoden, göra en specificerad sökning i databasen *Affärsdata* med inställningarna aktiebolag med 50 eller fler anställda i Kristianstad. Anledningen att vi valde Kristianstad och inte hela Skåne var att vi båda är bosatta i området och därmed kunde minska eventuella transportskostnader. Databassökningen resulterade i att 19 företag hittades. Av dessa hade vi redan skickat ut enkäten till flertalet varvid endast tre företag kvarstod. Av dessa valdes två ut.

#### *2.4.3. Genomförande av intervjuer*

Först ringde vi upp de två utvalda företagens receptionister och efterfrågade deras högsta ekonomiansvarige. Vi fick i båda fallen prata med personen i fråga direkt och båda gick genast med på att låta oss prata med dem om revisionens eventuella värde. Ett av samtalen genomfördes på företaget, personlig intervju, medan det andra utfördes via telefon, telefonintervju. Samtalen spelades in för att säkerställa att vi inte missat något samt senare skulle återge personernas exakta formuleringar, något som rekommenderas av Saunders *et al.* (2009). Båda samtalen genomfördes torsdagen den 10 december 2009 och tog cirka en halvtimme att genomföra.

#### 2.4.4. Intervjuareffekten

Grundregel vid en intervju säger att desto högre grad av standardisering desto färre blir de systematiska felen, intervjuaren kan skapa fel genom att till exempel omedvetet betona vissa ord, använda ett vist tonläge eller påverka respondenten genom sitt kroppsspråk. Dessa systematiska fel kallas intervjuareffekten (Christensen *et al.*, 2001). För att förhindra att intervjuareffekten uppstår har vi noga gått igenom alla frågor så att respondenterna i vart fall får höra likartade frågor med samma betoningar. Vi har därför medvetet markerat vissa ord i intervjuguiden med fet stil. Vidare ställde samma person samma frågor till respondenterna, vi turades alltså inte om. Eftersom vi redan innan intervjun började presenterade oss själva kan detta ha bidragit till hur respondenterna svarat i intervjun. De fick som exempel veta att vi är studenter på ekonomiprogrammet med inriktningen revisor/controller vilket kan innebära att de redan på förhand antar att vi är positivt inställda till revision och därmed ger svar de tror vi vill höra istället för att berätta hur det verkligen är.

### 2.5. Undersökningens värde

Undersökningens värde är beroende av hur tillförlitliga resultat som produceras samt om den mäter det som avses mätas. För att testa detta har vi använt oss av t-test,  $\chi^2$ -test och Fishers exakta test.

#### 2.5.1. Validitet och Reliabilitet

Validitet innebär att mäta det som avses att mäta, att mäta rätt sak. Reliabilitet handlar om i vilken grad undersökningsresultatet hade blivit samma om studien hade gjorts igen på ett identiskt sätt, med andra ord mäter reliabiliteten tillförlitligheten i data (Christensen *et al.*, 2001). För att säkerställa validiteten har vi bland annat testat vår webbenkät innan vi skickar ut den till företagen. Därefter korrigerades enkäten något eftersom vissa frågor var oklara. Risken att respondenterna missuppfattar frågan har därmed minskat. För att öka reliabiliteten har respondenternas svar behandlas anonymt. Detta gjordes genom att webbenkäten skickades ut med hjälp av programmet EvaSys, därav kunde vi inte se vilka företag som svarat och inte heller hur enskilda företag svarat. Vidare skickade programmet ut automatiska påminnelser så vi inte kunde veta vilka som fick dessa. Risken för att anonymitetsskyddet rubbas är obefintlig. Det finns en risk att respondenterna inte litar på anonymitetsskyddet och därför svarar felaktigt på

vissa frågor men eftersom vi inte ställt frågor av känslig karaktär tror vi inte denna risk är överhängande. Något som kan påverka reliabiliteten är den tidpunkt som undersökningen utförs. Vi har tagit hänsyn till detta och undvikit att skicka ut enkäten och påminnelser under fredagar då många väljer att vara lediga eller gå hem tidigare denna dag.

### 2.5.2. Konfidensintervall

Statistiker har visat att en urvalsgrupp med trettio eller fler respondenter kan antas vara normalfördelat, vi har därför bortsett från problematiken med icke normalfördelat resultat (Saunders *et al.*, 2009; Christensen *et al.*, 2001). Forskare arbetar normalt sett med ett konfidensintervall på 95 procent, det gör även vi. Detta betyder att om vår undersökning gjordes om skulle samma resultat presenteras i minst 95 procent av fallen (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2003). När ett systematiskt sannolikhetsurval genomförs är det viktigt att urvalsramen är tillförlitlig och inte innehåller periodiska mönster. Urvalet har sina fördelar då kostnaden är låg, lätt att förstå och normalt sett inte har några skillnader med ett slumpmässigt urval (Saunders *et al.*, 2009).

### 2.5.3. Testmetoder

För att testa signifikansnivån i undersökningen använde vi oss av t-test,  $\chi^2$ -test samt Fishers exakta test. Vid test av kvantitativa variabler använde vi oss av ett t-test för att på så vis räkna fram p-värdet, om p-värdet understiger fem procent är variabeln signifikant. För att testa kvalitativa variabler eller korsvariabler använder vi främst  $\chi^2$ -test. Ett  $\chi^2$ -värde, nedan endast kallat  $\chi^2$ , beskriver hur mycket tabellernas faktiska värden avviker från de värden som uppkommit om det inte funnit någon samvariation. Högt  $\chi^2$  innebär stor skillnad. Vid ett konfidensintervall på 95 procent ska  $\chi^2$  vara över 3.84 för att samvariationen ska vara signifikant (Christensen *et al.*, 2001). P-värdena ska understiga fem procent ( $p < 0.05$ ). För att kunna använda  $\chi^2$ -testet krävs att urvalet är så pass stor att de förväntade frekvenserna överstiger fem för varje ruta i tabellen. För att öka de förväntade frekvenserna kan det ibland vara nödvändigt att slå samman värden i färre klasser. I vissa fall har vi fått fram för låga förväntade frekvenser, vi har då istället för  $\chi^2$ -testet valt att använda Fishers exakta test som även detta leder fram till ett p-värde som vanligen är något högre än  $\chi^2$ -värdet (Djurfeldt *et al.*, 2003).

## 2.6. Genomförande av empirin

Vi har valt att presentera resultaten i löpande text alternativt tabellform. Tabellformen är mest exakt enligt Djurfeldt *et al.* (2003). Vid genomförandet av empirin har vi använt oss av statistikprogrammet SPSS version 16 för att kunna dra statistiskt säkerställda slutsatser.

För att få signifikanta samband har vi i vissa fall slagit samman grupper och därmed fått färre klasser i vårt empiriska material. Vi har valt att slå samman svarsalternativen ”instämmer helt” och ”instämmer delvis” till en grupp som antas vara positiva till påståendet samt ”instämmer i mycket liten grad” samt ”instämmer inte alls” till en grupp som antas vara negativa till påståendet.

## 2.7. Genomförande av analysen

I analysen testades hypoteserna för att förkasta alternativt stödja dem. För att förklara utfallet av webbenkäten har vi använt befintlig teori men även intervjuerna.

### 2.7.1. Generalisering

För att generalisera krävs att respondenterna inte kan antas vara avvikande jämfört med den population som generaliseras (Saunders, *et al.*, 2009). Eftersom vi har 139 enkätsvar, 25.74 procents svarsfrekvens, innebär det att drygt 20 procent av den totala populationen besvarat enkäten. Svaren från enkätundersökningen torde således motsvara målgruppens generella uppfattning. Vidare intervjuade vi två företag som bortfallit från urvalet, deras åsikter skiljde sig inte nämnvärt från dem som besvarat enkäten. Vi har valt ett 95 procentigt konfidensintervall vilket också är den allmänt accepterade nivån (Djurfeldt *et al.*, 2003). Hade vi istället valt att sänka nivån till 90 procent hade vi antagligen kunnat hitta fler samband. Nackdelen är att vi av 90-procentsnivån inte kan dra generella slutsatser på samma sätt som vid ett 95-procentigt konfidensintervall vilket hade gjort undersökningen mindre meningsfull.



## **2.8. Källkritik**

Vi har primärt använt oss av vetenskapliga artiklar som sekundärkälla då dessa är granskade och därmed mer trovärdiga än andra källor. Litteratur är oftast partiskt skriven, något vi har tagit hänsyn till vid användning. Litteraturen har vi ansett rimligt att använda för generella beskrivningar. Vidare har vi använt svensk lagtext via Sveriges Rikes Lag, en källa som kan tilldömas mycket hög trovärdighet.

### 3. Revisionens värde enligt tidigare forskning

---

*Avsnittets syfte är att fånga vad som är värde och värdeskapande genom att redogöra för forskares tidigare slutsatser. Vi kommer inledningsvis allmänt beskriva revisorns roll och revisionsprocessen i de svenska aktiebolagen. Därefter följs en beskrivning av värde som begrepp samt hur värde kan skapas genom utförd revision. Detta leder till sex hypotesformuleringar som innefattar värdebegreppet och revisionskvalité men även eventuella skillnader för hur olika grupper kan uppfatta värde.*

---

#### 3.1. Revisorn och revisionsprocessen

Revisorn är ett kontrollorgan i aktiebolagen (Jensen & Meckling, 1976). Moberg (2006) menar att revisorn enligt en äldre uppfattning endast var ombud för aktieägarna men enligt den allmänna uppfattningen idag även ska bevaka andra intressenters intressen. Det ställs krav på att revisorn ska vara opartisk, självständig och beaktar sin tystnadsplikt. Revisorn måste avsäga sig ett uppdrag som innebär risk för jäv då detta äventyrar oberoendet och därmed omvärldens förtroende för revisorn. Revisorn har tystnadsplikt med undantaget vid årsstämman samt vid misstanke om brott (RL § 26; ABL 9 kap. §§ 41-45; FAR Förlag, 2006).

”Revision är att med en professionellt skeptiskt inställning planera, granska, bedöma och uttala sig om årsredovisning, bokföring och förvaltning” (FAR Förlag, 2006, s.19). För att en revision ska bli optimal krävs noggrann planering. En väl genomförd informationsinsamling gör det lättare för revisorn att planera granskningen så att revisionen riktas in på de områdena där risk för väsentliga fel är störst (Moberg, 2006). Information är väsentlig beroende på postens storlek och karaktär (FAR SRS, 2009). Efter planeringen inleds granskningen som bör vara så ingående och omfattande som god revisionssed kräver (ABL 9 kap. § 3). Revisorns uppgift är inte att tillföra ny information utan att öka säkerheten i företagets information (Dunn, 1996). Revisorns arbete ska rapporteras i en årlig revisionsberättelse där resultat- och balansräkningen ska fastställas, vinstdispositionen kan fördelas enligt förslag i förvaltningsberättelsen samt att styrelsen och VD kan beviljas ansvarsfrihet. Revisorn ska vidare uttala sig med hög men inte absolut säkerhet att det inte finns några väsentliga fel. Har det funnits skäl till att avvika från god revisionssed ska detta tydligt framgå. Om en revisor ska kunna

lämna en revisionsberättelse som baseras på tillförlitliga slutsatser krävs det att det finns tillräcklig och ändamålsenlig information (Moberg, 2006; FAR Förlag, 2006).

### **3.2. Värde**

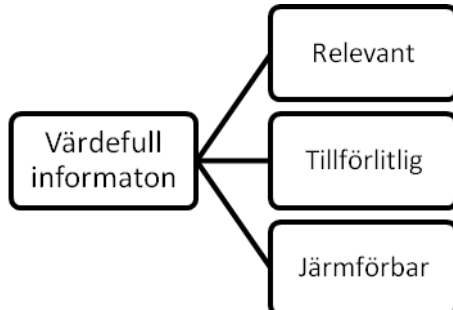
Värde är ett svårdefinierat begrepp, såväl teoretiskt som empiriskt (de Chernatony *et al.*, 2000; Ravald, 2008; Perry, 1926). Enligt Perry (1926) kan tvetydligheter uppkomma då begreppet värde kan användas både som verb, substantiv och adjektiv vilket kan leda till misstolkningar. Ordet värde är språkligt enkelt att använda men användaren definierar sällan begreppets innebörd. Tvetydligheter förekommer eftersom värde används inom olika forskningsdiscipliner såsom ekonomi, filosofi, etik, nationalekonomi och psykologi. Även Ravald (2008) anser att värde och dess innebörd varierar beroende vilket område som undersöks. Exempelvis vid en psykologisk ansats är innebörden av värde tillfredsställelse medan ekonomer skulle uttrycka värde som till vilket pris ett utbyte kan göras. De Chernatony *et al.* (2000) genomförde djupintervjuer med 20 varumärkesexperter och konstaterade att deras syn på värde varierade kraftigt något som även bekräftas av Zeithamls (1988) studie angående kundvärde. Perry (1926) menar att det viktiga är att finna orsaken till värde. Monroe (2003) definierar kundens upplevda värde som förhållandet mellan upplevda fördelar och upplevd uppoffring. Upplevd uppoffring inkluderar alla kostnader för att tillhandahålla tjänsten medan upplevd fördel kan vara pris och kvalitet. Vidare skriver Monroe att värde kan skapas genom att antingen öka fördelarna eller att minska kostnaden för att tillhandahålla tjänsten. För att öka fördelarna måste något läggas till i tjänsten som kunden uppfattar som viktigt och värdefullt. För att kunna åstadkomma detta måste revisionsbyrån se saken från kundernas perspektiv. Zeithaml (1988) säger att värde är förhållandet mellan vad som erhålls och vad som betalats. Skillnaden mellan Zeithamls och Monroes uppfattning av värde är att Zeithaml även poängterar att värde är subjektivt och personligt vilket gör att det finns en stor variation mellan kunder och dess upplevda värde.

