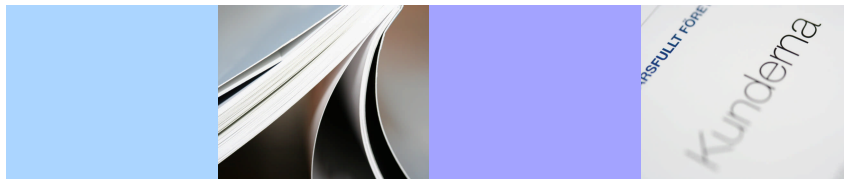




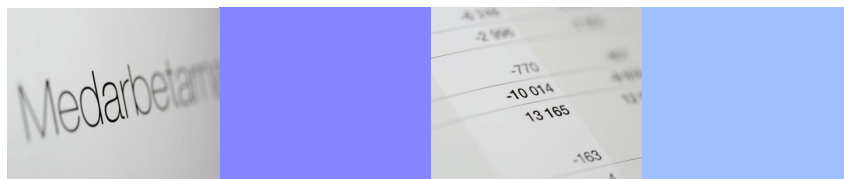
Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET



Årsredovisningskommunikation

– ur kunders och anställdas perspektiv

Blir allt för alla, inget för ingen?



Magisteruppsats i Företagsekonomi
Extern Redovisning

Höstterminen 2005

Handledare: Inga-Lill Johansson
Hossein Pashang

Författare: Bianca Britten-Austin
Caroline Wetterling



Sammanfattning

Magisteruppsats i företagsekonomi, Externredovisning, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, HT 2005

Författare: Bianca Britten-Austin och Caroline Wetterling

Handledare: Inga-Lill Johansson och Hossein Pashang

Titel: Årsredovisningskommunikation – ur kunders och anställdas perspektiv
Blir allt för alla inget för ingen?

Bakgrund och problem: Årsredovisningen är ett av de mest omfattande dokumenten för finansiell och företagsrelaterad information. I stor utsträckning saknas emellertid litteratur som behandlar kommunikation av årsredovisningsinformation ur ett användarperspektiv. Kunskapen om relationen mellan mottagarna av årsredovisningen, särskilt kunder och anställda, och dess innehåll är följaktligen bristande, vilket gör uppsatsens frågeställning intressant att studera.

Svaret på uppsatsens frågeställning sökes genom att studera begreppen behov och förståelse, då de inbegriper de frågeställningar som samarbetsföretaget ämnar få svar på genom uppsatsens undersökning, samt är de aspekter som genom litteratur på området har framkommit som de mest väsentliga för tillfredsställelse ur ett användarperspektiv.

Syfte: Uppsatsens syfte är att skapa förståelse för hur kunder och anställda uppfattar företags årsredovisningar samt att få insikt i hur förhållandet mellan årsredovisningen och kunder och anställda ser ut.

Metod: En enkätundersökning har genomförts med 127 anställda och 24 kunder. Det empiriska materialet har sedan analyserats med hjälp av uppsatsens teoretiska referensram som behandlar intressenters informationsbehov, relevansbedömningar och förståelse.

Resultat och slutsatser:

Årsredovisningen kan inte betraktas som tillfredställande ur kunders perspektiv, på grund av att de i stor utsträckning inte kommer i kontakt med dokumentet överhuvudtaget. För anställda däremot fungerar årsredovisningskommunikationen överlag bättre och många anställda har både behov och intresse av att ta del av årsredovisningsinformationen. Vanligtvis nämns kunder och anställda enbart i en bisats, i litteratur som behandlar årsredovisningen och intressentgrupper, med endast en eller två intresseområden. I kontrast till hur kunder och anställdas intresseområden knapphändigt framställs i litteraturen, visar de empiriska resultaten att många områden bevisligen är av intresse för respondenterna. Överlag visar enkätundersökningens resultat på att respondenternas uppfattning, vilken är baserad på de delar som de läser, är att årsredovisningen är relativt lätt att förstå.

Förslag till vidare studier: uppsatsförfattarna föreslår att djupstudier om intressenternas upplevda nivå av läsbarhet av årsredovisningsinformation genomförs för att komplettera de indikationer den här undersökningen har presenterat på området. Vidare förslag är att göra samma typ av undersökning som den här med andra intressentgrupper samt att studera ämnet från avsändarnas sida och undersöka hur mycket de tar hänsyn till kunder, anställda och leverantörer när de skapar årsredovisningar för att komplettera den här uppsatsens resultat.



Förord

På en föreläsning sent i oktober det var,
då vi hörde Jan Marton säga att Solberg ett uppsatsförslag har.
Till Solberg vi i höstregnet stretade,
och tillsammans med Jakob vi efter ett passande upplägg letade.

Under de nio veckor som har gått,
vi från flera håll uppskattad hjälp har fått.
Alexander sparade oss dagar av arbete när han med sina excellkunskaper briljerade
och Patrik vår enkätundersökning i webformat levererade.

Tack till alla kunder och anställda som trots allt julstök tog sig tid att på våra frågor svara,
utan Er skulle vi utan empiriavsnitt vara.

Efter två månaders arbete är nu uppsatsen klar,
och det är vår förhoppning att Ni finner den användbar.

Avslutningsvis vill vi rikta ett stort tack till Solberg för att vi fick chansen att skriva för dem.
Med dessa ord, önskar vi Er nu en stunds trevlig läsning,

Bianca Britten-Austin

Caroline Wetterling



Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	ÄMNESBAKGRUND	1
1.2	BEGREPPSHANTERING	2
1.3	PROBLEMDISKUSSION.....	3
1.4	PROBLEMFÖRMULERING.....	4
1.5	SYFTE.....	5
1.6	PERSPEKTIV	5
2	METOD.....	6
2.1	VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	6
2.2	ANSATSER	6
2.3	DATAINSAMLING	7
2.3.1	<i>Presentation av undersökningsföretag.....</i>	<i>7</i>
2.3.2	<i>Teknisk utformning.....</i>	<i>7</i>
2.3.3	<i>Kvantitativ & Kvalitativ metod.....</i>	<i>7</i>
2.3.4	<i>Primär & Sekundär data.....</i>	<i>8</i>
2.3.5	<i>Insamlingsmetoder.....</i>	<i>8</i>
2.3.6	<i>Urval.....</i>	<i>10</i>
2.4	UTVÄRDERING.....	12
2.4.1	<i>Validitet & Reliabilitet.....</i>	<i>12</i>
2.4.2	<i>Källkritik.....</i>	<i>13</i>
3	TEORETISK REFERENSRAM.....	14
3.1	REDOVISNINGSKOMMUNIKATION.....	14
3.2	ÅRSREDOVISNINGENS INTRESSETER.....	16
3.3	INTRESSETERNS INFORMATIONSBEHOV	17
3.4	RELEVANS	19
3.5	LÄSBARHET	21
3.6	ÅRSREDOVISNINGENS INNEHÅLL	22
3.7	SAMMANFATTNING	23
4	EMPIRI	25
4.1	RESPONDENTPROFIL.....	25
4.2	ÅRSREDOVISNINGSKOMMUNIKATION.....	26
4.3	ÅRSREDOVISNINGENS INTRESSETER.....	31
4.4	INFORMATIONSBEHOV OCH RELEVANS	31
4.5	LÄSBARHET	35
5	ANALYS.....	38
5.1	ÅRSREDOVISNINGSKOMMUNIKATION.....	38
5.2	ÅRSREDOVISNINGENS INTRESSETER.....	40
5.3	INFORMATIONSBEHOV OCH RELEVANS	40
5.4	LÄSBARHET	44
5.5	ÅRSREDOVISNINGENS INNEHÅLL	46
6	SLUTDISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER.....	47
6.1	INGEN MOTTAGARE – INGEN KOMMUNIKATION	47
6.2	KUNDERS INFORMATIONSBEHOV FALLER UTANFÖR ÅRSREDOVISNINGENS RAMAR	48
6.3	ÅRSREDOVISNINGEN ÄR INTE SÅ SVÅR ATT FÖRSTÅ SOM MÅNGA TROR.....	49
6.4	ÅRSREDOVISNINGEN – BLIR ALLT FÖR ALLA, INGET FÖR INGEN?	50
6.5	FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER	51



Bilageförteckning

BILAGA 1	Frågeformulär – anställda	iv
BILAGA 2	Frågeformulär – kunder	xi

Figurförteckning

FIGUR 3.1	Redovisningskommunikation	15
-----------	---------------------------------	----

Diagramförteckning

DIAGRAM 4.1	Respondenternas utbildningsbakgrund.....	26
DIAGRAM 4.2	Källor för marknadsinformation, produktinformation och information Om undersökningsföretagets utveckling.....	27
DIAGRAM 4.3	Källor för finansiell information.....	28
DIAGRAM 4.4	Kundernas val av informationskällor	28
DIAGRAM 4.5	Anställdas val av informationskällor.....	29
DIAGRAM 4.6	Respondenternas sätt att komma i kontakt med årsredovisningen	30
DIAGRAM 4.7	Områden som anställda har behov och intresse av att få information om....	32
DIAGRAM 4.8	Områden som kunder har behov och intresse av att få information om.....	33
DIAGRAM 4.9	Andel som läser årsredovisningens olika delar.....	34
DIAGRAM 4.10	Hur respondenterna läser årsredovisningen.....	35
DIAGRAM 4.11	Förståelse av årsredovisningen	36

Tabellförteckning

TABELL 3.1	Anställda och kunders informationsbehov	19
TABELL 3.2	Klasser och typer av relevans	20
TABELL 4.1	Jämförelse mellan textens upplevda svårighetsgrad och antal rätt på förståelsefrågorna	36



1 Inledning

I kapitel ett introduceras bakgrunden till ämnesområdet för uppsatsen, vilken leder vidare till problemdiskussionen. Problemdiskussionen mynnar sedan ut i uppsatsens frågeställningar. I kapitlet redogörs även för uppsatsens syfte, perspektiv samt begreppshantering. Kapitlet avslutas med en disposition för uppsatsens upplägg.

1.1 Ämnesbakgrund

Inom externredovisningens historiska utveckling är en av de mest betydande faserna den då kapitalet kom att skiljas från ägandet. När jordbrukssamhället utvecklades till ett industrisamhälle, växte sig företagen större och strukturen på kapitalmarknaden förändrades och spridningen av de mångägda företagens aktier blev större. Att företagen växte ledde till att behovet av kapitalinsatser blev större, vilket fick till följd att aktörer som långivare blev vanligt förekommande i relation till företagen. I det industrialiserade samhället växte även avståndet mellan anställda och företagsledning, samt mellan kunder och leverantörer. Aktiemarknaderna kom på 1930-talet att erfara ett omfattande sammanbrott. Börskraschen gjorde behovet av extern redovisningsinformation ytterst påtaglig för företagens aktieägare. Många människor fick klart för sig hur känsligt hela samhället blivit för störningar inom företagsvärlden. Den kommunikation som tidigare var så självklar i de små företagen och i jordbrukssamhället, kunde inte längre tas förgiven. (Bondesson, 1971)

Trots att hela samhället alltid påverkats av vad som har hänt i företagsvärlden, var det länge enbart företagens aktieägare som stod i fokus för företagens finansiella rapportering. Det var först på 1960-talet som synen utvidgades på vilka som var företagens intressenter och kom att inkludera även andra individer och grupper i företags omgivning. I den engelska litteraturen dök begreppet *stakeholder* upp som en språklig ifrågasättning av företagsledningars starka fokus på *stockholders*, det vill säga aktieägarna. Vid den tiden ansågs införandet av det utvidgade begreppet som kontroversiellt och det var först på mitten av 1980-talet som det fick en vidsträckt acceptans i USA. (Preble, 2005) I svensk ekonomisk litteratur återkommer begreppet intressenter i ökad utsträckning från och med 1970-talet (Bondesson, 1971, Samuelsson, 1978).