Resonemanget kring värde ur ett ekonomiskt perspektiv, det vill säga till vilket pris ett utbyte kan göras, leder till hypotesen:

*Hypotes 1: Företag upplever ett värde då de får ut något av revisionen som överstiger dess kostnad.* (Monroe, 2003; Zeithaml, 1988)

### 3.2.1. Värdefull information

Befintlig revisionsteori utgår från att redovisningsinformationen som lämnas av företagen till intressenterna ska vara användbar och hålla hög kvalitet (Carrington, 2009; Wallace, 2004; Öhman, Häckner, Jansson & Tschudi, 2006). För att uppnå hög kvalitet spelar revisorns granskande av väsentlig information stor roll, reviderad information håller högre kvalitet än icke reviderad information (Dunn, 1996). Det är av stor betydelse att ett företags redovisning är korrekt då den är underlag för viktiga beslutsfattande. Enligt BBP Publishing (2000) är perfekt information garanterad att till fullo förutse framtiden. Detta kräver att informationen är korrekt, fullständig, kostnadseffektiv, användarvänlig, relevant, kommer från en trovärdig källa, finns tillgänglig i rätt tid samt är lätt att använda. Revisorn kan antas höja informationens kvalitet men inte så att den blir perfekt eftersom revisorn inte kan granska all information som företaget producerar.



**Figur 3.1 Värdefull information**

(Figuren baseras på Smiths modell kvalitativa egenskaper, *Redovisningens språk*, sidan 25, 2006)

Informationen ska vara relevant, tillförlitlig och jämförbar för att den ska skapa värde för företaget eller dess intressenter. Relevant innebär att informationen ska vara användbar för beslut (Smith, 2006). Informationen ska vara begriplig vilket innebär att mottagaren ska förstå informationens innebörd. Informationen ska även vara aktuell det vill säga att externa rapporter inte bör ges för lång tid efter redovisningsperioden (FAR SRS, 2009). Tillförlitlighet handlar om dess förmåga att avbilda en ekonomisk verklighet i företaget. Informationen är tillförlitlig enligt Smith (2006) om den avbildar rätt aspekter, informationen ska vara valid och verifierbar. IFRS säger att tillförlitlig

information är objektiv information som inte innehåller väsenliga fel. Med jämförbarhet menas att informationen ska vara jämförbar mellan företag samt över tid för ett och samma företag (FAR SRS, 2009). Värdet utgör de förbättrade beslut som fattas på grund av att informationen funnits tillgänglig, detta värde ska vägas mot den kostnad som uppstår genom att producera och använda informationen. Enligt Ijiri (1983) är mer information alltid att föredra så länge den är kostnadseffektiv, objektiv information är alltid bra medan subjektiv endast är bra om den är användbar för beslutsfattaren. Marknaden efterfrågar trovärdig information för att kunna fatta kloka beslut (Houghton & Jubb, 2003). Att informationen är korrekt och noggrann är viktigt för att resurser ska kunna allokeras på bästa sätt (Demski, Fellingham, Ijiri & Sunder, 2002).

### *3.2.2. Revisionskvalité*

För att kunna förstå begreppet värde är det väsentligt att även undersöka revisionskvalitén. Litteraturen menar att tjänstekvalité är vad kunden upplever kvalitet är. Kvalitetsbegreppet bör enligt Grönroos (2008) inte begränsas till enbart den tekniska tjänst som levererats utan även innefatta hur tjänsten erhållits. Revisionskvalitén innefattar således dels själva revisionen, så kallad teknisk kvalité men också på vilket sätt revisionen utförts, så kallad funktionell kvalité. I den funktionella kvalitén ingår bemötandet från revisorn, revisionsbyrån och eventuella experter, hur tekniken för kommunikationen fungerat och andra intryck kunden har av revisionen. Den upplevda kvalitén är beroende av kundens förväntningar på revisionen. Vissa av dessa saker kan revisionsbyråerna påverka medan andra är betydligt svårare att förändra. Kunden kan påverkas av sin omvärld utanför revisionsbyråns direkta kontroll.

Revisionsbyråer har de senaste åren ändrat sitt tillvägagångssätt för att försäkra att deras kvalité av revisionsarbetet är av hög och konsekvent standard. Detta har gjorts efter redovisningsskandaler såsom misslyckandet av Arthur Andersen i Enron där USA, genom Sarbanes Oxley Act, klargjort hur företag ska dokumentera och testa de interna kontrollerna (Francis & Yu, 2007). Författarna har studerat hur revisionskvalitén varierar beroende på storleken av de fyra stora revisionsbyråerna. Resultatet av studien blev att större kontor tillhandahåller högre revisionskvalité. De menar att större kontor sannolikt tillhandahåller högre revisionskvalitén än mindre kontor då revisorer på större kontor troligtvis är bättre på att upptäcka problem i de finansiella uttalandena. Vidare har större kontor fler revisorer, vilka var och en har fler klienter, som i sin tur leder till

att de har större erfarenheter och utvecklas i större grad än revisorer på mindre byråer. Gul *et al.* (2006) har studerat revisorer som säljer andra tjänster än revision. De menar att när revisionsbyrå förutom revision säljer andra tjänster till klienten blir byrå mer ekonomiskt beroende av sina klienter vilket leder till att revisorernas oberoende äventyras. Författarna har funnit skillnader mellan revisorer som tillhör de fyra stora revisionsbyråerna och de som tillhör en annan byrå. Skillnaderna tros bero på att big 4 har investerat mer i sitt varumärke och riskerar därmed mer i en rättslig tvist. Ägare associerar de stora revisionsbyråerna med högre kvalitet än andra revisionsbyråer eftersom deras revisorer fått specialiserad träning och har ett större nätverk, detta är faktorer som i studien relateras till kvalitet. Svanströms (2008b) studie på svenska företag visar motsatsen, nämligen att företag som anlitar en annan byrå än big 4 upplever högre kvalitet på revisionen. Han tror detta beror på att kunder som anlitar en mindre revisionsbyrå i högre utsträckning har kontakt med samma revisor alternativt att de mindre byråerna har högre kontaktfrekvens med sina klienter. Resonemanget angående begreppet värde relaterat till revisionskvalité samt val av revisionsbyrå, leder till följande hypoteser:

*Hypotes 2: Revisionskunderna upplever att finansiell information efter revision håller högre kvalitet vilket skapar värde* (Carrington, 2009; Dunn, 1996; Grönroos, 2008; Smith, 2006; Wallace, 2004; Wolnizer, 1987).

*Hypotes 3: Företags uppfattning om revisionens värde är högre då de anlitar en big 4 revisor än om de anlitar någon annan revisor.* (Francis & Yu, 2007; Gul *et al.*, 2006; Svanström, 2008b).

### **3.3. Relationsperspektivet**

Den som använder en tjänst måste samverka med den som tillhandahåller tjänsten. Grönroos (1998) skriver om bytes- respektive relationsperspektivet, där det centrala är byte av värde mot pengar. Han menar att en god relation och samverkan är av stor vikt för att skapa värde för företag. Grönroos och Ravald (1996) menar att relationen mellan kunden och de som tillhandahåller tjänsten är en viktig faktor som kan påverka det upplevda värdet. En bra relation till sin revisor kan innebära ett högt värde då

revisorerna känner kunden och företagets behov. Ett högt upplevt värde på grund av en god relation kan innebära låg relationskostnad och låg uppoffring. Det är alltså viktigt att en revisor kan bevara sin goda relation till sina kunder. Långsiktig relation innebär djupare mening av värde än enbart kvalité och pris. Här handlar värde mer om säkerhet, trovärdighet och trygghet som tillsammans ökar förtroendet till revisionsbolaget/revisorn vilket bevarar kundlojaliteten.

### *3.3.1. Kundvärde*

Ravald (2008) talar om en värdeskapande process med fokusering på hur värde uppkommer för kunden. Processen kan delas in i ett horisontellt och ett vertikalt perspektiv. Det horisontella perspektivet innefattar värdeskapande aktiviteter medan det vertikala följer upp hur dessa aktiviteter integrerar med revisionen och revisionsbyrån. Detta leder till att kunden gör en bedömning om hur väl revisionen och relationen med revisorn fyller sin funktion som värdeskapande. För att kunna förstå dessa värdeskapande processer är det av stor vikt att förstå vad som är viktigt och meningsfullt för kunden. Zeithamls (1988) har gjort en empirisk undersökning angående konsumenters upplevda värde. Hon kom fram till att konsumenters upplevda värde kan likställas med konsumenters uppfattning av erhållen nytta i förhållande till det som uppoffrats. Vidare delar hon in värde i fyra olika kategorier bestående av lågt pris, innehåll i en tjänst, kvalité i förhållande till priset samt vad kunden får i förhållande till uppoffringen som görs.

Revisionen innefattar att företagets företrädare har kontakt med sin revisor, detta torde även innebära att företag som har en bra kontakt med sin revisor upplever revisionen mer värdefull än de som upplever att de har en dålig relation. Vidare kan antalet gånger företaget har kontakt med sin revisor inverka på om företaget anser att de har en god relation med sin revisor. Resonemanget leder till hypotesen:

*Hypotes 4: Företag som upplever att de har en nära/god kontakt med sin revisor upplever att revisionen skapar ett värde i högre grad än de som upplever sig ha en dålig relation till revisorn. (Grönroos, 1998; Grönroos & Ravald, 1996; Ravald, 2008).*

### 3.4. Ägarstrukturell påverkan

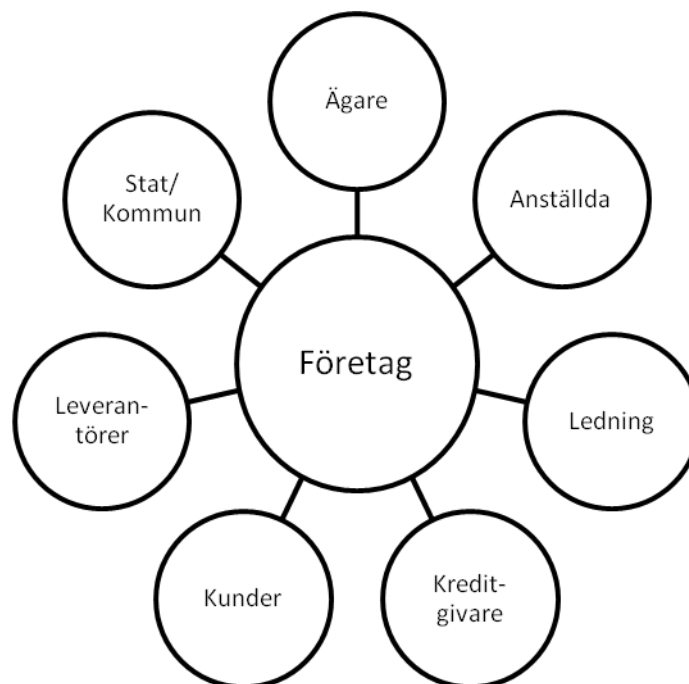
Jensen och Meckling (1976) utvecklade agentteorin för att förklara sambandet mellan lägre vinst för företag där ägandet är skilt från ledningen, jämfört med för ägarledda företag. Både ägare och agent (ledning) anses ha som drivkraft att nyttomaximera varpå motstridiga intressen uppstår. Båda parter vill få ut så mycket som möjligt från företaget genom att samtidigt göra så liten arbetsinsats som möjligt. Ägarna vill få agenten att handla som om denne själv varit ägare till företaget då detta skulle öka ägarens vinster. Mellan de båda parterna råder informationsasymmetri, agenten kan anlita en oberoende part, revisorn, för att bevisa för ägaren att företaget hanterats korrekt. Revisorn fungerar som en försäkring för att uppgifter som ägarna får av ledningen är korrekt (Jensen & Meckling, 1976; Carrington 2009). Skillnaden mellan den vinst ett företag hade kunnat uppnå genom att vara ägarlett och vinsten som uppnås när ägare och agent är olika personer benämns agentkostnad. Ang *et al.* (2000) bestyrker existensen av agentkostnaden genom sin undersökning av amerikanska småföretag. För att minska agentkostnaden och få agenten att arbeta i ägarnas intresse kan ägaren tillfälligt avstå en del av sin vinst för att stimulera agenten att arbeta hårdare och därav i förlängningen uppnå högre vinst. Detta kan ske genom exempelvis övervakning eller kontroll av agenten. Jensen och Meckling (1976) betonar svårigheten att mäta agentkostnadens storlek då denna skiljer sig beroende på vem som är agent och dennes preferenser. De fann att agentkostnaderna minskar om agenten är lätt att byta ut, har enklare arbetsuppgifter och resultaten är lätta att utvärdera. Ju större ett företag är desto högre blir agentkostnaden eftersom övervaknings och kontrollfunktionen kommer kosta mer (Jensen & Meckling, 1976; Ang *et al.*, 2000). Agenten är inte passiv utan kan reagera på kontrollen vilket leder till både avsiktliga och oavsiktliga konsekvenser som inte enbart är positiva. Agentens handlande kan påverkas negativt då han blir kontrollerad (Williamson, 2002). Resonemanget stödjer följande hypotes:

*Hypotes 5: Ägarledda företag upplever mindre värde av revision än företag med spritt ägande. (Jensen & Meckling, 1976; Ang *et al.*, 2000)*



### 3.5. Revisionens betydelse för samverkan med företagets intressenter

Investerarna är beroende av revisorn för att garantera kvalitén på den information de tillhandahåller av företaget (Ang *et al.*, 2000; Wolnizer, 1987). Det är enligt FAR (2006) omöjligt för revisorerna att kvalitetssäkra all information som tillhandahålls, att testa varje transaktion skulle innebära mycket höga kostnader. Viss information går därför direkt till de redovisningsberättigade utan att ha blivit kvalitetssäkrad av revisorn (Öhman *et al.*, 2006). De som tar del av och fattar beslut med hjälp av information som företag lämnar om sin ekonomiska situation och förvaltning bör kunna lita på informationen. Styrelsen och VD ansvarar för att informationen är korrekt medan revisorns uppgift är att kvalitetssäkra och öka trovärdigheten. Revisionen underlättar vissa processer mellan företaget och dess intressenter. Intressenterna kan lita på den reviderade information och därmed slippa att göra egna kontroller (FAR Förlag, 2006).



**Figur 3.2 Företagets olika intressenter som kan ha användning av revisionen** (figuren grundar sig på af Sandebergs modell bolagets intressetkrets, *Aktiebolagsrätten* sid. 23, 2007)

Teori om revisorn som samhällsnytta, utgår från att det råder informationsasymmetri mellan företagets olika intressenter. Företagsledningen har inget intresse av att beskriva sina dåliga sidor i årsredovisningen. Då övriga intressenter får bristfällig eller felaktig information från årsredovisningen riskerar de fatta felaktiga beslut. Revisorn fungerar i teorin som en förbättrare av informationen och minskar därigenom

informationsasymmetrin (Carrington, 2009). Att endast se revision som en kostnad för företagen är enligt Wallace (2004) felaktigt då ingen hänsyn tas till företagens övriga intressenter. Om hänsyn tas till hur stor besparing företagen gör genom att minska revisionens omfattning uppvägs inte detta eftersom de övriga intressenterna inte längre får tillgång till kvalitetssäkrad information.

Ett förväntningsgap uppstår då intressenternas förväntningar på revisorn inte svarar mot vad revisorn faktiskt kan och får göra (Wolf, Tackett & Claypool, 1999). Revisorer reviderar främst gransknings- och bedömningsäker information enligt Öhmans undersökning från 2004. Revisorerna är enligt Öhmans slutsatser inte förändringsbenägna, de granskar främst fragmentarisk, hård och historisk information medan den rikhaltiga, mjuka och framtidsorienterade informationen verkar lämnas direkt från agent till ägare utan kvalitetssäkring. Revisorerna är inriktade på att göra saker rätt och inte på att göra de rätta sakerna (Öhman, 2004; Öhman *et al.*, 2006). Resonemanget om revisionens betydelse för företagens intressenter leder till hypotesen:

*Hypotes 6: Revisionen är värdefull för samverkan med företagens intressenter (Ang et al., 2000; Wallace, 2004; Carrington, 2009; Wolnizer, 1987; Öhman et al., 2006).*

Diskussionen om revisionens eventuella värde har lett fram till sex olika hypoteser. Tre är direkt kopplade till värde och de andra behandlar om revisionskunderna upplever värde olika beroende på vilket revisionsbolag de anlitar, relationen till revisorn och ägarstrukturen. Vi har nu ställt upp samtliga hypoteser för vår uppsats som vi i kommande avsnitt kommer att testa och analysera med hjälp av vår empiriska undersökning.

## 4. Empiri

---

*Kapitlet redogör för den kvantitativa och kvalitativa undersökningens utfall. Avsnittet presenterar först utfallet av vår webbenkät, där redogör vi respondenternas mening för respektive fråga eller påstående, detta följs av olika tester om det funnits signifikanta samband mellan olika variabler. Därefter presenteras svaren från de samtal vi fört med två företag.*

---

### 4.1. Webbenkätens resultat

Enkäten resulterade i 139 svarande respondenter vilket motsvarar 25.74 procent av urvalet. Urvalet kan antas vara normalfördelat eftersom vi har fler än trettio svarande (Saunders *et al.*, 2009, Christensen *et al.*, 2001). Samtliga svar för de enskilda frågorna är signifikanta vilket innebär att det är statistiskt säkerställt att skillnader finns i fördelningen mellan de olika svarsalternativen (Wahlgren, 2009). Vi har antagit värden som signifikanta då p-värdena är mindre än fem procent, det vill säga en konfidensgrad över 95 procent. I de fall där de förväntade frekvenserna är under fem har vi fastställt signifikansvärdena med hjälp av Fishers exakta test. När det inte funnits signifikanta samband mellan variabler bör detta tolkas som att det inte med bestämdhet kan hävdas skillnader, det behöver inte innebära motsatsen att skillnader inte finns.

#### 4.1.1. Om företagen

Av de 139 svarande respondenterna hade 88 styckena en omsättning under 300 miljoner kronor per år medan resterande 51 hade en omsättning som översteg 300 miljoner. Medianen var 180 miljoner. Flertalet av företagen, 92 stycken, hade under 150 anställda vid årsskiftet 2008/2009. Två företag hade över 6 000 vilket resulterade det höga medelvärdet på 351 anställda, medianen var 100. Undersökningen har således besvarats av såväl stora som något mindre företag, det bör hållas i minnet att inget företag har färre än 50 anställda på grund av metodavgränsningarna.

Majoriteten av företagen är inte ägarledda med definitionen att VD eller VD:s familj inte äger mer än hälften av företagets aktier. Likaså är inte samtliga aktieägare representerade i ledningen i närmare 60 procent av företagen. Spridningen mellan de olika revisionsfirmorna som företagen anlätade för revisionen vid verksamhetsåret 2008 var stor. I tabellen nedan beskrivs vilket bolag som anlätades.

**Tabell 4.1 Företagens val av revisionsbolag 2008**

	<b>Frekvens</b>	<b>Procent</b>
Öhrlings PwC	37	27
Ernst and Young	33	24
KMPG	18	13
Deloitte	13	9
Annan byrå	38	27
<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>

Enkätundersökningen resulterade i att nära 60 procent av respondenter har kontakt med sin revisor ungefär en gång i månaden, 20 procent har kontakt varannan vecka medan runt tio procent har kontakt en gång i veckan eller oftare. Resterande har kontakt med sin revisor mindre än en gång varannan månad. I genomsnitt har företagen kontakt med sin revisor 16 gånger per år. Hela 91 procent uppger att de har en bra relation med sin revisor, endast två procent uppger sig ha en dålig relation. En tredjedel av företagen uppgav att de inte har någon åsikt om huruvida deras revisionsbolag var bättre än andra för företaget. Samtidigt svarade 14 procent att de inte instämde och endast sju procent instämde helt. Resterande 45 procent har svarat mellan de båda extremerna.

#### 4.1.2. Företagens åsikt om värde

För att få en uppfattning om företagens upplevda värde valde vi att först ställa ett generellt påstående om revisionen bidrar till ett värde eller inte. Detta påstående följdes därefter av vad andra forskare menar är värdeskapande faktorer för att se om företagen instämde. Enligt undersökningen tillför revisionen ett ekonomiskt värde enligt 58 procent av respondenterna, vilket även medianen visar. 31 procent instämmer i mycket liten grad medan sex procent inte anser att revisionen tillför ett ekonomiskt värde.

När de skånska aktiebolagen tyckt till i påståendet att kostnaden för revisionen överstiger dess fördelar visade det sig att mer än hälften upplever att revisionens kostnad inte är högre än dess fördelar. Medelvärdet på 2.62 kan tolkas som att företagen anser att kostnaden för revisionen motsvarar deras förväntningar.

Nedan presenteras en tabell över företagens generella uppfattning om värdefull information relaterat till revision.

**Tabell 4.2 Reviderad finansiell information är mer värdefull än ej reviderad finansiell information**

	Frekvens	Procent
Instämmer helt (1)	66	47
Instämmer delvis (2)	51	37
Instämmer i mycket liten grad (3)	15	11
Instämmer inte alls (4)	5	4
Ingen åsikt (.)	2	1
<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>

Tabellen visar att 84 procent av respondenterna instämmer eller instämmer delvis att reviderad finansiell information är mer värdefull än icke reviderad finansiell information. Endast fyra procent uppger att de inte alls instämmer. Då relevant, tillförlitning och jämförbar information är nära kopplade till om företag upplever att reviderad information är värdefull eller inte har även dessa påståenden testats. Resultatet blev att hela 86 procent av företagen anser att reviderad finansiell information är mer tillförlitlig än icke reviderad finansiell information. Vidare anser 73 procent att reviderad finansiell information är lättare att jämföra över tid och med andra företag. Medianen för ovanstående frågor har visat att respondenterna instämmer delvis. 69 procent anser att reviderad finansiell information är mer betydelsefull för beslutsfattande. Medelvärde och medianen pekar också på att informationen är mer betydelsefull för beslutsfattande när den blivit reviderad.

Företagen torde förvänta sig att få ut något av revisionen som skapar värde. Detta kan vara att revisorn bidrar med ekonomiskt värdefulla råd, att revisionen är ett bevis på att allt står rätt till i bolaget och därmed underlättar samverkan med företagets intressenter vilket i förlängningen torde ge ekonomiska fördelar. Tabellen nedan illustrerar företagens uppfattning om revisorn ger värdefulla råd eller inte.

**Tabell 4.3 Revisorn ger ekonomiskt värdefulla råd till företaget**

	Frekvens	Procent
Instämmer helt (1)	35	25
Instämmer delvis (2)	48	35
Instämmer i mycket liten grad (3)	38	27
Instämmer inte alls (4)	15	11
Ingen åsikt (.)	3	2
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100</b>

Tabellen visar att flertalet tycker att revisorn ger värdefulla råd till företaget vilket även bekräftas av medianen som visar instämmer delvis.

Medianen och medelvärdet för om revisionen är ett bevis på att allt står rätt till i företaget visar att de flesta håller med. Vid en uppdelning i procenttabell finner vi att de flesta instämmer delvis i påståendet (62 %). Hela 81 procent av företagen upplever att revisionsberättelsen fungerar som en kvalitetsstämpel av företaget vilket bekräftas av både medelvärdet och medianen. De flesta anser att revisionen är viktig för samverkan med företagets intressenter vilket även medelvärdet och medianen visar.

#### 4.1.3. Faktorer som påverkar upplevt värde

Syftet med undersökningen är dels att fastställa om revisionen bidrar till något ekonomiskt värde men vi vill även utreda om det finns skillnader i uppfattning av värde beroende på olika faktorer. Vi har testat om ägarstrukturen påverkar företagets upplevda värde, vi har inte kunnat bekräfta att det finns några signifikanta skillnader. Detta behöver dock inte innebära att det inte finns några samband utan enbart att vi inte statistiskt kan säkerställa det. Vi har även testat om värdeskapande har betydelse om företagen har en bra eller dålig relation till sitt revisionsbolag. Enkätundersökningen visar att den upplevda relationen med revisorn är av betydelse för om företagen uppfattar att revisorn bidrar med ekonomiskt värdefulla råd eller inte. De företag som upplever att de har en bra relation till sin revisor upplever också att revisorn bidrar med ekonomisk värdefulla råd.

**Tabell 4.4 Samband mellan relationen med revisorn och uppfattningen om revisorn ger ekonomiskt värdefulla råd**

		Revisorn ger värdefulla råd	Revisorn ger inte värdefulla råd	<b>Totalt</b>
Bra relation	Frekvens	83	47	<b>130</b>
	Procent	100 %	90 %	<b>96 %</b>
Dålig relation	Frekvens	0	5	<b>5</b>
	Procent	0 %	10 %	<b>4 %</b>
<b>Totalt</b>	<b>Frekvens</b>	<b>83</b>	<b>52</b>	
	<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

De företag som upplevde att deras relation till revisorn var dålig upplevde i mindre grad att revisorn bidrog med ekonomiskt värdefulla råd. Ingen som upplevde att de har en dålig relation menar att revisorn bidrar med värdefulla råd. Totalt svarade 61 procent av respondenterna att de både har en bra relation med revisorn och att revisorn bidrar med ekonomiskt värdefulla råd. Skillnaderna är signifikanta enligt Fishers exakta test ( $p = 0.007$ ).

**Tabell 4.5 Samband mellan relationen med revisorn och uppfattningen om revisionens kostnad**

		Fördel högre än kostnad	Kostnad högre än fördel	<b>Totalt</b>
Bra relation	Frekvens	73	57	<b>130</b>
	Procent	100 %	92 %	<b>96 %</b>
Dålig relation	Frekvens	0	5	<b>5</b>
	Procent	0 %	8 %	<b>4 %</b>
<b>Totalt</b>	<b>Frekvens</b>	<b>73</b>	<b>62</b>	
	<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Resultatet i tabellen tyder på att den upplevda relationen med revisorn påverkar om företagen anser att kostnaden för revisionen är lägre än revisionens fördelar. 54 procent av respondenterna uppger att de har en bra relation med revisorn och menar samtidigt att revisionens värde motsvaras eller överstiger dess kostnad. Samtliga respondenter med dålig relation uppger att revisionens kostnad överstiger dess fördelar. Skillnaderna är signifikanta med Fishers exakta test ( $p = 0.019$ ). Relationen med revisorn har även betydelse för om reviderad finansiell information anses vara mer betydelsefull än ej reviderad finansiell information vid beslutsfattande.

**Tabell 4.6 Relationen med revisorns betydelse för om reviderad finansiell information anses vara mer betydelsefull vid beslutsfattande**

		Reviderad info. betydelsefull vid beslutsfattande	Reviderad info. ej betydelsefull vid beslutsfattande	<b>Totalt</b>
Bra relation	Frekvens	93	35	<b>128</b>
	Procent	98 %	90 %	<b>96 %</b>
Dålig relation	Frekvens	2	4	<b>6</b>
	Procent	2 %	10 %	<b>4 %</b>
<b>Totalt</b>	<b>Frekvens</b>	<b>95</b>	<b>39</b>	
	<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Vi fann att företag som upplever att de har en bra relation med sin revisor anser att reviderad finansiell information är relevant vid beslutsfattande i större grad än de företag som upplever att de har en dålig relation med sin revisor. 69 procent av respondenterna svarar att de har en bra relation med sin revisor och menar samtidigt att reviderad finansiell information är mer betydelsefull vid beslutsfattande än ej reviderad finansiell information. Merparten av de med dålig relation uppfattar inte att reviderad finansiell information är mer betydelsefull vid beslutsfattande. Skillnaden är statistiskt säkerställt med  $\chi^2$ -testet ( $p = 0.038$ ).