I och med de ökade avstånden mellan företag och dess intressenter, samt att allt fler grupper erkändes som intressenter, kom kraven på kommunikation av finansiell och företagsrelaterad information att öka (Bondesson, 1971). På slutet av 1970-talet, framhölls i den ekonomiska litteraturen att ett företags årsredovisning var en av de viktigaste kommunikationskanalerna för finansiell och företagsrelaterad information. Årsredovisningen framhölls som ett företagsdokument med stor potential, dock förutsågs redan då att behovet av effektivare och klarare kommunikation av dokumentet skulle komma att växa (Parkinson & Rowe, 1979). Så har också skett och det är inte ovanligt att årsredovisningar av idag kan innehålla uppemot 70 sidor.

Inom forskningsområdet för kommunikation återfinns hyllmeter av litteratur, dock behandlas aspekterna av kommunikation av årsredovisningar inte i någon större utsträckning, vilket kan upplevas som paradoxalt med tanke på de resurser som läggs på produktion och presentation av årsredovisningar idag. Den litteratur som ändå finns behandlar främst avsändarperspektivet och representeras nästan enbart av studier om aktieägare, analytiker och långivare. Således saknas i stor utsträckning information som behandlar relationen mellan de övriga användarna



av årsredovisningen och den information som återfinns i årsredovisningen. Bedford och Baladouni (1962) skapade en av de få kommunikationsmodeller som är anpassad för kommunikation av den typ av information som återfinns i årsredovisningar. Modellen behandlar bland annat den ovan nämnda relationen mellan användare och redovisningsinformation, vilken kommer behandlas vidare i uppsatsen avseende intressentgrupperna kunder och anställda.

Den knapphändiga litteraturen om kommunikation av årsredovisningsinformation ur ett mottagarperspektiv, den otillräckliga kunskapen om relationen mellan mottagarna av årsredovisningen och dess innehåll samt det faktum att aktörer på marknaden saknar den här informationen och ser det som ett område som behöver utforskas, gör att det är ett intressant område att studera. Reklam- och kommunikationsbyrå Solberg, som är specialiserade på produktion och presentation av bland annat årsredovisningar är en av initiativtagarna till uppsatsen, då de har uppmärksammat den bristande kunskapen om hur årsredovisningen läses och används av intressentgrupperna kunder och anställda. Kunskapen brister trots att många företag, enligt en undersökning som Solberg genomfört, anser att både kunder och anställda är viktiga intressentgrupper. (Ivarsson, 051104) Målet med uppsatsen är att ge ett bidrag till både forskningen och näringslivet.

1.2 Begreppshantering

Här nedan följer en kort förklaring av väsentliga begrepp som används i kapitel ett.

Kunder och Anställd – Avser de två intressentgrupper som uppsatsen ämnar studera och som i det här fallet har en relation till undersökningsföretaget, antingen som anställda hos företaget eller som kund till företaget. Kunder och anställda diskuteras även i generella termer i uppsatsen, det vill säga inte alltid med anknytning till undersökningsföretaget. En kund definieras i uppsatsen som ett företag som vid ett eller flera tillfällen har handlat av undersökningsföretaget de senaste fem åren.

Årsredovisning – När årsredovisningen som dokument omnämns i uppsatsen, avser författarna såväl den tvingande lagstiftade delen som den frivilliga informationen som avsändande företag väljer att delge läsarna av årsredovisningen. På grund av den bristfälliga litteratur om kunder och anställdas behov av årsredovisningsinformation, är uppsatsens utgångspunkt att det inte finns några specifika delar av årsredovisningen som är viktigare än andra för de här intressentgrupperna.

Årsredovisningskommunikation – Den process, i vilken det avsändande företaget förmedlar information via årsredovisningen till tänkta mottagare.

Tillfredsställande – Att något är tillfredsställande är en subjektiv uppfattning, vilket erkänns i uppsatsen genom att den empiriska delen utgår från kunders och anställdas egen upplevda nivå av tillfredsställelse. Emellertid undersöker uppsatsen endast tillfredsställelse ur aspekterna behov och förståelse. Behov och förståelse är nära sammanknutna då uppnådd förståelse av given information kan sägas vara en förutsättning för att användaren skall kunna avgöra om dennes informationsbehov har tillfredsställts.

Förståelse – Då uppsatsen endast undersöker skriftlig information, översätts graden av förståelse med användarnas upplevda nivå av textens läsbarhet. En användares intelligens och



kunskapsnivå påverkar naturligtvis dennes grad av förståelse och upplevda läsbarhet, men det är utanför uppsatsens område att undersöka sådan påverkan.

Behov – Med behov åsyftas något som individer eller hela grupper upplever att de måste ha, exempelvis för att kunna utföra sitt arbete eller på grund av sina intressen.

Samarbetsföretag – Uppsatsens samarbetsföretag heter Solberg och är en PR- och kommunikationsbyrå som är specialiserade på bland annat produktion av årsredovisningar. Solberg är det företag som önskade att få uppsatsens ämnesområde studerat.

Undersökningsföretag – Uppsatsens undersökningsföretag är det företag där respondenterna är anställda eller kunder. Undersökningsföretaget har önskat att vara anonymt och kommer därför endast att hänvisas till som uppsatsens undersökningsföretag.

1.3 Problemdiskussion

”Kasta inte bort pengarna på årsredovisningen”, skriver de två pr-konsulterna John Womack och Anders Fogel i en debattartikel i Resumé (2002, s.42). De hävdar att företag slösar bort alldeles för mycket tid och pengar på att göra årsredovisningar som ändå ingen vill läsa. Stommen i deras argumentation är att det bygger på sin egen orimlighet att ett och samma dokument skall fungera mot alla intressenter, vilka har helt olika förkunskaper och användningsområden. (Womack & Fogel, 2002) Att kommunicera ett och samma budskap med ett stort antal målgrupper, benämns i marknadsföringslitteraturen som masskommunikation (Armstrong & Kotler, 2005). I samband med framväxten av massproduktionen och konsumtionssamhället under första hälften av 1900-talet, var masskommunikation ett vanligt och populärt sätt att kommunicera. (Melin, 1997) Idag har marknadsföringsteorierna om kommunikation utvecklats och fokus ligger istället på marknadsföring och relationsmarknadsföring där budskapet är direkt anpassat till den enskilde mottagaren och dennes behov (Gummesson, 1998). Även om företagets årsredovisning inte bör klassas som masskommunikation som sådan, är den trots allt riktad till många olika målgrupper med olika informationsbehov och förkunskaper. Utöver att årsredovisningarna riktas till många olika användare samtidigt, anser Parker (1982) att årsredovisningar misslyckas med att nå en mycket stor del av årsredovisningens målgrupper då den inte klarar av att tillfredsställa deras informationsbehov och samtidigt kan vara svårförståelig för läsare med lägre förkunskaper. Enligt Womack & Fogel (2002) blir årsredovisningar i form av allt för alla istället till inget för ingen.

Då aktiemarknaden ofta redan har påverkats av det som står i årsredovisningen när den väl presenteras, kan dokumentet sakna aktualitet för aktörer på kapitalmarknaden. Under verksamhetsåret har informationen presenterats löpande genom bokslutskommunikéer, delårsrapporter och pressreleaser. Vad gäller kunder och anställda är den främsta problematiken att avsändarna av årsredovisningen inte vet huruvida de här mottagarna läser årsredovisningen, vad de läser och vad de använder den till. Då analytikerns och kapitalmarknadens övriga aktörers behov av finansiell information är relativt uppenbara, är det lätt för avsändarna att anpassa informationen i årsredovisningen efter deras behov. Däremot är kunders och anställdas behov av årsredovisningsinformation inte lika uppenbart. (Ivarsson, 051104) Finner de överhuvudtaget den information de behöver i en årsredovisning?



I en replik på Womack & Fogels (2002) debattinlägg håller kommunikations- och managementkonsulten Rolf Kroon (2002) förvisso med om att målgrupperna för företagens årsredovisningar är många och att budskapet i årsredovisningarna i sin grundform består av komplicerad finansiell information. Emellertid anser han att det tack vare den allt mer pedagogiska framställningen även är möjligt för intressentgrupper som kunder och anställda att förstå och ta till sig budskapet i årsredovisningen. (Kroon, 2002) Graden av pedagogisk presentation varierar säkerligen mellan årsredovisningar, men att kunder och anställda har andra förutsättningar för att ta till sig den finansiella informationen, är något som Womack, Fogel och Kroon verkar vara överens om. Huruvida det verkligen är så att kunder och anställda förstår den årsredovisningsinformationen, är en komplex fråga då det kan vara känsligt att erkänna att informationen är för svår att förstå. Det här kan exemplifieras med en undersökning som gjordes bland småsparare där 74 procent av respondenterna ansåg sig förstå den rapporterade informationen i årsredovisningen, medan efterföljande tester visade att det endast var ett fåtal som verkligen hade förstått vad som stod (Lee & Tweedie, 1990). Kan det ligga något i det som Womack och Fogel påstår, när de skriver att informationen i årsredovisningen är paketerad på ett sådant sätt att kunder och anställda inte kan ta den till sig, utan hellre använder andra informationskanaler?

Emellertid finns det även undersökningar som visar på att många intressenter inte ens läser informationen som presenteras i årsredovisningen, men att dokumentet trots det fyller en viktig funktion då enbart det faktum att det existerar skapar trovärdighet och trygghet hos intressentgrupper som kunder och anställda. (Colman, 2004)

Sammanfattningsvis ligger problematiken således i att företagen har bristande kunskap om vilken information vissa av mottagargrupperna vill ha, om de läser årsredovisningen, hur de läser de samt huruvida de förstår vad de läser. Trots det satsar omfattande resurser på produktionen av årsredovisningen varje år. Särskilt gäller detta för intressentgrupperna kunder och anställda, då forskningen på området är knapphändig. För att årsredovisningen skall kunna utgöra en relevant kommunikationskanal, är det av stor vikt att undersöka vilken årsredovisningsinformation intressenterna har behov av samt är mottagliga för.

1.4 Problemformulering

Ämnesbakgrunden och problemdiskussionen leder fram till följande frågeställning:

Finner kunder och anställda företagets årsredovisningskommunikation tillfredsställande?

Uppsatsens huvudfråga har delats upp i två delfrågor, med vilka avsikten är att studera huvudfrågans beståndsdelar. Respektive delfråga kommer att behandlas både teoretiskt och empiriskt. Svaret på uppsatsens huvudfråga bygger på de fakta som framkommer genom respektive delfråga.

Huruvida företagets årsredovisningskommunikation är tillfredsställande beror på vilka behov kunder och anställda har av årsredovisningsinformation och om deras företags årsredovisning kan tillgodose dessa behov. Således lyder den första delfrågan:

Vilka är kunders och anställdas behov av årsredovisningsinformation?



Svaret på uppsatsens huvudfråga är även avhängigt av huruvida kunder och anställda förstår den information som företaget vill förmedla i dess årsredovisning. Uppsatsens andra delfråga är därför:

Är årsredovisningsinformationen förståelig för kunder och anställda?

Att det är aspekterna behov och förståelighet av information som valts för att studera uppsatsens huvudfrågeställning beror dels på att de inbegriper de frågeställningar som samarbetsföretaget ämnar få svar på genom uppsatsens undersökning och dels på att det är de aspekter som genom litteratur på området har framkommit som de mest väsentliga för tillfredsställelse ur ett användarperspektiv.