**Tabell 4.7 Uppfattningen om revisionsbolaget har betydelse för uppfattningen om revisionens värde**

			Tillför ekonomiskt värde	Tillför inte ekonomiskt värde	<b>Totalt</b>
Revisionsbolaget vi anlitar är bättre än andra revisionsbolag	Ja	Frekvens	35	8	<b>43</b>
		Procent	57 %	26 %	<b>47 %</b>
	Nej	Frekvens	26	23	<b>49</b>
		Procent	43 %	74 %	<b>53 %</b>
<b>Totalt</b>	<b>Frekvens</b>	<b>61</b>	<b>31</b>		
	<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>		

Undersökningen visar att det finns skillnader i upplevt värde beroende på om företaget anser att de anlitar det bästa revisionsbolaget eller inte. De företag som upplever att de har den optimala revisionsbyrån anger att revisionen tillför ett ekonomiskt värde i högre grad (38 %) än de företag som anser att de inte har det bästa revisionsbolaget. Av de



företag som anser att de anlitar ett bättre revisionsbolag än andra anser 81 procent att revision bidrar med ett ekonomiskt värde. Detta kan ställas i relation till att 53 procent av respondenterna som menar att deras revisionsbolag inte är bättre än andra menar att revisionen bidrar med ett ekonomisk värde. Skillnaden är signifikant med  $\chi^2$ -testet ( $p = 0.004$ ). Över en tredjedel av företagen har valt alternativet ”ingen åsikt”.

**Tabell 4.8 Uppfattningen om revisionsbolaget har betydelse för uppfattningen om revisorn ger ekonomiskt värdefulla råd**

			Bidrar med värdefulla råd	Bidrar inte med värdefulla råd	Totalt
Revisionsbolaget vi anlitar är bättre än andra revisionsbolag	Ja	Frekvens	32	12	<b>44</b>
		Procent	57 %	32 %	<b>47 %</b>
	Nej	Frekvens	24	25	<b>49</b>
		Procent	43 %	68 %	<b>53 %</b>
<b>Totalt</b>		<b>Frekvens</b>	<b>56</b>	<b>37</b>	
		<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Uppfattningen om det anlitate revisionsbolaget är bättre än andra har även betydelse för om företagen upplever att revisorn bidrar med ekonomiskt värdefulla råd. Företag som upplever att deras revisionsbolag är bättre än andra menar i större utsträckning att revisorn bidrar med ekonomisk värdefulla råd. 72 procent av de företag som upplever att deras revisionsbolag är bättre än andra menar att revisorn bidrar med ekonomisk värdefulla råd till företaget. Detta kan ställas i relation till att endast 49 procent av de som inte anser sig ha anlitat det bästa revisionsbolaget men ändå anser att deras revisor bidrar med ekonomisk värdefulla råd. Det är statistiskt säkerställt att det finns skillnader med  $\chi^2$ -testet ( $p = 0.019$ ).

**Tabell 4.9 Uppfattningen om revisionsbolaget påverkar om respondenterna upplever att revisionen är viktigt för samverkan med andra**

			Betydelse för samverkan med intressenterna	Ej betydelse för samverkan med intressenterna	<b>Totalt</b>
Revisionsbolaget vi anlitar är bättre än andra revisionsbolag.	Ja	Frekvens	37	7	<b>44</b>
		Procent	54 %	29 %	<b>47 %</b>
	Nej	Frekvens	32	17	<b>49</b>
		Procent	46 %	71 %	<b>53 %</b>
<b>Totalt</b>		<b>Frekvens</b>	<b>69</b>	<b>24</b>	
		<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Uppfattningen om de anlitate revisionsbolaget är bättre än andra medför även skillnader för om företagen upplever att revisionen är betydelsefull för samverkan med företagets intressenter. Respondenter som svarat att deras revisionsbolag är bättre än andra menar att revisionen är viktig för samverkan med företagets intressenter enligt 84 procent. Detta kan ställas i relation till dem som inte anser sig ha anlitat det bästa revisionsbolaget där 65 procent av gruppen menar att revisionen är viktig för samverkan med andra. Skillnaden är signifikant med  $\chi^2$ -testet ( $p = 0.039$ ).

**Tabell 4.10 Uppfattningen om revisionsbolaget påverkar företagets mening om revisionskostnaden**

			Fördel högre än kostnad	Kostnad högre än fördel	<b>Totalt</b>
Revisionsbolaget vi anlitar är bättre än andra revisionsbolag	Ja	Frekvens	28	16	<b>44</b>
		Procent	57 %	36 %	<b>47 %</b>
	Nej	Frekvens	21	28	<b>49</b>
		Procent	43 %	64 %	<b>53 %</b>
<b>Totalt</b>		<b>Frekvens</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	
		<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Respondenter som anser att de anlitat det bästa revisionsbolaget tycker även att fördelarna med revisionen överstiger dess kostnad i 64 procent av fallen. Av de respondenter som anser att de inte anlitat det bästa revisionsbolaget menar 43 procent att revisionens fördelar är högre eller samma som dess kostnad. Tabellen visar signifikanta skillnader med  $\chi^2$ -testet ( $p = 0.045$ ).

**Tabell 4.11 Uppfattningen om revisionsbolaget påverkar om reviderad finansiell information är mer värdefull än ej reviderad finansiell information**

			Reviderad info. är betydelsefull vid beslutsfattande	Reviderad info. är ej betydelsefull vid beslutsfattande	<b>Totalt</b>
Revisionsbolaget vi anlitar är bättre än andra revisionsbolag	Ja	Frekvens	35	7	<b>42</b>
		Procent	55 %	26 %	<b>46 %</b>
	Nej	Frekvens	29	20	<b>49</b>
		Procent	45 %	74 %	<b>54 %</b>
<b>Totalt</b>		<b>Frekvens</b>	<b>64</b>	<b>27</b>	
		<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Företagens uppfattning om huruvida deras revisionsbolag är bättre än andra revisionsbolag har betydelse för deras syn på reviderad finansiell information. Av dem som menar att de anlitar det bästa revisionsbolaget anser 83 procent att reviderad finansiell information är mer betydelsefull vid beslutsfattande än ej reviderad finansiell information. I gruppen som inte tycker sig anlita ett revisionsbolag som är bättre än andra svarar 59 procent att de anser att reviderad finansiell information är mer betydelsefull vid beslutsfattande än ej reviderad finansiell information. Skillnaden är signifikant med  $\chi^2$ -testet ( $p = 0.012$ ), se tabellen nedan.

**Tabell 4.12 Valet av revisionsbolag påverkar uppfattningen om reviderad finansiell informations värde**

			Reviderad info. är mer värdefull	Reviderad info. är inte mer värdefull	<b>Totalt</b>
Revisionsbolag	Big 4	Frekvens	89	10	<b>99</b>
		Procent	76 %	50 %	<b>47 %</b>
	Annat byrå	Frekvens	28	10	<b>38</b>
		Procent	24 %	50 %	<b>53 %</b>
<b>Totalt</b>		<b>Frekvens</b>	<b>117</b>	<b>20</b>	
		<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Företag som anlitar en revisor från ett av de fyra stora revisionsbolagen upplever reviderad information som mer värdefull än de som anlitar en annan byrå. Detta bekräftas av att 90 procent av gruppen som har en big 4 menar att reviderad finansiell

information är mer värdefull än ej reviderad finansiell information. Medan endast 74 procent av de som anlitat en annan byrå menar samma sak. Skillnaden är signifikant med  $\chi^2$ -testet ( $p = 0.016$ ).

**Tabell 4.13 Företagens omsättning påverkar uppfattningen om revisionen är viktig för samverkan med företagets intressenter**

		Betydelse för samverkan med intressenterna	Ej betydelse för samverkan med intressenterna	<b>Totalt</b>
Omsättning <300 000 tkr	Frekvens	56	31	<b>87</b>
	Procent	56 %	82 %	<b>63 %</b>
>300 001 tkr	Frekvens	44	7	<b>51</b>
	Procent	44 %	18 %	<b>37 %</b>
<b>Totalt</b>	<b>Frekvens</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	
	<b>Procent</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Företagens omsättning har betydelse för om de upplever att revisionen är betydelsefull för samverkan med intressenterna. Av företag med en omsättning under 300 miljoner kronor anser 64 procent att revisionen är viktig för samverkan med företagets intressenter. Av de med en omsättning som överstiger 300 miljoner kronor menar 86 procent att revisionen är viktig för samverkan med företagets intressenter. Skillnader är statistiskt säkerställda med  $\chi^2$ -testet ( $p = 0.005$ ).

#### 4.1.4. Bortfall

Via e-post fick vi besked från 37 företag att de inte hade avsikt att besvara vår enkät av olika anledningar som till exempel tidsbrist, ej involverad i valet av revisor, bortrest eller föräldraledighet. Ett företag ringde och meddelade att de inte kommer besvara enkäten på grund av att de inte är involverade i valet av revisor då de ingick i en större koncern. Resterande 363 företag har inte hört av sig och inte heller svarat på enkäten inom utsatt tid.

## **4.2. Samtal**

Vi förde samtal med ekonomichefen på två aktiebolag i Kristianstadstrakten med över 50 anställda angående deras uppfattning om revisionens värde. Båda har varit anställda som ekonomichef i företaget i flera år. Under deras tid på företaget har samma revisionsbolag anlåtats för att utföra revisionen. Båda företagen anlitar en auktoriserad revisor.

### *4.2.1. Bakgrund*

Företag A är ett tillverkande företag med ett åttiotal anställda och omsättning på drygt 100 miljoner kronor per år. Företaget är helägt av VD och dennes familj, samtliga aktieägare är representerade i styrelsen. De anlitar KPMG som revisionsbolag, revisionskostnaden motsvarar ungefär en promille av bolagets totala omsättning. De har kontakt med sin revisor ungefär varannan månad. Ekonomichefen är ensam på ekonomiavdelningen, dock ingår hon i ett av revisorn initierat nätverk för andra ekonomiansvariga som också är ensamma om sin roll i företaget. De träffas var tredje/fjärde månad men ringer även varandra mellan mötena, på träffarna tas olika teman upp. Ekonomichefen saknar högskoleutbildning. Hon har arbetat sig till sin position och läst till kurser som hon ansett sig behövd av på komvux.

Företag B är ett tillverkande börsnoterat företag med knappt 300 anställda och en omsättning på nära 430 miljoner kronor föregående verksamhetsår. VD eller dennes familj äger inte merparten av aktierna, då bolaget är börsnoterat sitter inte heller samtliga ägare representerade i bolagsledningen. De anlitar Öhrlings PwC som revisionsbolag, revisionskostnaden är mindre än en promille av företagets totala omsättning. De har kontakt med sin revisor löpande, minst en gång i månaden. Ekonomichefen har stöd av nätverket genom koncernens ekonomiavdelningar. Ekonomichefen är civilekonom och har tidigare arbetat som controller.

### *4.2.2. Intervjuernas resultat*

Båda företagen är nöjda med sin revisor och sitt revisionsbolag, de har anlitat samma revisionsbolag i flera år och skulle inte vilja byta. Företagen anser sig ha en bra kontakt med sin revisor något som de tycker är viktigt. Båda kontaktar sin revisor vid eventuella problem på redovisningsområdet, något som företag A påpekar att revisorn uppmuntrar

till. Ekonomicheferna understryker värdet av att ha en bra kommunikation och dialog med sin revisor.

Företag A anser att priset för revisionen är högt men understryker att de trots allt får ut vad de förväntar sig från revisionen. Företag B och andra sidan tycker revisionspriset är rimligt, ekonomichefen menar att de betalar marknadsmässigt pris för sin revision. Revisionen ger fördelar till företagen eftersom revisorn säkerställer att de hanterat redovisning och andra frågor på ett riktigt sätt. Båda företagen anser att reviderad finansiell information är mer tillförlitlig än icke reviderad finansiell information, informationen är mer trovärdig efter att den blivit reviderad. De tycker också att reviderad information är lättare att analysera och jämföra över tid och med andra företag eftersom informationen ställs upp på ett sätt som de är vana vid, en tydligare linje gör informationen enklare att förstå och jämföra över tid och med andra företag. Företag A tror inte att informationen varit lika jämförbar utan revisorns hjälp. Företag B menar att reviderad finansiell information inte är speciellt betydelsefull vid beslutsfattare utan att ledningen litar på dem som analyserat informationen inom företaget. Ekonomichefen i företag B menar att det är viktigare att information är reviderad och har en kvalitetsstämpel så att intressenter utanför företaget kan lita på siffrorna.

Företag B menar att revisorns specialistkompetens gör att företaget kan spara pengar om de handlar i enlighet med revisorns rekommendationer. Företag A är inne på samma spår och säger att de med sin revisor kan diskutera vinklingar/tolkningar, något som de gått miste om utan revisorn. Företag A säger att ”man vill gärna se revisionsberättelsen som ett bevis på att allt står rätt till i företaget”. Vidare menar A att om de anlitar en större och mer välkänd revisionsbyrå och revisor känns det mer som en säkerhet än om de anlitar någon liten eller mindre välkänd. Företag A tycker att revisionen inte har betydelse för samverkan med deras intressenter. A fortsätter med att revisorn också ger dem rådgivning om de ska hantera något annorlunda. Revisorn fungerar som bollplank, speciellt eftersom ekonomichefen sitter helt ensam utan någon annan att diskutera med. Hon känner sig ensam eftersom ingen annan har utbildning inom ekonomi på företaget varken de anställda eller de i ledningen.

Företag B anlitar andra revisionsbyråer för rådgivning och skatteplanering. B brukar då anlita Deloitte och Ernst and Young. Ekonomichefen understryker att de inte hade klarat sig utan revision:

”Vi är så pass stora att vi måste ha revision, jag tycker att revisionen ger ett mervärde. Mervärde i form av specialistkompetens inom revision, de kommer ibland med råd och tips som vi inte alltid själva tänkt på vilket gör att vi kan spara pengar och redovisa på ett mer korrekt sätt.”

Företag A tycker det är synd att revisorn inte går igenom de interna flödena, till exempel lagerhantering, fakturahantering och sådant praktiskt. Hon skulle vilja få bekräftat om de har bra upplägg och rutiner men är inte beredd att betala mer för en sådan tjänst. Företag B är nöjda med hur revisionen utförs idag. B tycker att deras revisorer fokuserar på rätt saker utan att röra i alla detaljer, de fokuserar på de större posterna som driver värdet i bolaget. Han tycker att de har om inte en idealistisk så i varje fall en mycket bra revision.

Företag A sätter likhetstecken mellan värde och kvalitet. Revisionen ger en känsla av trygghet men bidrar även med ekonomiskt värdefulla råd till företaget. Som exempel brukar revisorn vid årsbokslutet titta över skatteplaneringen, han kan ge tips som ekonomichefen inte själv tänkt på eftersom redovisningsområdet förändras över tiden. Hon upplever att det hade inneburit negativa effekter för henne och företaget om de inte anlitat en revisor. Företag B menar att värde skapas då revisorn ger råd och tips, ett ekonomiskt värde. Revisionen förbättrar kvalitén i redovisningen men kanske också resultatet genom att de kan ta tillvara på vissa regler som ger dem ekonomiska fördelar. Ekonomichefen i företag B tycker ordet värde och mervärde säger samma sak.

Vi har presenterat resultatet från webbenkätundersökning och intervjuerna. I kommande kapitel analyseras utfallet av den kvantitativa undersökningen utifrån befintlig teori som kompletteras med resultatet av samtalen.

## 5. Analys

---

*I detta kapitel analyseras resultatet från vår empiriska undersökning som visar att revisionen ger ett ekonomiskt värde för revisionskunderna. Värdet förklaras med tidigare forskning. Kapitlet är uppbyggt efter hypotesprövning.*

---

### 5.1. Revisionen ger ett värde som överstiger dess kostnad

Enligt både Zeithaml (1988) och Monroe (2003) skapas värde om upplevd fördel överstiger upplevd uppoffring, således måste revisionens fördelar vägas mot kostnaden. Enligt webbenkätundersökningen kan företagens mening om revisionens kostnad tolkas som att fördelarna med revisionen motsvarar eller överstiger dess kostnader, fler än hälften av respondenterna ansåg att de fick ut något värdefullt av revisionen. Via signifikanstest kunde vi konstatera att det finns statistiskt säkerställda skillnader mellan hur företagen upplever revisionskostnaden i förhållande till dess fördelar, de flesta anser att kostnaden motsvarar eller understiger fördelarna. Samtalen med företag A och B visar på samma sak. Enligt företag A är kostnaden för revisionen hög men samtidigt får de ut vad de förväntar sig. De påpekar att de inte skulle klara sig utan revisorn eftersom ekonomichefen är ensam på företaget inom ekonomiområdet, de upplever att revisionen skapar trygghet då det är revisorn som i första hand kontaktas för vägledning och rådgivning. Företaget B menar att priset för revisionen är marknadsmässigt samt att revisorerna fokuserar på rätt saker. Revisorer besitter specialistkompetens, deras råd gör att företaget kan spara pengar, revisionen ger även fördelar genom att redovisningen och andra frågor hanteras mer korrekt. Utifrån ovan diskussion kan det konstateras att företagens upplevda fördelar överstiger revisionens kostnad då de inte skulle klara sig utan revision. Detta innebär att företagen anser att revisionen medför ett värde. Vidare anser flertalet av företagen att revisorn bidrar med ekonomiskt värdefulla råd, något som våra intervjuer bekräftade. Hypotes 1, företag upplever ett värde då de får ut något av revisionen som överstiger dess kostnad, kan därmed bekräftas.



## 5.2. Revisionskundernas uppfattning om värde i samband med revision.

Enligt flera forskare är kvalitet en värdeskapande faktor (Carrington, 2009; Wallace, 2004; Dunn, 1996; Smith, 2006). Tidigare forskare utgår från att den finansiella informationen som lämnas ut av företagen ska vara användbar och hålla hög kvalitet (Carrington, 2009; Wallace, 2004; Öhman *et al.*, 2006). Att information är korrekt är viktigt för att resurser ska kunna allokeras på bästa sätt (Demski *et al.*, 2002). Smith (2006) beskriver kvalitativ information som relevant för beslutsfattande, tillförlitlig och jämförbar över tid och med andra företag. Revisionskunderna upplever enligt webbenkätundersökningen att reviderad finansiell information är mer värdefull (85 %), mer betydelsefull vid beslutsfattande (69 %) mer tillförlitlig (86 %) och lättare att jämföra (73 %) än ej reviderad finansiell information. Även de båda intervjuade företagen anser att reviderad finansiell information är mer tillförlitlig samt lättare att jämföra vilket stödjer Smiths (2006) syn på värdefull information. Intervjuföretagen menar vidare att revisionen gör information lättare att analysera och jämföra eftersom den ställs upp tydligt och frekvent. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att revisionen bidrar till att höja kvalitén på företagets finansiella information men detta innebär inte att reviderad information är perfekt, den kan inte till fullo förutse framtiden.

Företagen anser att revisionsberättelsen fungerar som en kvalitetsstämpel av företaget (81 %). De menar alltså att revisionen utåt uppfattas höja företagets kvalitet vilket stämmer väl överens med Carringtons (2009) uppfattning att revisionen bidrar till att minska informationsasymmetrin mellan företaget och dess olika intressenter. Företag B menar att kvalitetsstämpeln är viktig eftersom intressenterna efter revisorns granskning kan lita mer på redovisningen. Respondenterna ansåg vidare att revisionen är ett bevis på att allt står rätt till i företaget (62 %). Detta torde gynna såväl företagets intressenter som det egna företaget eftersom de får bekräftelse att ekonomin sköts på ett bra sätt. Samtalet med företag A ledde fram till att revisorn bidrar till att skapa tilltro och därmed trygghet för den egna förmågan att hantera företaget ekonomi på ett korrekt sätt. Att revisionen höjer kvalitén på den finansiella informationen kan utifrån våra resultat fastställas. Hypotes 2, revisionskunderna upplever att finansiell information efter revision håller högre kvalitet vilket skapar värde, bekräftas.

### 5.3. Revisionens värde är beroende på valet av revisionsbolag

Det finns inte några signifikanta skillnader för hur företagen uppfattar värde beroende på vilket revisionsbolag de anlitar. Däremot finns det skillnad mellan de som anlitar ett av de fyra största revisionsbolagen och de som anlitar ett annat revisionsbolag. Enligt flera forskare (Francis & Yu, 2007; Gul *et al.*, 2006) tillhandahåller större revisionsbolag bättre revisionskvalité än mindre. Detta då de har större erfarenheter, bredare nätverk och utvecklas i högre grad än revisorer på mindre bolag eller kontor. Svanströms (2008b) studie visar motsatsen och menar att mindre byråer har högre kontaktfrekvens med sina klienter vilket kan anses vara mer värdefullt. I vår undersökning finner vi inte stöd för Svanströms antagande att små byråer har tätare kontakt med sina klienter, vi finner motsatsen men vårt resultat är ej signifikant ( $p = 0.762$ ). Majoriteten av respondenterna i enkätundersökningen anlitar en av de fyra största revisionsbyråerna (73 %). Dessa företag anser att reviderad information är mer värdefull (90 %) än de som anlitar något annat revisionsbolag (74 %). Företagen vi intervjuade anlitate ett av de fyra stora revisionsbolagen, de är mycket nöjda med dem och vill varken byta revisor eller revisionsbolag. Företag A anser att det är viktigt med en större och välkänd revisionsbyrå då det skapar trygghet och säkerhet i större grad än ett mindre revisionsbolag. Företag B anser att deras revisor besitter specialistkompetens inom revision vilket de själva saknar. Detta bidrar till att värde skapas. Vårt empiriska material visar att de bolag som anlitar Öhrlings PwC, Ernst & Young, KPMG eller Deloitte upplever i större grad att deras revisor tillför ett värde än de som anlitar ett annat mindre känt bolag. Hypotes 3, företags uppfattning om revisionens värde är högre då de anlitar en big 4 revisor än om de anlitar någon annan revisor, kan därmed bekräftas. Svanströms (2008b) undersökningsresultat kan således inte appliceras på våra respondenter utan vi bekräftar snarare Francis och Yu (2007) samt Gul *et al.* (2006) undersökningar.

### 5.4. Värdet av god relation

En god relation till klienterna spelar stor roll för att värde ska skapas i ett företag efter genomförd revision (Grönroos, 1998; Grönroos & Ravald, 1996). I undersökningen

visar det sig att de flesta företag (59 %) har kontakt med sin revisor i genomsnitt en gång i månaden och hela 91 procent anser sig ha en god relation till revisorn. Likaså instämde de intervjuade företagen att en god relation till revisor var värdefullt och av stor vikt. De menar att det är viktigt att ha en bra kommunikation och att kunna föra en dialog med revisorn. Både Ravald (2008) och Grönroos (1998) menar att relationen mellan kund och revisor är en viktig faktor för hur kunden upplever värdet av revision. En god och långsiktig relation kan innebära en låg relationskostnad och uppoffring för såväl kund som säljare. De tester som gjorts visar att det finns signifikanta skillnader mellan relationen till revisorn och andra faktorer som presenterades i föregående kapitel. De som upplever att de har en bra relation till revisorn menar även att revisorn ger ekonomiskt värdefulla råd (61 %). Likaså upplever dessa att fördelen med revisionen är högre än dess kostnad (54 %). En bra relation till revisorn påverkar också om företaget upplever att reviderad finansiell information är mer betydelsefull vid beslutsfattande (69 %) än ej reviderad information. Testerna bekräftar alltså att en god relation till revisorn spelar roll för om företaget upplever att de får ut värde av revisionen.

Vidare har vi undersökt om företagen är nöjda med sitt revisionsbolag och om de anser att de har det bästa revisionsbolaget. Här skiljde sig svaren kraftigt, det ska även beaktas att en tredjedel av respondenterna valde att inte ha någon åsikt i frågan. De företag som uppgett att de är nöjda och upplever att de anlitat det bästa revisionsbolaget anser även att revisionen tillför ekonomiskt värde (81 %) i högre grad än de som inte är nöjda (53 %). Likadant visar det sig att företag som anser sig ha det bästa revisionsbolaget upplever att revisorn bidrar med värdefulla råd (72 %) i högre grad än de som inte anser att deras revisionsbolag är bättre än andra (49 %). De företag som anser att de anlitat det bästa revisionsbolaget bedömer även att revisionen är av betydelse för samverkan med intressenterna (84 %) vilket kan sättas i relation till den andra gruppen (65 %). Likaså anser de som är nöjda med sitt revisionsbolag att fördelarna med revisionen överstiger kostnaden (64 %), vilket är en förutsättning för att värde ska skapas enligt Zeithaml (1988) och Monroe (2003). Detta ska ställas mot att de som inte anser sig ha anlitat det bästa revisionsbolaget där färre (43 %) anser att revisionen fördelar överstiger dess kostnader. Reviderad finansiell information är av betydelse vid beslutsfattande för de företag som anser sig anlitat det bästa revisionsbolaget (83 %), medan de företag som inte är helt nöjda med sitt revisionsbolag i lägre grad anser att information efter revision

skulle vara mer betydelsefull för beslutsfattande (59 %). Hypotes 4, företag som upplever att de har en nära och god kontakt med sin revisor upplever att revisionen skapar ett värde i högre grad än de som upplever sig ha en dålig relation till revisorn, kan bekräftas. Det finns inget samband enligt vår undersökning mellan hur ofta företagen har kontakt med revisorn och dess upplevda värde av revision.

### **5.5. Ägarstruktur**

Samtliga undersökta företag är större än ett genomsnittligt svenskt aktiebolag, därför kan vi anta att våra resultat skiljer sig från Ang *et al.* (2000) undersökning som endast innehåller småföretag. Inte heller har vi kunnat hitta signifikanta skillnader beroende på om de är ägarledda eller inte. Hypotes 5, att ägarledda företag upplever mindre värde av revision än företag med spritt ägande, kan inte bekräftas.

### **5.6. Revisionens betydelse för samverkan med andra**

Houghton och Jubb (2003) menar att intressenterna efterfrågar trovärdig information för att kunna fatta bra beslut. Ang *et al.* (2000) skriver att intressenterna är beroende av revisorn för att garantera kvalitén på företagets finansiella information. Revisionen bidrar enligt Carrington (2009) till att minska informationsasymmetrin mellan företaget och dess intressenter. Mer än 70 procent av företagen anser att revisionen är viktig för samverkan med andra. Enligt vår tolkning av agentteorin antas företagsstorlek vara av betydelse för företagets användning av revision i samverkan mellan ägare och ledning. Vi fann att företagets omsättning har betydelse för om de upplever att revisionen underlättar samverkan med företagets intressenter. Desto högre omsättning ett företag har desto större betydelse upplever de att revisionen har för samverkan med dess intressenter. Vid intervjuerna framkom att företag A med en omsättning på drygt 100 miljoner kronor inte ansåg att revisionen bidrog till en bättre samverkan med företagets intressenter. Företag B som har en omsättning på närmare 430 miljoner kronor och andra sidan menade att revisionen var av betydelse för samverkan med andra. Deras

svar stämmer således överens med resultaten från webbenkäten. Enligt Moberg (2006) skulle revisorn enligt en äldre uppfattning endast var ombud för aktieägarna medan den allmänna uppfattningen idag även ska bevaka andra intressenters intressen. Det skulle enligt Mobergs synsätt vara fel att anta att endast aktieägarna har nytta av revisionen. Det är möjligt att företag som har fler intressenter upplever att revisionen är mer viktig för samverkan med andra än de företag som har färre intressenter. Antalet intressenter kan antas vara korrelerat med omsättningsnivån, vi har inte undersökt hur många intressenter de olika företagen samverkar med. Då vi ej undersökt förhållandet mellan olika intressenter vet vi inte vilka intressenter företagen anser att revisionen är viktig för. Hypotes 6, revisionen är värdefull för samverkan med företagets intressenter, kan bekräftas.