1.5 Syfte

Med uppsatsen vill författarna skapa förståelse för hur kunder och anställda uppfattar företags årsredovisningar samt få insikt i hur förhållandet mellan årsredovisningen och kunder och anställda ser ut.

1.6 Perspektiv

Uppsatsens uppdrag kan ses ur ett avsändarperspektiv, eftersom det är avsändarna av årsredovisningar som primärt är i behov av den undersökning uppsatsen ämnar genomföra. Genomförandet av undersökningen görs emellertid med ett användarperspektiv, då det är användarnas förhållande till årsredovisningen som är i fokus. I slutdiskussionen kommer svaret på uppsatsens frågeställning att presenteras för avsändarna ur ett användarperspektiv och rekommendationer ges till avsändarna.



2 Metod

Härmed behandlas de delar inom studiemetodiken som ligger till grund för uppsatsen, och framförallt varför de olika metodgreppen har tillämpats. De områden som kommer att diskuteras är uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt, vilken typ av ansats som har använts, hur datainsamlingen har gått till, samt en utvärdering av undersökningen. Kapitlet syftar i varje delmoment till att skapa en förståelse för hur undersökningen genomförts samt argumentera för varför detta sätt valts och vad det har för fördelar och nackdelar.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

För att kunna genomföra undersökningen och analysera resultatet i uppsatsen tas ett hermeneutiskt förhållningssätt som bygger på tolkning av innebörder och förståelse (Wallén, 1996). Uppsatsens studieproblem ses också i sin helhet även om inte alla perspektiv går att undersöka inom ramen för uppsatsen. Då uppsatsförfattarna befinner sig i samma del av verkligheten som ämnas undersökas (det vill säga i sina roller som anställda på och kunder till företag i allmänhet), påverkas undersökningen både medvetet och omedvetet av subjektiva bedömningar och värderingar. I motsats till hermeneutiken förespråkar positivismen total objektivitet, vilket är näst intill omöjligt att åstadkomma med tanke på uppsatsens problemformulering som istället kräver ett hermeneutiskt förhållningssätt. (Patel & Davidsson, 1994) Att ett visst mått av subjektivitet blir oundvikligt beror dels på författarnas nära relation till undersökningsområdet, vilket gör att det redan från början finns förväntningar och föreställningar om resultatet som är svåra att inte påverkas av i någon utsträckning, men också dels på grund av att uppsatsens undersökningssubjekt är människor som av sin natur inte är fullständigt rationella och vars tankar inte går att mäta med siffror. Människans upplevelser och erfarenheter förmedlas genom språket, handlingar och beteenden som sällan är onyanserade och som behöver tolkas för att se budskapet, och därmed förespråkas också ett hermeneutiskt förhållningssätt (Patel & Davidsson, 1994).

2.2 Ansatser

Vilken typ av undersökningsansats som tillämpas, beror på hur mycket kunskap som finns om problemområdet innan undersökningen startar (Patel & Davidsson, 1994). Uppsatsen befinner sig i gränslandet mellan en explorativ ansats och en deskriptiv ansats. Vid en explorativ ansats finns det ytterst lite information om problemområdet och syftet med undersökningen är då att inhämta så mycket allsidig information som möjligt för att belysa problemområdet. Avsikten med den här typen av undersökningar är ofta att de skall kunna ligga till grund för fortsatta studier. Vid deskriptiva ansatser finns redan en viss mängd information om problemområdet och undersökningen får då en mer beskrivande karaktär. Det är vanligt att den här typen av undersökningar begränsas till att undersöka några utvalda aspekter och fenomen inom problemområdet som är av intresse. (Patel & Davidsson, 1994)

Inom ramen för uppsatsens problemområde, anställda och kunders behov och förståelse av årsredovisningsinformation, finns det ytterst få teorier som uppsatsen har kunnat ta sin utgångspunkt i. Det tyder på att undersökningen får en explorativ karaktär. Det finns däremot relativt många teorier om andra intressentgrupper och kring begreppen behov, relevans, och förståelse av information, vilka undersökningen har kunnat luta sig emot. Den här tillgängliga informationen inom angränsande områden gör att undersökningen kan ta en mer deskriptiv karaktär och beskriva hur problemområdet ser ut inom de valda delarna.



2.3 Datainsamling

Hur datasamlingen har genomförts presenteras i nedanstående avsnitt genom följande aspekter: den tekniska utformningen, kvantitativ och kvalitativ metod, primär och sekundär data, metoder för insamling av teori och empiri, samt genom urval. Först presenteras undersökningsföretaget.

2.3.1 Presentation av undersökningsföretag

Alla kunder och anställda som ingår i undersökningen har anknytning till ett och samma företag, det så kallade undersökningsföretaget. Det är således förhållandet mellan undersökningsföretagets årsredovisning och deras kunder och anställda som studeras för att sedan kunna dra generella slutsatser. Undersökningsföretaget har uttryckt en önskan om att få vara anonyma i uppsatsen, vilket bifallits. Nedan följer ändock en presentation av undersökningsföretagets karakteristiska för att ge en uppfattning om vilken typ av företag som studien har utförts i samverkan med.

Undersökningsföretaget är en svensk börsnoterad koncern, med verksamhet i en mängd olika länder. Företaget är verksamt inom verkstadsindustrin och har ett stort antal anställda inom olika yrkeskategorier. Årsredovisningen ses av undersökningsföretaget som ett viktigt informationsdokument, som de lägger ner mycket resurser på och arbetar aktivt med. Både anställda och kunder ses av företaget som viktiga intressentgrupper. Företaget är stabilt växande, nettoomsättningen har ökat kraftigt under de senaste åren och tillväxttakten är hög.

2.3.2 Teknisk utformning

Som undersökningsupplägg valdes utifrån uppsatsens problemställning en så kallad Surveyundersökning, vilket innebär att det är möjligt att samla in information från en stor mängd respondenter om ett begränsat antal variabler. Att en sådan typ av undersökning valts beror på att det finns begränsat med förkunskaper om problemområdet och således är det nödvändigt att skapa en överblick av forskningsområdet innan djupstudier genomförs inom specifika delar av området. Vid den här typen av undersökningar dyker oundvikligen frågan om generalisering upp, det vill säga huruvida resultatet kan anses gälla för andra individer än de som är med i just den här undersökningen. I den här undersökningen har till exempel alla respondenter anknytning till ett och samma företag, alltså betyder det att kunder och anställda förhörs om deras relation till en och samma årsredovisning. Det som gör att allmängiltiga slutsatser kommer att kunna dras utifrån resultatet är att undersökningsföretaget är ett stort börsnoterat företag inom verkstadsindustrin med anställda inom många olika yrkeskategorier, och därmed jämförbart med många andra svenska storföretag. Det som är unikt för respondenterna och undersökningsföretaget i den här undersökningen, och som därmed minskar sannolikheten att slutsatsen kan antas gälla för alla individer i målpopulationen (det vill säga alla människor som är kunder till eller anställda av ett företag), är i synnerhet att majoriteten av de tillfrågade kunderna är fåmansföretag (färre än tio anställda) vilket inte antas vara representativt för alla börsföretag.

2.3.3 Kvantitativ & Kvalitativ metod

Kvantitativt inriktade studier använder statistiska bearbetnings- och analysmetoder, medan kvalitativt inriktade använder verbala analysmetoder. Även om de här två inriktningarna, i metodlitteraturen, beskrivs som motsatser går de i praktiken att kombinera dem. (Patel &



Davidsson, 1994) Uppsatsen befinner sig i stort sett mitt emellan de två ytterligheterna och har således både kvalitativa och kvantitativa inslag. Undersökningen bygger på ett stort antal respondenter för att det skall finnas möjligheter att dra generella slutsatser och, på grund av den tidsbegränsning som finns för uppsatsen, sker informationsinsamlingen via en enkät och inte via djupintervjuer som hade kunnat ge mer kvalitativ information. Informationen som samlas in är ändå utav både kvantitativ och kvalitativ art, då det finns möjlighet för respondenten att uttrycka sig med ord i fritext och inte enbart genom givna svarsalternativ. Att den här möjligheten ges respondenten beror på att det finns för lite kunskap om problemområdet sedan tidigare för att kunna precisera alla svarsalternativ, samt ställa tillräckligt specifika frågor. Analysen sker även den på både kvantitativt och kvalitativt manér genom sammanställning av den inkomna informationen, respektive genom tolkning och värdering av de inkomna svaren.

2.3.4 Primär & Sekundär data

Primära informationskällor innehåller data som insamlats endast på funktionsbasis för den egna undersökningen, medan insamlingen av sekundär informationsdata är avsedd även för andra syften och ändamål, utanför den egna studien (Befring, 1994). Teorin i uppsatsen kommer från sekundära informationskällor och är i flera fall hämtad från områden utanför det aktuella undersökningsområdet. Insamlingen av empiri som sker i samband med uppsatsen är till för den här specifika undersökningen och kan således betraktas som en primär informationskälla.

2.3.5 Insamlingsmetoder

I det här avsnittet beskrivs hur insamlingen av empiri och teori har genomförts.

Teori

Teori om undersökningsområdet har insamlats genom informationssökningar i Göteborgs Universitets databas Gunda, biblioteksdatabanken Libris och i andra externa databaser såsom Business Source Premier, Emerald Insight, Jstor, Mediearkivet och Google scholar. Att det är dessa sökvägar som använts beror på att de har rekommenderats av bibliotekspersonalen för att finna information och litteratur om de områden som är aktuella för uppsatsen. Andra författares referenslistor har i stor utsträckning också används för att finna teori. Då det, som nämnts tidigare, inte finns mycket forskning inom uppsatsens problemområde, har informationssökning utgjort en stor del av arbetet med uppsatsen. Uppfattningen är likafullt den att stora delar av den information som finns publicerad på området har hittats, vilket innebär att underlaget för uppsatsen ändå är förhållandevis bra. Att mycket av den litteratur som används är från 60-, 70- och 80-talet påverkar självfallet aktualiteten, men då det inte har gjorts någon akademisk forskning på området under senare år, har valmöjligheterna inte varit många. Förhoppningen om att den här uppsatsen skall kunna ge ett bidrag till forskningen och finnas som underlag för andra studier på området blir således också större.

Sökord som använts för att finna litteratur om problemområdet är: intressent (stakeholder), relevans (relevance) informationsbehov (information need), läsbarhet (readability), årsredovisning (annual report, corporate annual report), finansiell information (financial information, financial reporting), företags information (corporate information).



Empiri

På grund av bristen på tidigare studier inom problemområdet är uppsatsen till största del empiridriven. Informationen insamlas genom post- och webbenkäter, en metod som valts på grund av att den gör det möjligt att samla in information från ett stort antal respondenter som befinner sig på geografiskt spridda platser. Till majoriteten av respondenterna har, via e-post, en länk till webbenkäten skickats då det är mer kostnadseffektivt och har förmodats kunna ge en högre svarsfrekvens än en postenkät, eftersom respondenten kan svara direkt vid datorn och således inte behöver posta något svarskuvert. Tid och pengar sparas också på det här sättet eftersom både portokostnaden och postgången kan undvikas. Postenkäten har använts som ett komplement till webbenkäten för att även kunna fånga upp de respondenter som inte har tillgång till Internet och e-post. Innan enkäten distribuerades ut till respondenterna prövades den på fem testrespondenter, med olika bakgrund, för att ha möjlighet att upptäcka och justera olyckliga formuleringar som respondenten eventuellt skulle kunna misstolka eller ha svårt att förstå.