## 6. Slutsats

---

*Kapitlet presenterar våra slutsatser om revisionens värde samt beskriver hur dessa kan vara användbara för andra såväl revisionskunder som revisionsbolag. Slutligen ges förslag till framtida forskning.*

---

### 6.1. Revisionens värde

Att utreda om revisionen skapar värde för revisionskunderna är uppsatsens kärna. Genom att analysera det empiriska utfallet kan vi konstatera att revisionskunderna generellt upplever att revisionen bidrar till ett ekonomiskt värde. Det är inte helt oproblematiskt eftersom värde är subjektivt och beroende av vem som tillfrågas. Många i undersökningen har haft avvikande åsikter. Enligt revisionskunderna skapas värde genom att revisorn har specialistkompetens inom revision och kan ge ekonomiskt värdefulla råd inom till exempel skatteplanering och redovisning. Revisorn ser ibland förändringar som behövs göras i verksamheten som kunderna inte själva tänkt på och som i förlängningen kan innebära att företaget sparar pengar om de handlar i enlighet med revisorns rekommendationer. Företagen tycker generellt att revisionen bidrar till att informationen blir mer betydelsefull, tillförlitlig och lättare att jämföra. Detta då reviderad information ställs upp på ett sätt som gör den lättare att analysera, en tydlig linje gör informationen enklare att förstå. Revisionen kvalitetssäkrar även den information som företaget och andra intressenter ska ta del av och använda som underlag för viktiga beslut. Granskningen blir en kvalitetsstämpel så att intressenter kan lita på informationen men är även en trygghet för företaget att allt står rätt till.

I uppsatsen utreds om kunderna upplevde värdet olika beroende på ägarstruktur, kontakten med revisorn och val av revisionsbolag. Vi har inte hittat signifikanta samband mellan ägarstruktur och upplevt värde. Däremot kan vi påvisa ett positivt samband mellan god relation till revisorn och upplevt värde. Slutligen visar det sig att revisionskunder som anlitar en av de fyra största revisionsbyråerna upplever ett högre värde än de som anlitar någon annan byrå.



**Figur 6.1 Påverkande faktorer för revisionens värde utifrån ett kundperspektiv**

Modellen förklarar revisionens värde baserat på revisionskundernas uppfattning. Den övre delen visar att revisionens värde består av dels direkt ekonomiska värden som exempelvis ekonomiskt värdefulla råd men även av höjd informationskvalité. Den nedre delen av modellen visar att valet av revisionsbolag samt kontakten med revisorn kan höja kundens upplevda värde. Modellen visar vad vi kommit fram till och tar hänsyn till våra avgränsningar, det är således möjligt att revisionens värde även kan innefatta andra aspekter än de vi undersökt.

### 6.1.1. Ekonomiskt värde

Många företag upplever att revisionen kostar mer än dess fördelar. Deras svar torde oroa revisionsbyråerna. De har misslyckats med att beskriva för över 40 procent av sina kunder vad i revisionen som skapar ekonomiskt värde och därmed är värt att betala för. Kunderna kan likväl uppleva att revisionen bidrar med ett värde även om de anser att kostnaden är för stor. Detta bekräftas av företag A som anser att kostnaden är för hög men samtidigt menar att de får ut vad de förväntar sig och understryker att de inte hade klarat sig utan revisorn.

En av faktorerna som företagen anser skapar värde i revisionsprocessen är de råd revisorn kan bidra med. Detta förklaras mer utförligt i samtalen med företag A och B som menar att revisorn ofta föreslår justeringar i redovisningen som är ekonomiskt gynnsamma för företaget. Det verkar alltså som att revisorn även fungerar som konsult och inte enbart som granskare och kontrollant. Råden är många gånger av sådan karaktär att företagen själva inte hade kommit fram till samma ekonomiskt fördelaktiga resultat. Det framgår tydligt att värde skapas då revisorn ger råd både i fråga om skatteplanering och för redovisningsfrågor som kan resultera till att företaget sparar

pengar. Revisionen kan ha förskjutits för att minska förväntningsgapet mellan kund och revisor. Revisorerna verkar anpassa sig till kundernas krav och försöka ge dem ekonomiska råd.

### *6.1.2. Revisionskvalité*

Undersökningens utfall visar att företagen generellt upplever att revisionen bidrar till att höja den finansiella informationens värde. De flesta företag ser revisionen som en kvalitetsstämpel vilket ger intressenterna en trygghet då en oberoende part granskat och bekräftat den finansiella informationen. Utan revisionen skulle företag gå miste om kvalitetsstämpeln vilket skulle medföra en minskning av värdet. Flertalet menar att revisionen är ett bevis på att allt står rätt till i företaget vilket vi menar skapar värde i form av trygghet. Revisionen blir ett bevis på att företaget hanterar ekonomin på ett korrekt sätt vilket torde minska oron och osäkerheten för att göra fel. Fel som i förlängningen kan bli dyra att rätta till.

Större företag anser att revisionen är viktigare för samverkan med intressenterna än mindre företag. Dessa kan antas ha en bredare krets intressenter som de måste samverka med. Intressenterna torde ha mindre insyn i ett stort företag än i ett mindre varvid revisorns oberoende kontroller torde bidra till ökat förtroende för företaget. Ökat förtroende från intressenterna kan innebära ekonomiska fördelar i form av mer fördelaktiga krediter. Vi har inte undersökt vilka intressenter som anses dra mest nytta av revisionen eller på vilket sätt ökat förtroende från intressenterna kan skapa ekonomiskt värde, därför kan vi inte dra några slutsatser angående vilka av intressenterna som har nytta av revisionen.

### *6.1.3. Revisionsbolagets påverkan*

Oroväckande många företag ansåg inte att de anlitat det bästa revisionsbolaget. Anser ett företag att de inte har anlitat det bästa revisionsbolaget borde de utreda vilket bolag som skulle passa dem bättre och istället anlita dem. Det är möjligt att kunderna anser att något annat bolag är bättre men dyrare att anlita och att de av den anledningen drar sig från att byta. Revisionsbolagen borde bli bättre på att övertyga sina klienter om att de gjort rätt val. Kunderna måste kunna känna att de anlitat rätt revisionsbolag för att binda upp kunden långsiktigt. Revisionsbolagen måste således i samband med sitt uppdrag göra kunderna uppmärksamma på varför de ska återanlita sitt revisionsbolag. De företag



som ansåg att de anlitat det bästa revisionsbolaget anger att revisionen bidrar till ett ekonomiskt värde. Av den slutsatsen är det av stor vikt att få fler företag till kategorin som är nöjd med sitt revisionsbolag.

De fyra största revisionsbyråerna producerar en mer kvalitativ tjänst i form av att informationen blir mer värdefull än mindre revisionsbolag. Detta kan bero på att en mer välkänd revisionsfirma gör att klienterna känner sig tryggare och mer tillfreds med sitt val. De kan vara beredda att betala mer för det varumärket som de större revisionsbyråerna byggt upp. Att de större revisionsbyråerna har en större expertis, då de har fler klienter, skulle detta kunna vara en bidragande orsak till högre upplevd kvalitet.

#### *6.1.4. Relationen till revisorn*

Kvalité kan uppstå genom revisorns bemötande, hur kommunikationen fungerar och andra intryck som kunden anser vara betydelsefulla (Grönroos, 2008). De flesta upplever att de har en bra kontakt med sin revisor, de som upplever att de har en dålig relation menar att de inte får ekonomiskt värdefulla råd och inte heller att revisionens fördel överstiger kostnaden. Detta kan bero på att företag med en bra relation även har högre förtroende för sin revisor. Samtalen med företag A och B leder till slutsatsen att relationen med revisorn är viktig eftersom det är värdefullt att kunna föra en bra dialog. De som har en dålig relation har förmodligen även en mindre givande dialog vilket gör att de upplever att de inte får värdefulla råd och därmed ger revisionen inte heller ett ekonomiskt värde. Det spelar ingen roll hur ofta parterna träffas om de inte kan samtala med varandra och ha en meningsfull diskussion. Det räcker därför inte med att revisionsbolagen ökar antalet kontakttillfällen för att få klienterna att uppleva att de har en bra relation. Vi drar slutsatsen att det finns ett positivt samband mellan relationen till revisorn och upplevt ekonomiskt värde hos revisionskunderna.

#### *6.1.5. Ägarstruktur*

Vi har inte kunnat fastställa att revisionen skulle vara mer värdefull för företag med spritt ägande vilket Jensen och Meckling (1976) förespråkar. Även om vi endast undersökt företag med 50 eller fler anställda borde skillnader enligt agentteorin finnas. Att vi inte hittat skillnader är därför en intressant slutsats då revisorn enligt agentteorin är en viktig part för samverkan mellan principal och agent. Vår studie visar att såväl

stora företag som medelstora företag kan anse att revisionen tillför ett värde. Vår slutsats är att revisionskunderna snarare ser revisorn som ett positivt inslag som kontrollerar att de handlat korrekt inom företaget, revisorn tycks vara en trygghet vilket värdesätts av företagen oavsett ägarstruktur.

## **6.2. Praxisimplikationer**

Då vi har fastställt att revisionen tillför ett värde för företagen genom ökad kvalitet på den finansiella informationen samt att revisorns råd kan leda till ekonomiska fördelar, kan det vara av intresse att ställa resultatets innebörd i relation till det praktiska arbetslivet. Resultatet kan komma att påverka såväl revisionskunder som revisionsbolag. Värdet är bland annat beroende av relationen till revisorn och val av revisionsbolag. Revisorerna borde därför värna sina kundkontakter, nöjd kund är återkommande kund. Vi har konstaterat att revisionen är värdeskapande men samtidigt är det långt ifrån alla som håller med om att revisionens nytta överstiger dess kostnad. Det är anmärkningsvärt att så många som 45 procent av kunderna inte anser att revisionen är värt sitt pris. Det vore därför lämpligt att revisionsbolagen uppmärksammar problemet och får sina kunder att inse varför de ska fortsätta anlita revisorn i framtiden. De företag som menar att revisionen inte tillför något värde är sådana som kan antas välja bort revisionen om den möjligheten funnits. I dagsläget har alla Svenska aktiebolag revisionsplikt men detta kan komma att förändras om SOU 2008:32 går igenom och revisionsplikten avskaffas. Våra resultat kan gynna revisionsbyråer vid marknadsföring genom att poängtera vikten av att se revisionen som en värdeskapande tjänst. Revisionskunderna kan gynnas då deras revisor får bättre kännedom om vad företagen upplever som värdefullt i samband med revisionen. Vidare borde revisionskunder hantera revisionen som en utgift som därmed borde motiveras med att den tillför ett ekonomiskt värde. Företagen bör utvärdera och reflektera över fördelarna med opartisk granskning och inte bara köpa revisionstjänsten per automatik. Fler borde utreda vilken revisor och vilket revisionsbolag som är bäst för företaget och därigenom maximera värdet av revisionen genom en mer kvalitativ tjänst.

### **6.3. Förslag till framtida forskning**

Det hade varit intressant att undersöka hur revisionsbyråer löpande anpassar sig efter sina kunders uppfattning av revisionens värde samt på vilka sätt de aktivt arbetar med kvalitetsförbättring av revisionstjänsten.

Avskaffandet av revisionsplikten har varit ett omdiskuterat ämne de senaste åren. Regeringen beslutade 2006 att en utredning skulle genomföras angående de ändringar som krävs för att få bort revisionsplikten för små företag. Utredningen föreslår att endast fyra procent av aktiebolagen ska ha revisionsplikt och att de nya bestämmelserna ska träda i kraft den 1 juli 2010, beslutet är ännu inte fattat i riksdagen. Följderna av ett beslut om revisionspliktens avskaffande beräknas vara att företagens kostnader för revision kommer att minska väsentligt då flertalet företag beräknas välja bort revisionen (SOU 2008:32). Vi ställer oss frågande till om företagens revisionskostnad verkligen skulle minska vid ett eventuellt avskaffande eftersom vår undersökning tyder på att revisionskunderna uppfattar revisionen som värdefull. Att vidare undersöka vad som verkligen blir utfallet vid ett eventuellt avskaffande hade varit ytterst intressant. Undersökningen skulle kunna utgå från kundperspektivet men kompletteras med revisorernas synpunkter om värde.

## Referenser

Aktiebolagslag (2005:551).

Ang, James S.; Cole, Rebel A.; Lin, James Whu (2000) Agency costs and ownership structure. *The journal of finance*. vol. 55, nr. 1, februari 2000, sid: 81-106

BBP Publishing(2000). *Business basics a study guide for degree students –Information technology*. (3:e uppl.) London, Storbritannien: BBP Publishing Limited

Bokföringslag (1999:1078).