Fördelarna med enkätformen är att det går att nå många respondenter utan att vara alltför tidskrävande, den kan besvaras när respondenten faktiskt har tid och intervjuareffekten kan undvikas, det vill säga att intervjuaren genom sitt eget agerande såsom tonfall och kroppsspråk, kan påverka respondenten och de svar som ges. Nackdelarna är att det kan ta lång tid innan respondenten svarar, risken för bortfall är stor, det går inte att säkerställa att det är rätt person som svarar, alla typer av frågor kan inte ställas och det finns ingen till hands för respondenten om något skulle vara oklart. (Dahmström, 2005) De största orosmomenten i den här undersökningen har varit att bortfallet skall bli för stort och att svaren inte skall inkomma i tid, vilket har motverkats i möjligaste mån genom att skicka enkäten till långt fler respondenter än vad undersökningen kräver samt att skicka ut påminnelse brev till de respondenter som inte skickat in enkäten. En bidragande anledning till att risken för bortfall och förseningar antagits vara stor är att uppsatsperioden är förlagd till tiden kring jul, då många människor och företag är upptagna och kanske därför har mindre tid att svara på en enkät.

Enkäten har distribuerats tillsammans med ett introduktionsbrev som presenterar uppsatsförfattarna, uppsatsämnet samt redogör för syftet med undersökningen. I brevet förtydligas också att respondenternas svar kommer att behandlas anonymt och att deras medverkan är av stor betydelse för undersökningen och mycket uppskattad. Syftet med introduktionsbrevet är att ge respondenterna en positiv inställning till enkäten och förbereda dem på ämnet som frågorna berör och på så vis kunna öka svarsfrekvensen.

Vid en enkätundersökning är frågornas formulering av yttersta vikt eftersom respondenten på egen hand direkt måste kunna förstå frågeställningen. Vissa av de begrepp som uppsatsen behandlar kan upplevas som komplicerade av den oinvidde respondenten, därför har målet med enkätens utformning varit att formulera frågorna så tydligt som möjligt. Likaledes har frågorna hållits förutsättningslösa och ledande frågor har undvikits. För att undvika att de svar som lämnas påverkas i allt för hög utsträckning av vilka svarsalternativ som ges i enkäten, kan respondenten i nästan alla frågor fylla i ett eget alternativ. Svarsalternativet "vet ej" har medvetet utelämnats för att förmå respondenten att svara aktivt på frågorna. Frågorna är möjliga att svara på då de utgår från respondenternas egna uppfattningar, men kräver i vissa fall eftertanke vilket respondenten tvingas till då denne inte har alternativet "vet ej". Det finns också flera helt öppna frågor där respondenten ger sitt svar i fri text, vilket medför att författarnas subjektivitet, genom antaganden om respondenterna och inbyggda förväntningar om enkätens utfall, samt tidigare författares idéer och teorier, påverkar undersökningen i



mindre utsträckning och således ges ett större utrymme för information som inte tidigare presenterats i litteraturen att komma fram. Fördelen med slutna frågor och svarsalternativ är å andra sidan är att de vanligen är lättare att svara på för respondenten, samt att de är både lättare att koda och analysera än öppna frågor. För att optimera enkäten används en kombination av öppna och slutna frågor.

Beroende på om enkäten är avsedd för anställda (bilaga 1) eller kunder (bilaga 2) finns det vissa skillnader. Olikheterna består i anpassningar av svarsalternativen till respektive respondentgrupp, samt att anställda får frågan om hur länge de har arbetat på undersökningsföretaget, vilket inte är aktuellt för kunderna. Enkäten inleds med några filtreringsfrågor för att ge en uppfattning om vem respondenten är och för att kunna se hur deras karakteristika eventuellt påverkar deras uppfattning om och inställning till övriga frågor. Därpå följer ett antal frågor med syftet att klargöra respondentens generella informationsbehov med koppling till undersökningsföretaget och hur de kommer i kontakt med sådan information. Därefter fokuserar enkäten mer på undersökningsföretagets specifika årsredovisning och informationen som i den presenteras för att kunna undersöka förhållandet mellan användarna av årsredovisningsinformationen och det faktiska årsredovisningsdokumentet. De respondenter som inte kommer i kontakt med eller inte läser årsredovisningen är vid det här laget färdiga med enkäten. Enkäten avslutas med två frågor där respondenten fritt kan skriva ner om det är något ytterligare som denne vill tillägga om sitt förhållande till årsredovisningen respektive om denne har några kommentarer om själva enkäten och undersökningen. Fördelen med att ha en sådan här öppen fråga är att information som varken uppsatsförfattarna tänkt på eller andra författare behandlat i teorin kan komma till uttryck och på så vis öka kunskapen om problemområdet på ett sätt som ger möjligheter att se tidigare upptäckta tendenser. Att be respondenterna kommentera enkäten och undersökningen möjliggör anonym feedback, vilket är behjälpligt vid analys och värdering av resultatet.

2.3.6 Urval

En undersökning kan utföras genom att alla medlemmar i målpopulationen deltar i enkätundersökningen eller genom att ett urval av respondenter görs. Ett urval är således en del av målpopulationen från vilken generella slutsatser dras för hela målpopulationen. (Lambin, 2000) Att tillfråga hela undersökningens målpopulationen, det vill säga alla människor som är kunder till eller anställda av företag, är en omöjlighet och därför har ett urval gjorts.

Det finns två typer av urval; sannolikhetsurval som är en objektiv urvalsmetod där varje medlem av målpopulationen har en känd chans (som inte är noll) att komma med i urvalet, och icke-sannolikhetsurval som är en subjektiv urvalsmetod där chansen för att en medlem av målpopulationen skall komma med i urvalet är okänd. Den största fördelen med sannolikhetsurval är att det finns statistiska tekniker som kan användas för att kontrollera urvalsfel. (Lambin, 2000) I uppsatsen används emellertid ett icke-sannolikhetsurval; först har ett undersökningsföretag valts ut och därefter har respondenterna valts ut bland företagets kunder och anställda. Anledningen till att icke-sannolikhetsurval har valts är att det kostnadseffektivt och inte lika komplicerat att organisera som sannolikhetsurval. Det är möjligt att dra vissa slutsatser om populationen utifrån resultatet, men resultatet kommer inte att vara statistiskt säkerställt, det vill säga det går inte med en viss procentsats fastställa att säga att resultatet är giltigt för hela målpopulationen. Emellertid är det för den här uppsatsen viktigare att få kontakt med en stor urvalsgrupp och kunna ge indikationer på hur förhållandet



mellan årsredovisningen och företagens kunder och anställda ser ut, än att kunna beräkna de statistiska sambanden.

Det finns flera olika typer av icke-sannolikhetsurval som kan användas för att utkora undersökningsföretag och respondenter. De två som kan appliceras på uppsatsens urval är:

- Bekvämlighetsurval – Urvalsgruppen består av de respondenter som är lättast att tillgå.
- Bedömningsurval – Urvalsgruppen består av de respondenter som uppfattas som mest lämpliga för utredningen. (Lambin, 2000)

I undersökningen som ligger till grund för uppsatsen har ett bekvämlighetsurval tillämpats, sett ur uppsatsförfattarnas perspektiv, då de respondenter som varit lättast att tillgå har valts ut. Då stora delar av urvalsprocessen har skett i samverkan med Solberg (samarbetsföretaget) och representanter för undersökningsföretaget, har urvalet till viss del legat utanför uppsatsförfattarnas inseende. Undersökningsföretaget valdes av Solberg, med anledning av deras stora kontaktnät, och en kontakt förmedlades på det sättet via Solberg, mellan undersökningsföretaget och uppsatsförfattarna. De kriterier som låg till grund för urvalet var att undersökningsföretaget skulle vara börsnoterat, följa de lagstadgade kraven på årsredovisningens utformning, ha ett stort antal anställda och idka försäljning till andra företag. Anledningen till att dessa kriterier förelåg var att undersökningsföretaget skulle ha en välutvecklad årsredovisning, ett stort underlag av anställda till vilka en enkät kunde skickas, samt att företag med försäljning direkt till konsument kunde undvikas då de privata konsumenterna antogs ha ett mindre intresse av årsredovisningen och vara svårare att få kontakt med. I och med att de här kriterierna förelåg ingick således ett visst mått av bedömning i urvalsprocessen.

Vid utformningen av uppdraget, kom uppsatsens författare och uppsatsens samarbetsföretag tillsammans överens om att inkludera två stycken intressentgrupper i undersökningen, då det ger möjligheter att jämföra de två gruppernas behov och förståelse och eventuellt finna likheter och skillnader. För att distributionen av enkäter och datahantering skulle vara genomförbar inom ramen för uppsatsen fick inte antalet respondenter vara allt för stort och därför gjordes en avgränsning vid två intressegrupper. Uppdraget från Solberg var att undersöka intressentgrupper utöver kapitalmarknaden. Kunder och anställda är båda grupper som det saknas forskning och kunskap om, samtidigt som de har en direkt och påtaglig relation till företagen. Leverantörer är en annan grupp som är intressanta att undersöka av samma skäl men, som på grund av att de i många fall är lokaliserade utomlands och därmed kan innebära en språkbarriär, kan kräva mer tid och resurser än vad som är tillgängligt för uppsatsen.

Urvalet av kunder och anställda gjordes av undersökningsföretaget och enligt dem valdes respondenterna ut slumpmässigt. Kontaktuppgifter till undersökningsföretagets anställda och kunder förmedlades sedan vidare till uppsatsförfattarna. Ett urval om 350 anställda gjordes för att i möjligaste mån kunna säkerställa att 100 anställda svarade på enkäten, vilket var målsättningen. För kunderna som totalt sett är färre till antalet och svårare att komma i kontakt med var målsättningen att 25 stycken skulle svara på enkäten och ett så stort urval som enligt undersökningsföretaget var möjligt gjordes om 50 kunder. Att respons från omkring 100 anställda anses skäligt är för att det är en hanterbar datamängd som ändå ger ett gediget underlag, vilket det går att dra slutsatser utifrån. För kunder hade det varit önskvärt med ett större underlag än 25, men efter givna förutsättningar såsom totalt antal kunder, tillhandahållna kontaktuppgifter och andel kunder med e-postadress, anses det likväl vara en rimlig målsättning för antal svar.



2.4 Utvärdering

I det här avsnittet görs en utvärdering av tillförlitligheten i studiens resultat och den litteratur och de mätinstrument som använts kommenteras.

2.4.1 Validitet & Reliabilitet

Validiteten redogör för hur väl studieinstrumentet mäter det som avses mätas i undersökningen, vilket betyder att mätinstrumentet inte får innehålla några systematiska fel. Reliabiliteten behandlar mätinstrumentets tillförlitlighet. För att en undersökning skall betraktas som stabil och reliabel, skall samma resultat kunna erhållas vid upprepade mätningar. (Wallén, 1996) Begreppen har en viss relation som gör att båda måste behandlas. Hög reliabilitet är ingen garanti för hög validitet, däremot ger låg reliabilitet med säkerhet också låg validitet. En förutsättning för att validiteten skall bli hög är det således att reliabiliteten även den är hög. (Patel & Davidsson, 1994)

Arbetet med att utforma den enkät som använts i undersökningen påbörjades tidigt och den har utvecklats parallellt med uppsatsens frågeställning, för att på så vis sträva efter en hög överensstämmelse dem emellan och att enkäten verkligen mäter det som ämnas mätas. För att vara säkra på att få användbara svar från respondenterna kring tvetydiga begrepp ställdes en och samma fråga på olika vis. Exempelvis har både öppna frågor som respondenten fritt har kunnat besvara och frågor med givna alternativ använts, för att finna svar kring en och samma frågeställning. Likaså har snarlika frågor med varierat ordval ställts, för att få respondenten att uttrycka sina tankar så tydligt som möjligt. Genom att använda en sådan här teknik och vrida på begreppen, uppmuntras respondenterna att ge svar genom flera olika aspekter och på så vis ökar validiteten och möjligheten att insamla användbar data. Läsbarhet och förståelse är känsliga ämnen och det kan därför vara svårt att få uppriktiga svar av respondenterna. För att motverka sådana tendenser gavs respondenterna anonymitet, men för att ytterligare öka undersökningens validitet ställdes två typer av frågor; en där respondenterna på en likertskala själva fick ange hur lätt respektive svår de uppfattade årsredovisningen samt två testfrågor som kontrollerade förståelsen. I fallet med läsbarhet och förståelse minskar emellertid validiteten på grund av att inga djupstudier har kunnat genomföras.