Brisenborn, Diana; Jonsson, Erik (2004). *Förväntningsgap mellan revisor och klient En kvantitativ studie bland medelstora företag i Norrbottens län*. Luleå tekniska universitet

Brolin, Fredrik; Söderberg, Oskar (2008). *Upplevd nytta av revision i mindre bolag Skillnader mellan kund och revisor*. Uppsala universitet

Carrington, Thomas (2009). Vad är revision? Begreppets innebörd styr argumenten i debatten om revisionsplikten. *Tidsskriften balans*. nr. 11/2009, sid: 37-39

Christensen, Lars; Andersson, Nina; Carlsson, Carin; Haglund, Lars (2001). *Marknadsundersökning – en handbok (2: a uppl.)* Lund: Studentlitteratur

De Chernatony, Leslie; Dall’Olmo Riley, Francesca; Harris, Fiona (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European journal of marketing*. vol. 34, nr. 1/2, sid: 39-56

Demski, Joel S.; Fellingham, John C.; Ijiri, Yuji; Sunder, Shyam (2002) Some thoughts on the intellectual foundations of accounting. *Accounting horizons*. vol. 16, nr. 2, sid: 157-168

Djurfeldt, Göran; Larsson, Rolf; Stjärnhagen, Ola (2003). *Statistisk verktygslåda – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Dunn, John (1996). *Auditing: Theory and practice*. (2: a uppl.) Eastbourne, Storbritanien: Pearson Educational Limited

FAR Förlag (2006). *Revision - En praktisk beskrivning*. (2: a uppl.) Stockholm: FAR Förlag AB

FAR SRS Förlag (2009). *Internationell redovisningsstandard i Sverige- IFRS/IAS 2009*. Stockholm: FAR SRS Förlag

Francis, Jere R; Yu, Michael D. (2007). The effect of big four office size on audit quality. *The accounting review*.

Gul, Ferdinand A; Tsui, Judy; Dhaliwal, Dan S. (2006). *Non-audit services, auditor quality and the value relevance of earnings*. *Accounting and finance*. vol. 46, nr. 5, sid: 797-817

Grönroos, Christian; Ravald, Annika (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*. vol. 30, nr. 2, sid. 19-30.

Grönroos, Christian (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. (3: e uppl.) Göteborg: Liber Ekonomi

Grönroos, Christian (2008). *Service management och marknadsföring*. (2: a uppl.) Slovenien: Liber

Houghton, Keith; Jubb, Christine (2003). Market competition and auditor independence. *Agenda*. vol. 10, nr. 3, sid: 213-228

Ijiri, Yuji (1983). On the accountability-based conceptual framework of accounting. *Journal of accounting and public policy*. nr. 2, sid: 75-81

Jennergren, Peter; Lind, Jonny; Schuster, Walter; Skogsvik, Kenneth (2008). *Redovisningen i fokus*. Malmö: Studentlitteratur

Jensen, Michael C.; Meckling, William H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial economics*. vol. 3, nr. 4, sid: 305-360

Kjällerström, Karl-Johan (2009). Kostar revisionen något? *Tidsskriften balans* nr. 12/2009. sid: 56

Moberg, Krister (2006). *Bolagsrevisorn*. (3: e uppl.) Stockholm: Nordstedts juridik

Monroe, Kent B. (2003). *Pricing making profitable decision*. (3: e uppl.) New York: McGraw-Hill

Perry, Ralph Barton (1926). *General theory of value*. New York, USA: Oxford university press

Ravald, Annika (2008). *Hur uppkommer värde för kunden?* Svenska handelshögskolan

Revisionslag (1999:1079).

Revisorslag (2001:883).

af Sandeberg, Catarina (2007). *Aktiebolagsrätten* (2: a uppl.) Polen: Studentlitteratur

Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2009). *Research methods for business students*. (5: e uppl.) Rotolito Lombarda, Italien: Pearson education limited

Smith, Dag (2006). *Redovisningsspråk* (3: e uppl.) Studentlitteratur

Statens offentliga utredning (SOU 2008:32). Avskaffande av revisionsplikten för små företag. Delbetänkande av utredningen om revisorer och revision. Stockholm: Fritzes

Svanström, Tobias (2006). Företagen vill behålla revisionsplikten. *Tidsskriften balans*. nr. 11/2006, sid: 29-31

Svanström, Tobias (2008a). *Regionala skillnader vid avskaffad revisionsplikt*. *Tidsskriften balans*. nr. 3/2008, sid: 43-46

Svanström, Tobias (2008b). *Revision och rådgivning – efterfrågan, kvalitet och oberoende*. Umeå universitet: Print & Media

Wahlgren, Lars (2009). *SPSS steg för steg*. (2:2 uppl.) Pozkal, Polen: Studentlitteratur

Wallace, Wanda A. (2004). The economic role of the audit in free and regulated markets: A look back and a look forward. *Research in accounting regulation*. vol. 17, sid: 267-298

Williamson, Oliver E. (2002). The theory of the firm as governance structure: From choice to contract. *Journal of economic perspectives*. vol. 16, nr. 3, sid: 171–195

Wolf, Fran M.; Tackett, James A.; Claypool, Gregory A. (1999). Audit disaster futures: antidotes for the expectation gap? *Managerial auditing journal*. vol. 14, nr. 9, sid: 468-478

Woodruff, Robert B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*. vol. 2, nr. 2, sid: 139-153

Wolnizer, P.W. (1987). *Auditing as independent authentication*. Sydney, Australien: Sydney University Press

Zeithaml, Valerie. A (1988). Consumer perceptions of price, quality and value; A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. vol. 52, sid. 2-22.

Öhman, Peter (2004:09). *Revisorers perspektiv på revision En fråga om att följa upp trampade stigar*. Universitetstryckeriet, Luleå: Luleå Tekniska Universitet

Öhman, Peter; Häckner, Einar; Jansson, Anna-Maria; Tschudi, Finn (2006). Swedish Auditors' view of auditing: Doing things right versus doing the right things. *European accounting review*. vol. 15, nr. 1, sid: 89-114



## Bilaga 1, Webbenkät

### Bakgrundsfrågor

1. Hur hög var er omsättning 2008 exklusive moms? Uppge svaret i tusentals kronor.  
(öppet svar)
2. Hur många helårsanställda hade ni den 1 januari 2009? (öppet svar)
3. Äger företagets VD eller VD: s familj mer än 50 procent av aktierna i företaget?  
(ja/nej/vet inte)
4. Är samtliga av företagets ägare representerade i företagsledningen? (ja/nej/vet inte)
5. Vilket revisionsbolag anlitas för revisionen 2008? (Deloitte, KPMG, Ernst and Young, Öhrlings PwC, annan byrå, vet inte)
6. Hur ofta har Ni haft kontakt med revisorn det senaste året? (Uppskattningsvis via till exempel telefon, post, e-post och besök) (öppet svar, vet inte)

### Påståenden om revision

7. Kostnaden för revisionen är högre än dess fördelar. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
8. Reviderad finansiell information är mer *tillförlitlig* än ej reviderad finansiell information. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
9. Reviderad finansiell information är *lättare att jämföra* över tid och med andra företag än ej reviderad finansiell information. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)

10. Reviderad finansiell information är mer *värdefull* än ej reviderad finansiell information. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
11. Reviderad finansiell information är mer *betydelsefull* vid beslutsfattande än ej reviderad finansiell information. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
12. Revisorn ger ekonomiskt värdefulla *råd* för vårt företag. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
13. Vi har en dålig *relation* med vår revisor. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
14. Revisionen är ett bevis på att allt står rätt till i företaget. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
15. Revisionen är viktig för samverkan med våra intressenter. (exempelvis kreditgivare, kund, leverantör, skatteverket). (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
16. Det revisionsbolag vi anlitar är bättre än andra revisionsbolag. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
17. Revisionen tillför ett ekonomiskt värde. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)
18. Revisionsberättelsen fungerar som en kvalitetsstämpel av företaget. (skala 1-4 instämmer helt, instämmer inte alls, ingen åsikt)

Tack för din medverkan, dina svar är mycket värdefulla för oss.

## Bilaga 2, Revisionens värde, Inledningsbrev

Hej,

Vi är två ekonomstudenter från Kristianstad Högskola som under hösten 2009 skriver vår kandidatuppsats. Huvudsyftet är att ta reda på revisionens eventuella värde och vilka faktorer som påverkar detta. Informationen vi får fram skulle kunna vara värdefull för Er i egenskap av revisionskund eftersom revisionsbolagen via vår undersökning får kunskap om vad Ni uppfattar som värdefullt.

*Ert företag har slumpvis blivit utvalt att ingå i denna enkätstudie. Vi är mycket angelägna om att kunna ta del av Era uppfattningar. Resultaten från frågeformuläret kommer att utgöra grunden för vår kandidatuppsats om revisionens värde.*

Enkäten tar endast 4-5 minuter att besvara. Den bör besvaras av företagets VD/företagsledare alternativt företagets ekonomiansvarige som är nära involverad i beslutet av revisor. För att besvara enkäten behövs uppgifter om företagets omsättning, antal helårsanställda samt vilket revisionsbolag som anlitas.

Svaren kommer att behandlas *helt konfidentiellt* och enskilda svar kommer inte gå att utläsas i resultaten. Vi garanterar Er *anonymitet* i den kommande kandidatuppsatsen. Vi är mycket tacksamma om ni kan besvara enkäten snarast, om Ni inte besvarar enkäten kommer vi skicka ut påminnelser. Tveka inte att kontakta oss vid oklarheter eller om Ni har några andra frågor.

För att besvara enkäten klicka på länken nedan (extern länk öppnas i nytt fönster). Om inte länken öppnas, markera texten och klistra in den i webbadressfältet.

[Enkätlänk](#)

Stort tack på förhand för Ert deltagande!

Med vänliga hälsningar,  
Hanna Kier och Marlena Lavesson

Tel: 0705-537571, 0735-440727

E-post: [ekonomstudent\\_hkr@hotmail.com](mailto:ekonomstudent_hkr@hotmail.com)



### Bilaga 3, Revisionens värde, Påminnelse 1

Hej,

Vi skickade ut en förfrågan om Ert företag vill ingå i vår undersökning angående revisionens värde. Vi har ännu inte fått in Ert svar och skickar därför ut denna automatiska påminnelse.

*Ert företag har slumpvis blivit utvalt att ingå i denna enkätstudie. Vi är mycket angelägna om att kunna ta del av Era uppfattningar. Resultaten från frågeformuläret kommer att utgöra grunden för vår kandidatuppsats om revisionens värde.*

Enkäten tar endast 4-5 minuter att besvara. Den bör besvaras av företagets VD/företagsledare alternativt företagets ekonomiansvarige som är nära involverad i beslutet av revisor. För att besvara enkäten behövs uppgifter om företagets omsättning, antal helårsanställda samt vilket revisionsbolag som anlitas.

Svaren kommer att behandlas *helt konfidentiellt* och enskilda svar kommer inte gå att utläsas i resultaten. Vi garanterar Er *anonymitet* i den kommande kandidatuppsatsen. Vi är mycket tacksamma om ni kan besvara enkäten snarast, om Ni inte besvarar enkäten kommer vi skicka ut ytterligare påminnelser. Tveka inte att kontakta oss vid oklarheter eller om Ni har några andra frågor.

För att besvara enkäten klicka på länken nedan (extern länk öppnas i nytt fönster). Om inte länken öppnas, markera texten och klistra in den i webbadressfältet.

[Enkätlänk](#)

Stort tack på förhand för Ert deltagande!

Med vänliga hälsningar,  
Hanna Kier och Marlena Lavesson

Tel: 0705-537571, 0735-440727  
E-post: [ekonomstudent\\_hkr@hotmail.com](mailto:ekonomstudent_hkr@hotmail.com)



## Bilaga 4, Revisionens värde, Påminnelse 2

Hej,

Vi skickade ut en förfrågan om Ert företag vill ingå i vår undersökning angående revisionens värde. Vi har ännu inte fått in Ert svar och skickar därför ut denna automatiska påminnelse.

*Ert företag har slumpvis blivit utvalt att ingå i denna enkätstudie. Vi är mycket angelägna om att kunna ta del av Era uppfattningar. Resultaten från frågeformuläret kommer att utgöra grunden för vår kandidatuppsats om revisionens värde.*

Enkäten tar endast 4-5 minuter att besvara. Den bör besvaras av företagets VD/företagsledare alternativt företagets ekonomiansvarige som är nära involverad i beslutet av revisor. För att besvara enkäten behövs uppgifter om företagets omsättning, antal helårsanställda samt vilket revisionsbolag som anlitas.

Svaren kommer att behandlas *helt konfidentiellt* och enskilda svar kommer inte gå att utläsas i resultaten. Vi garanterar Er *anonymitet* i den kommande kandidatuppsatsen. Vi är mycket tacksamma om ni kan besvara enkäten snarast, enkäten kommer stängas onsdagen den 16/12 klockan 10.00. Tveka inte att kontakta oss vid oklarheter eller om Ni har några andra frågor.

För att besvara enkäten klicka på länken nedan (extern länk öppnas i nytt fönster). Om inte länken öppnas, markera texten och klistra in den i webbadressfältet.

[Enkätlänk](#)

Stort tack på förhand för Ert deltagande!

Med vänliga hälsningar,  
Hanna Kier och Marlena Lavesson

Tel: 0735-440727, 0705-537571  
E-post: [ekonomstudent\\_hkr@hotmail.com](mailto:ekonomstudent_hkr@hotmail.com)



## Bilaga 5, Intervjuguide

Nedanstående frågor är endast en vägledandemall. Eftersom frågorna är av öppen karaktär är följdfrågorna beroende på av svaren som erhålls av respondenten.

1. Introduktion om oss och vårt arbete. Är det okej om vi spelar in detta samtal?
2. Kort om intervjupersonerna; position och anställningstid i företaget, utbildningsnivån, tillgång till eventuella **nätverk**.
3. Kort om företaget; **ägarförhållanden** (äger VD eller VD: s familj mer än 50 % av aktierna), är alla aktieägare representerade i ledningen. Vilket revisionsbolag anlidade ni 2008?
4. Är ni **nöjda** med det revisionsbolag ni anlitat, finns det något annat bolag ni hellre skulle anlita idag? Vilket? Har ni haft någon annan byrå tidigare?
5. Hur uppfattar ni **relationen** till er revisor? Är det viktigt att ha en bra relation till revisorn? Hur ofta har ni kontakt med er revisor? På vilket sätt, (exempelvis via e-post, post, telefon, besök)?
6. Anser ni att revisionen **kostar mer** än vad den ger? Vad förväntar ni er att få ut av revisionen relation till det ni betalar?
7. Vilka **fördelar** anser du att revision tillför företaget? Reviderad information är:
  - Mer tillförlitlig/trovärdig
  - Lättare att jämföra över tid och med andra företag
  - Mer betydelsefull vid beslutsfattande
8. Är revisionsberättelsen en **kvalitetsstämpel/trygghet**? Underlättar revisionen **samverkan** med företagets intressenter (bank, skatteverket, kunder, leverantörer, med flera)?
9. Hjälper revisionsbolaget er inom **andra områden** än revision, exempelvis rådgivning och redovisning? Vem anlitar ni annars för sådana tjänster?

10. På vilket sätt har ni **behov** av revision?

11. Tänk dig en **idealisk** men ändå en **realistisk** revision, beskriv! Vad är ni villiga att **uppoffra** för att få detta?

12. Vad innebär **värde** för er relaterat till revisionen? Upplever Ni att ni får ut något **ekonomiskt värde** av revisionen? Får ni ekonomiskt **värdefulla råd** av er revisor?

13. Går det bra att kontakta dig om vi har några frågor i efterhand?

Avslutande tack för deltagande.

**Bilaga 6, Tabeller****1. Omsättning****1.1. Omsättning (två grupper)**

	Antal	Förväntad frekvens	Residual
Under 300 miljoner	88	69,5	18,5
Över 300 miljoner	51	69,5	-18,5
<b>Totalt</b>	<b>139</b>		

**1.2. Omsättning i tusentals kronor**

Antal	139
Medelvärde	1 137 683
Median	180 000
Standardavvikelse	4687084
Std. Error mean	397553

**1.3. Statistiskt test**

Omsättning (2 klasser)	
$\chi^2$	9,849 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	1
p-värde	0,002

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 69,5.

**1.4. Statistiskt t-test**

Test värde = 0						
95% konfidensintervall av skillnaden						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Medelfel	Lägre	Högre
Omsättning i tkr	2,862	138	0,005	1137683	351599	1923767

**2. Antal anställda****2.1. Anställning (tre grupper)**

	Antal	Förväntad frekvens	Residual
50-150	92	46,3	45,7
151-250	17	46,3	-29,3
>251	30	46,3	-16,3
<b>Totalt</b>	<b>139</b>		



**2.2. Antal anställda (totalt)**

Antal	139
Medelvärde	351
Median	100
Standardavvikelse	939
Std. Error mean	80

**2.3. Statistiskt test (tre grupper)**

Anställning	
$\chi^2$	69,338 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	2
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 46,3.

**2.4. Statistiskt t-test (ej grupperad)**

Test värde= 0						
					95% konfidensintervall av skillnaden	
	t	df	p-värde	Medelfel	Lägre	Högre
Antal anställda	4,410	138	0,000	351	194	509

**3. Ägare VD eller hans familj minst 50 procent av aktierna****3.1. Äger VD eller VD: s familj mer än 50 procent av aktierna i företaget?**

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Ja (1)	41	29,5	29,5
	Nei (2)	98	70,5	70,5
	<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**3.2. Statistiskt test**

VD-ägande	
$\chi^2$	23,374 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	1
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 69,5.

**4. Är samtliga av företagets ägare representerade i företagsledningen?****4.1. Är samtliga av företagets ägare representerade i företagsledningen?**

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Ja (1)	55	39,6	39,6
	Nej (2)	83	59,7	59,7
	Vet ej (.)	1	0,7	0,7
	<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**4.2. Statistiskt test**

## Alla ägare i ledning?

$\chi^2$	74,993 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	2
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 46,3.

**5. Val av revisionsbolag****5.1. Statistiskt test**

## Revisionsbolag

$\chi^2$	19,094 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	4
p-värde	0,001

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 27,8.

**6. Kontaktfrekvens****6.1. Kontaktgrupp**

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Var annan månad eller mindre (1)	15	11	11
	Ungefär en gång i månaden (2)	82	59	59
	Ungefär var annan vecka (3)	28	20	20
	Ungefär en gång i veckan (4)	14	10	10
	<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**6.2. Statistiskt test**

Kontaktgrupp	
$\chi^2$	89,173 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 34,8.

**6.3. Statistisk t-test**

	Test Värde = 0					
	t	df	p-värde	Medelvärde	95% konfidensintervall av skillnaden	
					Lägre	Högre
Kontaktfrekvens senaste året (ej grupperad)?	14,237	138	0,000	15,568	13,41	17,73

**7. Relation med revisorn****7.1. Vi har en dålig relation med vår revisor**

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	3	2,2	2,2
	Instämmer delvis (2)	3	2,2	2,2
	Instämmer i mycket liten grad (3)	6	4,3	4,3
	Instämmer inte alls (4)	126	90,6	91,3
	<b>Totalt</b>	<b>138</b>	<b>99,3</b>	<b>100</b>
Ingen åsikt		1	0,7	
<b>Totalt</b>		<b>139</b>	<b>100</b>	

**7.2. Statistiskt test**

Relation	
$\chi^2$	323,739 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 34,5.

**8. Det revisionsbolag vi anlitat är bättre än andra revisionsbolag.**

**8.1. Det revisionsbolag vi anlitat är bättre än andra revisionsbolag**

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	10	7,2	10,8
	Instämmer delvis (2)	34	24,5	36,6
	Instämmer i mycket liten grad (3)	29	20,9	31,2
	Instämmer inte alls (4)	20	14,4	21,5
	<b>Totalt</b>	<b>93</b>	<b>66,9</b>	<b>100,0</b>
Ingen åsikt		46	33,1	
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100,0</b>	

**8.2. Statistiskt test**

Bästa revisionsbolag	
$\chi^2$	14,398 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,002

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 23,3.

**9. Revisionen tillför ett ekonomiskt värde****9.1. Revisionen tillför ett ekonomiskt värde.**

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	20	14,4	15,2
	Instämmer delvis (2)	61	43,9	46,2
	Instämmer i mycket liten grad (3)	43	30,9	32,6
	Instämmer inte alls (4)	8	5,8	6,1
	<b>Totalt</b>	<b>132</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
Ingen åsikt		7	5,0	
<b>Totalt</b>		<b>139</b>	<b>100</b>	

**9.2. Revisionen tillför ett ekonomiskt värde**

Antal	132	<b>9.3. Statistiskt test</b>	
Ingen åsikt	7	Revisionen tillför ett ekonomiskt värde.	
Medelvärde	2,3	$\chi^2$	50,848 <sup>a</sup>
Median	2	Frihetsgrader	3
		p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 33,0.

## 10. Revisionens kostnad i förhållande till dess fördelar

### 10.1. Kostnaden för revisionen är högre än dess fördelar

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	16	11,5	11,8
	Instämmer delvis (2)	47	33,8	34,6
	Instämmer i mycket liten grad (3)	45	32,4	33,1
	Instämmer inte alls (4)	28	20,1	20,6
	<b>Totalt</b>	<b>136</b>	<b>97,8</b>	<b>100</b>
Ingen åsikt		3	2,2	
<b>Totalt</b>		<b>139</b>	<b>100</b>	

### 10.2. Kostnaden för revisionen är högre än dess fördelar

Antal	136
Ingen åsikt	3
Medelvärde	2,62
Median	3

### 10.3. Statistiskt test

Kostnaden för revisionen är högre än dess fördelar.

$\chi^2$	19,118 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 34.

## 11. Reviderad information mer värdefull

### 11.1. Mer värdefull

		<b>11.2. Statistiskt test</b>	
		Mer värdefull	
Antal	137		
Ingen åsikt	2	$\chi^2$	73,423 <sup>a</sup>
Medelvärde	1,70	Frihetsgrader	3
Median	2	p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 34,3.

## 12. Tillförlitlighet

### 12.1. Reviderad finansiell information är mer tillförlitlig än ej reviderad finansiell information

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	63	45,3	45,7
	Instämmer delvis (2)	56	40,3	40,6
	Instämmer i mycket liten grad (3)	17	12,2	12,3
	Instämmer inte alls (4)	2	1,4	1,4
	<b>Totalt</b>	<b>138</b>	<b>99,3</b>	<b>100,0</b>
Ingen åsikt		1	0,7	
<b>Totalt</b>		<b>139</b>	<b>100,0</b>	

### 12.2. Reviderad finansiell information är mer tillförlitlig än ej reviderad finansiell information

Antal	138
Ingen åsikt	1
Medelvärde	1,70
Median	2

### 12.3. Statistiskt test

Tillförlitlig	
$\chi^2$	76,435 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 34,5.

## 13. Jämförbarhet

### 13.1. Reviderad finansiell information är lättare att jämföra.

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	47	33,8	36,4
	Instämmer delvis (2)	55	39,6	42,6
	Instämmer i mycket liten grad (3)	23	16,5	17,8
	Instämmer inte alls (4)	4	2,9	3,1
	<b>Totalt</b>	<b>129</b>	<b>92,8</b>	<b>100</b>
Ingen åsikt	10	7,2		
<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>		

13.2. Mer jämförbar		13.3. Statistiskt test	
Antal	129	Mer jämförbar	
Ingen åsikt	10	$\chi^2$	50,194 <sup>a</sup>
Medelvärde	1,88	Frihetsgrader	3
Median	2	p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 32,3.

## 14. Reviderad information mer värdefull vid beslutsfattande

### 14.1. Reviderad finansiell information är mer betydelsefull vid beslutsfattande

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	42	30,2	31,1
	Instämmer delvis (2)	54	38,8	40,0
	Instämmer i mycket liten grad (3)	26	18,7	19,3
	Instämmer inte alls (4)	13	9,4	9,6
	<b>Totalt</b>	<b>135</b>	<b>97,1</b>	<b>100</b>
Ingen åsikt	4	2,9		
<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>		

### 14.2. Betydelsefull vid beslutsfattande

Antal	135
-------	-----

Ingen åsikt	4
Medelvärde	2,07
Median	2

**14.3. Statistiskt test**

Betydelsefull vid beslutsfattande

$\chi^2$	28,704 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,000

**15. Ekonomiskt värdefulla råd**

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 33.8.

**15.1. Revisorn ger ekonomiskt värdefulla**

Antal	136
Ingen åsikt	3
Medelvärde	2,24
Median	2

**15.2. Statistiskt test**

Revisorn ger ekonomiskt värdefulla råd för vårt företag.

$\chi^2$	16,882 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,001

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 34.

**15. Revisionen är ett bevis på att allt står rätt till i företaget****16.****Revisionen är ett bevis på att allt står rätt till i företaget**

	Antal	Procent	Valid Percent
Antal			
Instämmer helt (1)	27	19,4	19,6
Instämmer delvis (2)	59	42,4	42,8
Instämmer i mycket liten grad (3)	31	22,3	22,5
Instämmer inte alls (4)	21	15,1	15,2
<b>Totalt</b>	<b>138</b>	<b>99,3</b>	<b>100</b>
Ingen åsikt	1	0,7	
<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	

**16.1. Bevis på att allt står rätt till i företaget**

Antal	138
Ingen åsikt	1



Medelvärde	2,33
Median	2

**16.2. Statistiskt test**

Bevis på att allt står rätt till i företaget.

$\chi^2$	24,667 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,000

**17. Revisionsberättelsen fungerar som en kvalitetsstämpel av företaget**

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 34,5.

**17.1. Revisionsberättelsen fungerar som en kvalitetsstämpel av företaget.**

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	36	25,9	26,3
	Instämmer delvis (2)	76	54,7	55,5
	Instämmer i mycket liten grad (3)	20	14,4	14,6
	Instämmer inte alls (4)	5	3,6	3,6
	<b>Totalt</b>	<b>137</b>	<b>98,6</b>	<b>100</b>
	Ingen åsikt	2	1,4	
	<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	

**17.2. Revisionsberättelsen fungerar som en kvalitetsstämpel**

Antal	137
Ingen åsikt	2
Medelvärde	1,96
Median	2

**17.3. Statistiskt test**

Revisionsberättelsen fungerar som en kvalitetsstämpel

$\chi^2$	81,891 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 34,3.

**18. Revisionen är viktig för samverkan med företagets intressenter.**

**18.1. Revisionen är viktig för samverkan med våra intressenter**

		Antal	Procent	Valid Procent
Antal	Instämmer helt (1)	43	30,9	31,2
	Instämmer delvis (2)	57	41	41,3
	Instämmer i mycket liten grad (3)	21	15,1	15,2
	Instämmer inte alls (4)	17	12,2	12,3
	<b>Totalt</b>	<b>138</b>	<b>99,3</b>	<b>100</b>
Ingen åsikt	1	0,7		
<b>Totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>		

**18.2. Revisionen är viktig för samverkan**

Antal	138
Ingen åsikt	1
Medelvärde	2,09
Median	2

**18.3. Statistiskt test**

Revisionen är viktig för samverkan	
$\chi^2$	30,928 <sup>a</sup>
Frihetsgrader	3
p-värde	0,000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 34,5.

**19. Korstabell val av byrå och kontaktfrekvens**

		Var annan månad eller mindre	Ungefär en gång i månaden	Ungefär var annan vecka	Ungefär en gång i veckan	Total
Big 4	Frekvens	10	58	22	11	<b>101</b>
	Procent val av byrå	10%	57%	22%	11%	<b>100%</b>
	Procent kontaktgrupp	67%	71%	78%	79%	<b>73%</b>
Annan byrå	Frekvens	5	24	6	3	<b>38</b>
	Förväntad frekvens	4	22	8	4	<b>38,0</b>
	Procent val av byrå	13%	63%	16%	8%	<b>100%</b>
	Procent kontaktgrupp	33%	29%	21%	21%	<b>27%</b>

	Value	df	p-värde (2-sidigt)
$\chi^2$	1,164 <sup>a</sup>	3	0,762

Likelihood Ratio	1,189	3 0,756
Linear-by-Linear Association	1,019	1 0,313
Antal	139	

---

---

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.