I och med att en enkät har använts för att genomföra undersökningen kan det inte med säkerhet sägas att respondenterna har uppfattat frågorna korrekt och därefter givit sitt svar. Risken för feltolkningar har dock minimerats genom användningen av testrespondenter med vilka syftet var att upptäcka eventuella otydligheter i frågeformuläret. Att ingen av respondenterna som deltagit i undersökningen har kommenterat att enkäten var otydlig styrker också tron på att så inte har varit fallet.

Ett förhållandevis stort antal respondenter har deltagit i undersökningen och om undersökningen skulle genomföras igen, på samma företag med andra respondenter, tros utfallet sannolikt bli snarlikt på grund av det relativt stora urvalet och spridningen av respondenterna vad gäller utbildningsbakgrund, ålder och tjänst. Det går dock inte att garantera i och med att ett icke-sannolikhetsurval har tillämpats. Skulle däremot undersökningen göras om med samma respondenter och liknande omständigheter, antas resultatet med stor säkerhet bli det samma, vilket är viktigt att poängtera i samband med reliabiliteten, då en upprepning av samma svar tyder på att undersökningen lyckats fånga deras faktiska åsikter. Självfallet är varje respondents svar unikt och varierar med personen, situationen och företaget och om undersökningen skulle göras om vid en annan tidpunkt och



med ett annat företag som befann sig i en annorlunda situation skulle utfallet sannolikt till viss del se annorlunda ut. Urvalet av undersökningsföretaget har (med hjälp av urvalskriterierna som diskuteras i avsnitt 2.3.6) gjorts för att skapa en så hög reliabilitet som möjligt och resultatet antas kunna ge indikationer till andra börsnoterade svenska företag.

2.4.2 Källkritik

Vad gäller kritik av de källor, primära och sekundära, som använts i uppsatsen förmodas den största svagheten ligga bland respondenterna, då sannolikheten att de haft ont om tid då de fyllt i enkäten och inte givit den tillräckligt med eftertanke är stor. Om en situation hade skapats där respondenten haft mer tid att fylla i enkäten hade svaren troligen blivit mer uttömmande och således också mer värdefulla för undersökningen.

Gällande de teorier som använts i uppsatsarbetet kan de inte betraktas som dagsaktuella då de i de flesta fall berör forskning som är från 60-, 70- och 80-talet, vilket har tagits i beaktande i analysen för att undvika feltolkningar av den nyfunna empirin. Anledningen till att inte mer nutida litteratur använts är att det inte förekommit forskning i någon större utsträckning på området under senare år. Uppsatsförfattarna finner dock att källorna som använts i uppsatsen har god tilltro, då de kommer från respekterade och välkända tidskrifter. I uppsatsens referensram hänvisar författarna till en amerikansk läsbarhetsstudie som genomfördes mellan 1948 – 1974 (Belkaoui, 1995). Det faktum att samma studie upprepades vid ett flertal tillfällen mellan de ovan angivna åren, gör att dess resultat är intressanta att studera i förhållande till hur dagens användare upplever årsredovisningars läsbarhet. Syftet med att presentera den studien är för att identifiera eventuella likheter eller skillnader med dagens respondenter. Genom omfattande litteratursökningar kan det också fastslås att stöd för teorierna återfinns i flera artiklar och publikationer skrivna av olika författare och inga motsägelser mot den teori som använts har påträffats.



3 Teoretisk referensram

Då uppsatsens huvudfrågeställning berör kommunikation av information via årsredovisningar, inleds teorikapitlet med ett avsnitt om kommunikation av årsredovisningsinformation. Därefter följer ett avsnitt om vilka som är årsredovisningens intressenter och dessas informationsbehov, vilka båda är områden som berörs i delfråga ett. Därefter följer ett avsnitt som behandlar begreppet relevans, vilket är nära besläktat med användares informationsbehov och knyter på så vis an till delfråga ett, varefter ett avsnitt om begreppet läsbarhet följer, som anknytning till begreppet förståelse i delfråga två. Sedan presenteras vilken information som enligt lag måste ingå i en årsredovisning samt hur utvecklingen inom den frivilliga informationen har sett ut, för att ge djupare kunskaper om årsredovisningsdokumentets innehåll. Slutligen följer en sammanfattning av de viktigaste dragen i uppsatsens teoridel.

3.1 Redovisningskommunikation

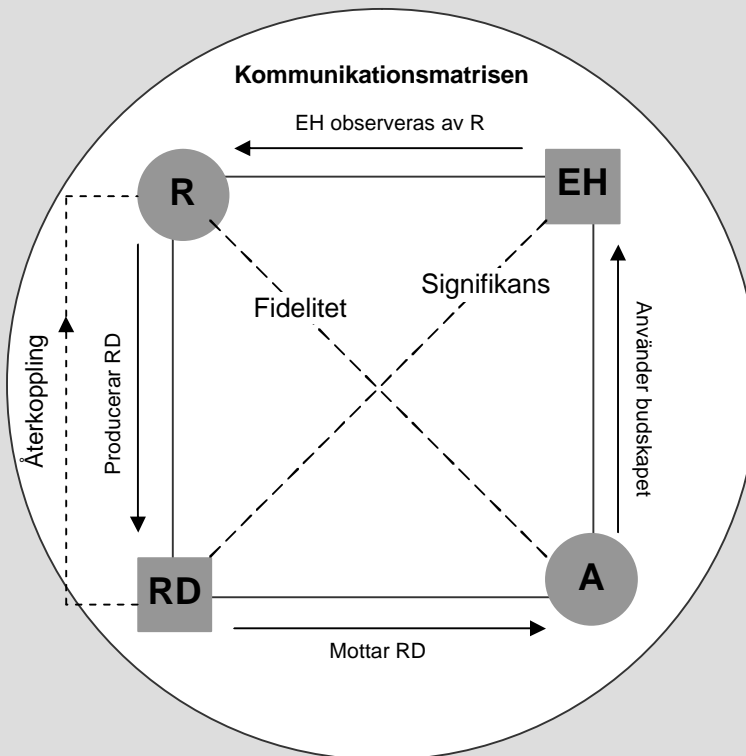
Kraven på företag att lämna information och kommunicera, såväl internt som externt, är påtagliga i dagens samhälle. Företagens årsredovisning är ett av de informationsdokument som företagen använder för att kommunicera med sina intressenter. Trots det har avsändarna av en årsredovisning bristande kunskap om huruvida kunder och anställda läser årsredovisningen, hur de läser den, vad de använder den till samt om de förstår vad de läser eller inte. Bedford och Baladouni (1962) framhåller att för att ett, för mottagarna användningsbart, redovisningsdokument skall kunna skapas måste producenterna först bestämma vilken information som mottagare är i behov av. Det är av yttersta vikt att mottagarnas informationsbehov identifieras för att kommunikationen överhuvudtaget skall kunna rättfärdigas och bör, enligt Bedford och Baladouni ligga till grund för all redovisningskommunikation. Det här leder in på uppsatsens första delfråga; *Vilka är kundens och anställdas behov av årsredovisningsinformation?*

Författarna Bedford och Baladouni (1962) presenterar i sin artikel *A communication theory approach to accountancy* redovisning ur ett kommunikationsperspektiv, vilket de menar ger en tydligare bild av redovisningens karaktär och omfattning i det ekonomiska systemet. Deras modell är i hög grad intressant för den här uppsatsen då den åskådliggör hur årsredovisningsinformation kommuniceras och lyfter fram förhållandet mellan användarna av årsredovisningsinformationen och årsredovisningsdokumentet på ett konkret sätt, vilket är särskilt intressant då det är det här förhållandet som uppsatsen ämnar undersöka.

Innan Bedford och Baladounis modell presenteras, är det angeläget att klargöra hur allmänna kommunikationsmodeller är uppbyggda. Vilken kommunikationsmodell som används för att förklara sambandet mellan kommunikation och redovisning är av mindre vikt då de huvudsakliga komponenterna är avsändaren, meddelandet och mottagaren, vilka finns representerade i princip alla kommunikationsmodeller (Bedford & Baladouni, 1962). Kommunikation kan på ett enkelt och generellt sätt beskrivas som att en avsändare har information som denne kodar till ett meddelande och sänder genom en kanal till en eller flera mottagare. För att mottagaren skall kunna ta emot informationen måste denne först avkoda meddelandet. Både kodningen och avkodningen kan störas av så kallat brus, vilket gör att den information som avsändaren avser sända inte alltid är identisk med den information som mottagaren tar emot. (Windahl & McQuali, 1978) Bedford och Baladounis modell av

redovisningen som en kommunikationsprocess består av fyra komponenter i det ekonomiska systemet och kan beskrivas som ett kretslopp.

Figur 3.1 Redovisningskommunikation



Källa: Bedford och Baladouni, 1962, s.653

Överst till höger i modellen återfinns *ekonomiska händelser* i företags omgivning och till vänster *revisor* samt den personal som arbetar med redovisning i ett företag. I det nedre vänstra hörnet återfinns *redovisningsdokumentet* och till höger dess *användare*. Pilarna i modellen representerar informationsflödet mellan komponenterna, vilka påverkar varandra. Uppsatsen fokuserar på den del av modellen som representerar förhållandet mellan redovisningsdokumentet och redovisningsdokumentets användare. Bedford och Baladouni har i modellen även lagt in begreppen *signifikans* och *fidelitet*, vilka de finner är viktiga för att kunna beskriva kommunikation av redovisning. Signifikans uttrycker graden av relevans och giltighet mellan informationen i redovisningsdokumentet och de ekonomiska händelserna, det vill säga om informationen som återges i redovisningsdokumentet speglar de ekonomiska händelser som faktiskt har inträffat. Fidelitet ger i den här kontexten uttryck för överensstämmelsen mellan vad som förstås av användaren och vad avsändaren avser att uttrycka¹. (Bedford & Baladouni, 1962)

Redovisningsdokumentet kan liknas vid en kod som bär information till användaren om, av avsändaren utvalda, ekonomiska händelser i företags omgivning. För att informationen skall nå mottagaren måste denne avkoda budskapet och först därefter kan mottagaren använda informationen. För att avkodningen skall kunna ske måste mottagaren besitta färdigheter som gör att budskapet kan rekonstrueras och förstås. Enligt Bedford och Baladouni finns det ofta

¹ Uppsatsen fokuserar enbart på vilket sätt mottagarna tolkar det som avsändaren avser uttrycka och studerar följaktligen inte sanningshalten i budskapet, det vill säga på vilket sätt (avsiktligt eller oavsiktligt) avsändarna redogör för ekonomiska händelser i företags omgivning.



brister hos mottagaren som gör att budskapet förvrängs, vilket i sin tur leder till att fideliteten blir låg. Användningen av redovisningsinformationen bygger på att mottagaren sedan i sin tur kan tillfästa informationen mening. Huruvida det sker beror på vem mottagaren är, vad denne har för behov av informationen, hur den ekonomiska situationen ser ut et cetera. (Bedford & Baladouni, 1962)

3.2 Årsredovisningens intressenter

I Bedford och Baladounis (1962) redovisningskommunikationsmodell, som beskrivs ovan, är användarna av redovisningsinformationen en komponent och kunskap om deras behov sägs vara avgörande för att kommunikationen skall fungera. Bedford och Baladouni nämner dock varken vilka användarna är eller vad de kan tänkas ha för behov. För stora, börsnoterade företag med ett stort antal anställda och aktieägare, är det emellertid rimligt att anta att intresset för deras årsredovisning är ganska brett (Soper & Dolphin, 1964). Vilka grupper som då är att betrakta som ett företags intressenter har en mängd författare definierat, vilket medför att det finns ett otal definitioner på området. Således finns det heller ingen allmängiltig definition som alla ställer sig bakom, utan istället kan en generell indelning göras i smala och breda definitioner av intressentbegreppet. De smala definitionerna ser ofta intressenter endast som de grupper som kan sättas i direkt relation till företags ekonomiska aktiviteter. De här definitionerna tar exempelvis ofta fasta på att intressenter är de som är nödvändiga för företags fortlevnad. De breda definitionerna har kanhända en större verklighetsanknytning då de stipulerar att företag kan påverka eller påverkas av i princip vem som helst. (Mitchell, Agle & Wood, 1997) Exempel på den här typen av bred och smal begreppsförklaring är Freemans flitigt citerade definition från 1984 (övre) respektive Clarkssons definition från 1994 (nedre):

”En organisations intressenter är (per definition) en grupp eller individ som kan påverka eller påverkas av att organisationen uppnår sina mål.” (Uppsatsförfattarnas översättning av Mitchell, Agle & Wood, 1997, s. 856)

”Direkta (*voluntary*) intressenter bär någon form av risk som en följd av att de har investerat någon typ av kapital-, human- eller finansiellt värde i företaget. Indirekta (*involuntary*) intressenter är de som utsätts för någon form av risk som en följd av ett företags aktiviteter.” (Uppsatsförfattarnas översättning av (Mitchell, Agle & Wood, 1997, s. 856-857)

Vilka grupper som kan betraktas som intressenter beror följaktligen på hur begreppet definieras. Det finns dock vissa intressentgrupper som nästan alltid nämns i sammanhanget och de är aktieägare/ägare, långgivare, anställda, kunder och leverantörer. Därtill nämns ofta också stat, kommun och andra myndigheter. Konkurrenter, allmänheten samt intresseorganisationer kan ibland också återfinnas när företagsintressenter listas. (Samuelsson, 1978)

Det är vanligt att det i den litteratur som berör intressentbegreppet görs uppdelningar mellan primära och sekundära intressentgrupper, vilken baseras på hur starkt beroendeförhållandet är mellan företaget och intressentgruppen (Samuelsson, 1978). Den här uppdelningen varierar även den beroende på vem författaren är. Att uppdelningen skiljer sig åt faller sig naturligt med tanke på att vilka intressentgrupper som bör klassificeras som primära och sekundära, tar sin utgångspunkt i det specifika företag som studeras. För att visa på hur beroendeförhållanden mellan olika företag och en och samma typ av intressentgrupp kan



skifta tar Samuelsson (1978) upp ett exempel med fyra företag av varierande storlek där intressentgrupperna identifieras som de anställda och orten. Författaren använder en nedläggningssituation för att exemplifiera skillnaderna och menar att hur beroende orten och de anställda är av företaget beror på en mängd faktorer, såsom antal anställda inom företaget, grad av yrkesspecialisering bland de anställda, antal invånare och antal företag på orten. Av det här kan således slutsatsen dras att det är svårt att göra en allmängiltig uppdelning av primära och sekundära intressenter.

Då det ligger utanför uppsatsens undersökningsområde att analysera hur och varför dylika uppdelningar görs i teorin kommer ingen ytterligare fördjupning i litteraturen på det här området att genomföras. Att till viss del belysa området, såsom ovan, är ändå intressant eftersom det då framkommer att en och samma typ av intressentgrupp kan betraktas på olika sätt, det vill säga som primär, sekundär eller till och med inte betraktas som intressegrupp överhuvudtaget beroende på hur situationen ser ut, vilken definition som tillämpas och vilket företaget är. Kategoriseringen av intressegrupperna görs av företagen (avsändarna av informationen), men påverkar ändå självklart individerna i intressegrupperna och deras kontakt med företaget genom det mått av uppmärksamhet (genom till exempel vilken information som inkluderas i årsredovisningen) som de ges av företagen.

3.3 Intressenters informationsbehov

För att kunna fastställa vad olika intressegrupper har för informationsbehov är det tillbörligt att först undersöka och definiera vad informationsbehov egentligen är. Informationsbehov kan definieras som att det är något som uppkommer då en person inser att han eller hon har ett kunskapsgap och önskar komma tillrätta med den avvikelsen. Informationsbehov kan även uppges vara den information som en person behöver för att kunna utföra sitt arbete på ett effektivt sätt, lösa problem, utöva en hobby eller fritidssysselsättning och så vidare. (Nicholas, 1996) Informationsbehoven uppkommer för att möta något av människans tre grundläggande behov, som är fysiska behov, psykiska behov och kognitiva behov (Wilson, 1981). Det vanliga är dock inte att människor för jännan upplever diverse informationsbehov; det är snarare så att problem identifieras eller att svårigheter dyker upp som för att kunna lösas kräver information och på så vis skapas behoven. (Nicholas, 1996)

Vilka människans faktiska informationsbehov är går inte att generalisera, utan är unikt för varje individ. De faktorer som påverkar informationsbehovet går emellertid att diskutera på ett generellt plan. (Cronin, 1981)

- Urvalet av tillgängliga informationskällor
- Informationens användningsområden
- Användarens bakgrund, motivation, yrke och andra utmärkande egenskaper
- Den sociala, politiska och ekonomiska omgivningen kring användaren
- Konsekvenserna av informationsanvändandet

Människan vet dock inte ens alltid om att hon har ett informationsbehov, trots att ett sådant kan föreligga. Saknas kännedom om att en viss typ av information överhuvudtaget finns, upplevs sällan behovet. Det är först när kännedom om informationens existens framkommer som värdet av informationen vanligen inses. (Nicholas, 1996) Ett sådant här så kallat vilande informationsbehov kan exemplifieras med en person som bär på en sjukdom utan att ha kännedom om det och därför inte söker medicinsk vård. Det är först när sjukdomen visar



symptom som det blir aktuellt för personen att söka läkarhjälp. Läkaren konstaterar då att om patienten kommit tidigare så hade det varit möjligt att upptäcka sjukdomen och påbörja behandling med detsamma. Av det här följer alltså att personen egentligen hade behövt söka medicinsk vård innan denne var medveten om att denne hade ett sådant behov. (Cronin, 1981)

Att ha ett behov av information är i praktiken emellertid inte alltid samma sak som att vilja ha eller vara intresserad av informationen. All information som människor har behov av är det inte säkert att de vill ha och all information som de vill ha är det inte säkert att de har behov av. I den engelskspråkiga litteraturen görs här en skillnad mellan information *needs* (informationsbehov) och information *wants* (information som människan är intresserad av och vill ha). I uppsatsens fortsatta framställning kommer begreppet informationsbehov och intresse att användas som översättningar av de engelska begreppen *needs* respektive *wants*. Ibland anger människor att de vill ha mer information än vad de egentligen behöver, vilket beror på att de inte tänker på vilka resurser som tas i anspråk för att framställa informationen, men det är också möjligt att människor anger att de vill ha mindre information än vad de faktiskt behöver på grund av att de inte har tid, lust eller resurser att leta fram all den information som egentligen behöver. En viktig aspekt är att människan inte känner till alla behov hon har och således kan hon inte heller uttrycka dem. (Nicholas, 1996)

Som har framställts ovan i avsnitt 3.2 kan företagets och årsredovisningens intressenter vara en mängd olika grupper och individer. Intressentgrupperna har olika målsättning, förkunskaper, intressen med mera, vilket leder till att deras informationsbehov skiljer sig åt i stor utsträckning (Benjamin & Stanga, 1977). För att företag genom sin årsredovisning skall kunna kommunicera med alla dessa grupper på ett effektivt sätt måste de också känna till deras behov (Bedford & Baladouni, 1962). Detta gäller oavsett om företagen med årsredovisningen har för avsikt att kommunicera särskild information till specifika användare eller generell information till alla användare (Parker, 1982). Beträffande intressenters faktiska informationsbehov så är dessa relativt väl kartlagda för aktieägare, analytiker och långgivare (eg. Lee & Tweedie, 1990, Chandra, 1974 och Backer, 1970 enligt Benjamin & Stanga 1977). Medan andra intressegruppers informationsbehov, såsom uppsatsens undersökningsobjekt anställda och kunder, inte har fått lika mycket utrymme i den akademiska litteraturen. Den konkreta information som nuvarande och potentiella kunder och anställda ändå kan antas ha behov av och som nämns i litteratur på området sammanfattas i tabellen nedan.



Tabell 3.1 Anställdas och kunders informationsbehov

Anställda	Kunder
Löneutveckling	Leveranstrygghet
Lönestatistik	Konkurrensförmåga
Personalhälsan	Anseende
Arbetsförhållanden	Produktsäkerhet
Arbetsstrygghet	Kundklagomål
Företagspolicys	Kundservice
Konkurrensförmåga	Priser
Förmånsprogram	
Utbildning	
Frånvaro	
Tjänstledighet	
Förhållande till arbetarorganisationer	
Nedskärningar	
Diversifiering av personal styrkan	
Könsfördelning på olika poster	

Källa: Munro & Mouritsen, 1996, s.167 och Clarksson, 1995, s.101

Det är dock viktigt att poängtera att även om ett antal individer sägs tillhöra en och samma intressentgrupp, betyder inte det nödvändigtvis att de individerna har exakt samma typ av informationsbehov (Samuelsson, 1978). Vidare kan naturligtvis användare inom samma intressentgrupp vara olika avancerade, till exempel kan vissa anställda även vara aktieägare i företaget och därför tänkas ha ett djupare ekonomiskt intresse än vad de har i sin roll som anställd.

En aspekt som är viktig att vara medveten om är att intressenter av olika skäl kan göra medvetna val att inte ta del av informationen i årsredovisningen, trots att intressenterna tillhör en intressentgrupp som anses ha behov av den. De kan välja att inte ta del av årsredovisningsinformationen om de till exempel anser att företagets agerande är socialt oansvarig eller av politiska skäl (en mottagare kan medvetet misstro VD:ns rapport för att mottagaren inte delar VD:ns politiska ställning och kan därför också medvetet misstolka informationen i rapporten). Sådana skäl är svåra för producenter av årsredovisningar att påverka. (Parker, 1982)

3.4 Relevans

I uppsatsens tidigare avsnitt 3.1 har teori om kunder och anställdas informationsbehov behandlats. Ett begrepp som är nära besläktat med användares informationsbehov är relevans. I sin modell använder Bedford och Baladouni (1962) begreppet signifikans för att uttrycka graden av relevans och giltighet mellan informationen i redovisningsdokumentet och de ekonomiska händelser som har inträffat i företagets omgivning. Som fastställdes tidigare i uppsatsen, har ett företags intressentgrupper olika målsättning, förkunskaper, intressen med mera, vilket leder till att deras informationsbehov skiljer sig åt i stor utsträckning (Benjamin & Stanga, 1977). Att informationsbehoven kan se olika ut, innebär också att vad som är relevant för en användare, inte behöver vara relevant för en annan, samt att beroende på hur användarens situation ser ut så kan olika information vara relevant vid olika tidpunkter (Borlund, 2003). I samband med teorier om vilket informationsbehov kunder och anställda har av årsredovisningsinformation, är det därför angeläget att också ägna tid åt området för



relevans för att studera vad som påverkar användarnas relevansbedömning av erhållen (redovisnings-) information.

Begreppet relevans är ett av de mest fundamentala begreppen inom området för information och kommunikation, eftersom det är en av de första bedömningarna människan gör av erhållen information. Relevansbegreppets mångdimensionella natur är vida diskuterad i litteraturen (eg. Froehlich, 1994, Borlund, 2003, Schamber, 1994). Den huvudsakliga anledningen till det är att relevans är ett kognitivt begrepp, vilket betyder att dess innebörd till stor del är beroende av användarens individuella uppfattning om den erhållna informationen och användarens eget upplevda informationsbehov vid ett visst tillfälle (Borlund, 2003).

Relevansbegreppet kan delas in i olika *klasser* respektive *typer* av relevans. De två huvudsakliga klasserna är *objektiv relevans* och *subjektiv relevans*. Enligt det förstnämnda synsättet är relevans ett statistiskt och objektiva koncept, till skillnad från den andra klassificeringen som ser relevans som en subjektiv och individuell bedömning (Swanson, 1986). Spink (1998) summerar anledningarna till varför den statistiska synen på relevans kan anses vara otillräcklig för att definiera och mäta relevans; den statistiska synens brist på forskning om användares kognitiva omvärldsuppfattningar, anhängarna till den statistiska synen på relevans gör antaganden om att användarna av informationen är passiva och att deras bedömningar av information är ett statistiskt tillstånd (det vill säga att bedömningarna inte skulle ändras i samband med mer information). Slutligen anser Spink (1998) att det statistiska perspektivet inte tar hänsyn till variationerna i relevansbedömningar som finns på grund av användarnas individuella värderingar. Generellt sett kan en ändring av fokus inom forskningen om relevans sägas ha ägt rum. Alltmer sällar sig forskare till synen på relevans som en kognitiv och dynamisk process som påverkas av användaren och dennes situation, samtidigt som det objektiva och statistiska perspektivet frångås mer och mer i litteraturen. (Barry & Schamber, 1998) Då uppsatsens utgångspunkt är anställdas och kunders egen uppfattning om en årsredovisnings informationsinnehåll, faller det sig naturligt att relevans i det här sammanhanget kommer ses som ett subjektivt begrepp.

Utifrån de två klasserna av relevans, kan olika *typer* av relevans identifieras. (Saracevic, 1996 enl. Borlund 2003)

Tabell 3.2 Klasser och typer av relevans

Klass:	Statisk och objektiv relevans	Subjektiv relevans
Typ:	Systemrelevans	Ämnesrelaterad relevans Kognitiv relevans Situationsrelevans Motivations och känslomässig relevans

Källa: Saracevic, 1996 enl. Borlund, 2003

Den relevanstyp som tillhör den statistiska och objektiva klassificeringen av relevans är *systemrelevans*, vilket handlar om relationen mellan den efterfrågade informationen och den information som ett söksystem tillhandahåller baserat på vilka söktermer användaren använde. De resterande relevanstyperna kan alla anses tillhöra den subjektiva relevansklassen. De är *ämnesrelaterad relevans*, vilken handlar om hur väl den erhållna informationen matchar den efterfrågade, *kognitiv relevans* som behandlar hur användaren uppfattar sitt informationsbehov, *motivations-* eller *känslomässig relevans* som påverkas av relationen mellan användarens avsikter och mål med informationen och hur väl den erhållna



informationen hjälper till att tillfredsställa dessa (Saracevic, 1996 enl. Borlund, 2003) samt *situationsrelevans* som enligt Wilson (1973) definieras som förhållandet mellan erhållen information och mottagarens aktuella situation och individuella och personliga omvärldsuppfattning. Ett gemensamt viktigt drag för de här typerna av relevans är att de alla anses påverkas av omgivningen. (Borlund, 2003) Det råder emellertid delade meningar, forskare emellan, angående typen *motivations- eller känslomässig relevans*. Borlund (2003) anser, till skillnad från Saracevic (1996, enl. Borlund, 2003) att denna typ är grundläggande och inte går att särskilja. Borlund anser att en användares avsikter, mål och motivation är de drivkrafter som får användare att överhuvudtaget söka information och göra relevansbedömningar av den erhållna informationen. Således anser hon att denna typ av relevans inte kan vara en självständig typ utan påverkar alla typer av subjektiv relevans.

3.5 Läsbarhet

Belkaoui (1995) klagör i sin bok *The Linguistic Shaping of Accounting* att en av redovisningens främsta uppgifter är att kommunicera information mellan och bland producent och användare av informationen. Följaktligen är det, som konstaterades tidigare i uppsatsen, viktigt att informationen kommuniceras på ett sätt som är förståeligt. Om ett av de främsta syftena med ett företags årsredovisning är att kommunicera ut finansiell och företagsrelaterad information och detta inte lyckas, kan årsredovisningen som dokument konstateras vara värdelös. Kommunikationen anses emellertid ha lyckats om mottagaren av informationen tolkar och förstår informationen på samma sätt som avsändaren avsåg att mottagaren skulle göra. (Smith & Smith, 1971 och Belkaoui, 1995). Bedford och Baladouni (1962) liknar redovisningsdokument, såsom årsredovisningen, vid en kod som bär information till användaren. För att informationen skall nå mottagaren måste denne avkoda budskapet och först därefter kan mottagaren använda informationen. För att avkodningen skall kunna ske måste mottagaren besitta färdigheter som gör att budskapet kan rekonstrueras och förstås. Enligt författarna finns det här ofta brister hos mottagaren som gör att budskapet förvrängs, vilket i sin tur leder till att fideliteten blir låg. (Bedford & Baladouni, 1962) Ett utbrett begrepp som används som mått för att avgöra framgången av den kommunicerade informationen är begreppet "läsbarhet", då läsbarhet tolkas som ett mått på förståelse (Smith & Smith, 1971). I samband med att den skrivna texten i företagets årsredovisningar ökar i omfattning (Jones, 1994) blir mått som läsbarhet allt viktigare och intressantare att undersöka. Det här leder in på uppsatsens andra delfråga: *Är årsredovisningsinformationen förståelig för kunder och anställda?* För att undersöka det här, skall begreppet läsbarhet studeras samt dess betydelse för användarnas förståelse av informationen i årsredovisningen.

Betydelsen av redovisningens förmåga att underlätta kommunikationsprocessen mellan producenter och användare av redovisningsinformationen, påtalades tidigt av The American Accounting Association's Committee to Prepare a Statement of Basic Accounting Theory, som fastslår att:

Utvecklingen och framtagningen av redovisningsinformation är bara en del av redovisningens funktioner. En nödvändig ytterligare aspekt av dess funktion är utvecklingen av kommunikationsprocessen i syfte att förmedla information så att de som informationen är avsedd för, kan förstå den. Kommunikationen är en grundläggande länk i redovisningens funktion och är på intet sätt mindre viktigt än framtagningen av självaste informationen. (Uppsatsförfattarnas översättning av American Accounting Association, 1966, enligt Belkaoui, 1995, s. 5)



I litteraturen återfinns lite olika breda definitioner av vad läsbarhet innebär. En av de mest välkända och accepterade är emellertid den av Smith & Smith (1971) som definierar läsbarhet som ett objektiva och kvantitativa mått på förståelsen för skrivet material. En av de huvudsakliga principerna med mätningar av läsbarhet är att möjliggöra en objektiv bedömning av skriven information. Genom att klargöra hur ett skrivet material uppfattas och förstås, är det möjligt att vidta åtgärder och justeringar av den skrivna texten om dess nivå av läsbarhet är för avancerad för den avsedda målgruppen. På så sätt erhåller författaren en direkt återkoppling på hur materialet läses och förstås. Begreppet läsbarhet kan i sin tur delas upp i två olika dimensioner; svårigheten på språkets struktur, såsom antal bisatser per mening, avancerad grammatiska meningsbyggnader etcetera, samt textens ordbelastning (vocabulary load). Det sistnämnda avser vilken typ av ord som används i texten. En generell tumregel vad gäller ordbelastningen är att korta ord och meningar överlag är lättare att förstå än längre. Empiriska tester och studier har visat att såväl revisionsberättelsen, VD:ns ord, operativa berättelsen (management review) och fotnoter som alla återfinns i en årsredovisning, textmässigt är avancerade i förhållande till andra företagspublikationer. (Jones, 1994)

Mellan 1948 och 1974 återupprepades en och samma amerikanska studie som undersökte läsbarheten av stora börsnoterade företags årsredovisningar. Resultaten av samtliga studier visade på låg läsbarhet, ett generellt lågt intresse bland intressenterna för årsredovisningen samt att det språk som användes i årsredovisningarna låg på en nivå som var långt mer avancerad än den amerikanska befolkningens genomsnittliga förståelsegrad. Studierna ledde fram till slutsatserna att informationsinnehållet i en årsredovisning kräver en relativt hög nivå av kompetens och motivation från läsarens sida för att kunna ta till sig informationen. Forskarna konstaterade dessutom att om årsredovisningen för vissa intressentgrupper utgjorde deras huvudsakliga källa till företagsrelaterad och finansiell information, då skulle en alternativ och förenklad rapport med en lättare läsbarhetsnivå och mindre omfattning kunna vara aktuell för dessa intressentgrupper. (Belkaoui, 1995)

3.6 Årsredovisningens innehåll

Aktiebolag är enligt lag tvingade att lämna en minimimängd av information i sin årsredovisning. Noterade koncerner, såsom uppsatsens undersökningsföretag, skall följa årsredovisningslagens föreskrifter om vad årsredovisningens lagstadgade del skall innehålla. Enligt Årsredovisningslagen skall en årsredovisning innehålla balansräkning, resultaträkning, noter och förvaltningsberättelse. I särskilda fall har företag även skyldighet att lämna en finansieringsanalys. Utöver det skall företagen i noterna lämna upplysningar om bland annat medelantalet anställda under räkenskapsåret, förmånsprogram, sjukfrånvaro och könsfördelningen bland ledande befattningshavare. (ÅRL, 2 kap, 1 § och 5 kap, FAR 2005)

Utöver ovanstående informationskrav, har företagen möjligheten att själva avgöra hur mycket eller lite övrig frivillig tilläggsinformation de vill kommunicera till företagets olika intressentgrupper via årsredovisningen. Ett skäl för företagen att inkludera frivillig information är att det kan skapa ett större förtroende hos intressenter. Vilken frivillig information som företagen väljer att lämna i årsredovisningen, är mycket beroende på företaget situation, vem mottagaren av informationen är och hur relationen mellan mottagaren och avsändaren ser ut. Finansiärerna framhålls som en central mottagare av frivillig information då de, utöver företagets ekonomiska ställning, är intresserade av bland annat forskning, produktutveckling, marknadsföring, försäljning samt företagets ledning för att kunna bedöma företagets tillväxt möjligheter eller dyl. (Hiltunen & Nyström, 2003)



Information som frivilligt inkluderas i årsredovisningar är ett sätt att komplettera det lagligt reglerade informationsinnehållet (Pettersson & Rylme, 2004). Även om det är upp till företag att själva avgöra vilken frivillig information de vill inkludera i årsredovisningen, kan emellertid en del trender urskiljas. Ett av syftena med den frivilliga informationen är att komplettera med information om de immateriella tillgångarna som idag är en viktig del i allt fler företags värdeskapandeprocess. Svenska företag redovisar överlag mer information om intellektuellt kapital än vad holländska och engelska företag gör och det går även att se en generell ökande trend inom rapportering av intellektuellt kapital (Vandemaele, 2005) Svenska företag har länge varit framstående inom miljörapportering, och trenden visar på en fortsatt stark sådan bland svenska börsnoterade företag. Framförallt är det företagets årsredovisning som används för att förmedla den miljörelaterade informationen och de huvudsakliga målgrupperna för miljöinriktad information är kunder, konsumenter, aktieägare och investerare då informationen är anpassad för att möta de här gruppernas informationsbehov. (Fortes, 2002) Socialt ansvarstagande är ett annat område som informationsåtergivningen ökar inom. Enligt en undersökning som publicerades i Financial Management (2003) har de 100 största företagen i Europa markant ökat rapporteringen om socialt ansvarstagande i deras årsredovisningar; 1999 inkluderade endast 12 procent av företagen etiska rapporter i årsredovisningen, jämfört med 80 procent 2003.

3.7 Sammanfattning

Företagens årsredovisning är ett av de främsta informationsdokumenten som företagen använder idag. Uppsatsen fokuserar på förhållandet mellan redovisningsdokumentet och redovisningsdokumentets användare. Mottagarens användning av redovisningsinformationen bygger på att mottagaren kan tillfästa informationen mening. Huruvida det sker beror på vem mottagaren är, vad denne har för behov av informationen, hur den ekonomiska situationen ser ut et cetera. (Bedford & Baladouni, 1962)

Mottagarna av företagets årsredovisningsinformation är dess intressenter. Kategoriseringen av vilka grupper som anses vara företagets intressenter görs av företagen (avsändarna av informationen), men påverkar ändå självklart individerna i intressegrupperna och deras kontakt med företaget genom det mått av uppmärksamhet (genom till exempel vilken information som inkluderas i årsredovisningen) som de ges av företagen.

Mottagarens möjlighet att tillfästa den mottagna informationen mening, beror på vilka behov mottagaren har av informationen och hur dennes situation ser ut. I praktiken är det möjligt att skilja på behov av och intresse av information. Vilka människans faktiska informationsbehov är går inte att specificera exakt, utan är unikt för varje individ. Det anses emellertid finnas generella faktorer som påverkar informationsbehovet, vilka bland annat är urvalet av tillgängliga informationskällor, informationens användningsområden samt användarens bakgrund, motivation, yrke och andra utmärkande egenskaper. (Cronin, 1981) För att företag genom sin årsredovisning skall kunna kommunicera med alla dessa grupper på ett effektivt sätt måste de känna till deras behov (Bedford & Baladouni, 1962).

Ett begrepp som är nära besläktat med användares informationsbehov är relevans. Begreppet relevans är ett av de mest fundamentala begreppen inom området för information och kommunikation, eftersom det är en av de första bedömningarna människan gör av erhållen information. (eg. Froehlich, 1994, Borlund, 2003, Schamber, 1994) Relevans är ett kognitivt begrepp, vilket innebär att dess innebörd till stor del är beroende av användarens individuella



uppfattning om den erhållna informationen och användarens eget upplevda informationsbehov vid ett visst tillfälle (Borlund, 2003). Relevansbegreppet kan delas in i olika *klasser* respektive *typer* av relevans. De två huvudsakliga klasserna är *objektiv relevans* och *subjektiv relevans*. Alltmer sällar sig forskare till synen på relevans som en kognitiv och dynamisk process som påverkas av användaren och dennes situation (Barry & Schamber, 1998). Situationsrelevans är en viss typ av relevans, vilken innebär att användarens relevansbedömningar varierar med situationen och uppgiften som skall utföras samt att bedömningarna påverkas av mottagarens individuella och personliga omvärldsuppfattning.

Utöver relevans studeras begreppet läsbarhet på grund av dess betydelse för användares förståelse av skriven information, vilken i det här specifika fallet avser årsredovisningsinformation. Läsbarhet används som ett mått för att avgöra framgången av den kommunicerade informationen. (Smith & Smith, 1971). Kommunikationen anses lyckad om mottagaren av informationen tolkar och förstår informationen på samma sätt som avsändaren avsåg att mottagaren skulle göra. (Smith & Smith, 1971 och Belkaoui, 1995). Flera forskningsresultat har visat att läsbarheten av informationen i företags årsredovisningar är alldeles för svag.

Årsredovisningars omfattande innehåll är till viss del reglerat i lag, men i och med den utveckling som har skett och fortfarande sker vad gäller årsredovisningars innehåll och utformning, är även en stor del av informationen sådan som avsändande företag frivilligt inkluderar. Trender inom den frivilliga informationen handlar framförallt om miljörapportering och socialt ansvarstagande.



4 Empiri

Härmed presenteras undersökningens resultat, vilket bygger på den enkät som har besvarats av undersökningsföretagets kunder och anställda. Empirin är uppdelad i fem avsnitt; inledningsvis ges bakgrundsinformation om respondenterna, därefter är strukturen densamma som i kapitel tre med avsnitten årsredovisningskommunikation, årsredovisningens intressenter, informationsbehov och relevans, samt läsbarhet. Avsnittet om informationsbehov och relevans har slagits samman till ett avsnitt då begreppen är så närliggande att respondenternas svar på frågorna inom områden behandlas tillsammans.

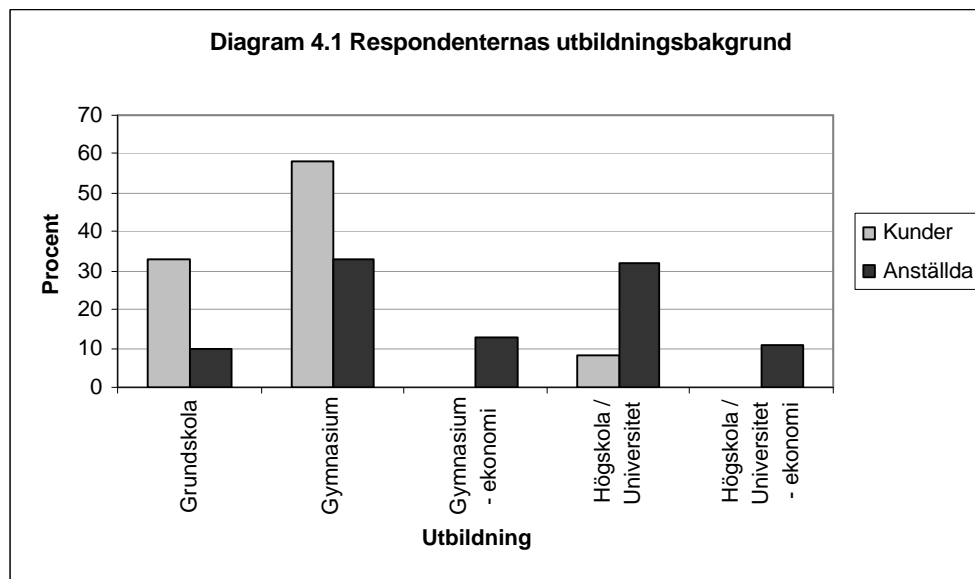
4.1 Respondentprofil

Ett antal frågor om respondenternas bakgrund ställdes i enkäten för att få en uppfattning om vilka respondenterna är och för att se om möjligen, och i sådana fall i vilken utsträckning, deras profil påverkat de inkomna svaren. Frågorna som ställdes rörde respondenternas tjänst, anställningstid (den här frågan ställdes enbart till de anställda på undersökningsföretaget), utbildning, ålder och huruvida de även var aktieägare i undersökningsföretaget.

Totalt inkom 127 svar från anställda och 24 svar från kunder. Bland de anställda är den övervägande majoriteten av respondenterna tjänstemän (89 %). Resterande är jämt fördelade mellan produktionspersonal och respondenter som valt alternativet annat, vilket bland annat inbegriper säljare, underhållspersonal, servicetekniker och förrådspersonal. Att många av respondenterna är tjänstemän beror på att de kunde nås med webbenkät, medan de andra grupperna enbart kunde nås via postenkät till respondentens hemadress, vilket lett till att svarsfrekvensen blivit mycket lägre. Beträffande anställningstiden har drygt 60 procent av respondenterna varit anställda i upp till fem år och därefter är fördelningen jämn emellan de som varit anställda 6-15 år och de som varit anställda i över 15 år. Bland kunderna uppger den största delen att de arbetar som verkställande direktör (67 %), bland de resterande respondenterna är den största gruppen inköpare och därefter följer ett fåtal som har befattningarna administratör, avdelningschef, projektledare och delägare.

Vad gäller åldersfördelningen är respondenterna i kundgruppen i genomsnitt äldre än de i anställdgruppen. Av de kunder som deltagit i undersökningen är alla över 30 år och nästan 60 procent har passerat 50 år. Bland de anställda är fördelningen mer jämn; knappt 25 procent är upp till och med 30 år, 55 procent är mellan 31-50 år och drygt 20 procent är över 50 år.

Det är stor skillnad i utbildningsnivå mellan de båda undersökningsgrupperna. Bland kunderna uppger drygt 30 procent att deras högsta utbildning är grundskoleutbildning och knappt 60 procent har gymnasieutbildning som högsta utbildning. Ingen i gruppen har en utbildning (gymnasial eller högre) med ekonomisk inriktning. I gruppen med anställda är spridningen större; drygt 40 procent har högskole- eller universitetsutbildning och cirka 25 procent har en ekonomisk inriktning på sin utbildning (gymnasial eller högre). Endast tio procent av respondenterna i den här gruppen anger grundskoleutbildning som högsta utbildning.



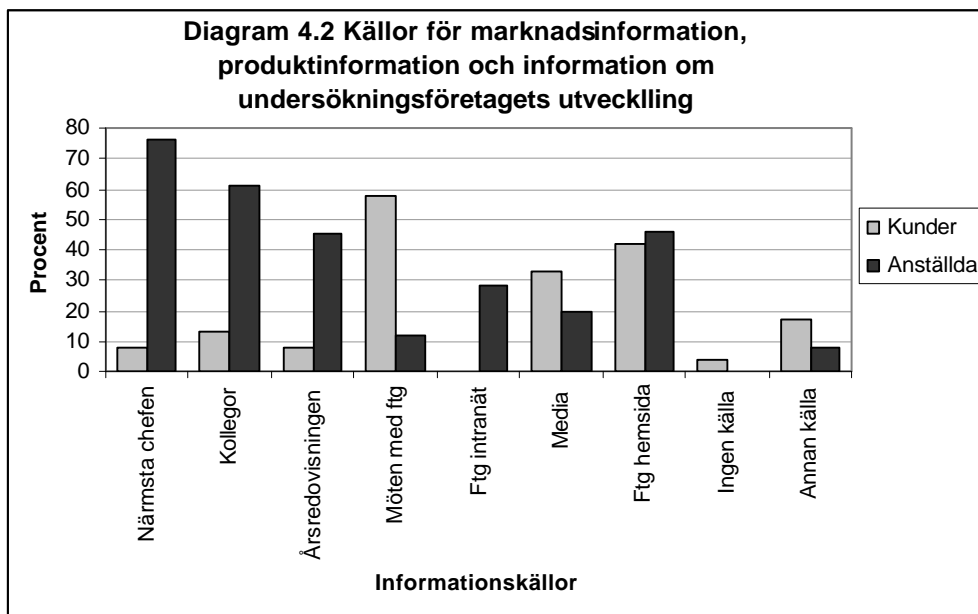
Diagrammet presenterar en jämförelse av hur utbildningsprofilen ser ut inom de båda intressentgrupperna kunder och anställda.

För att kunna avgöra vad respondenterna har för förhållande till undersökningsföretaget ställdes frågan huruvida de äger aktier i företaget. Majoriteten av respondenterna är inte aktieägare; endast 28 procent av de anställda och åtta procent av kunderna som deltog i undersökningen uppgav att de äger aktier i undersökningsföretaget. De respondenter som äger aktier tillhör fortfarande intressegrupperna anställda respektive kunder, men ingår också i intressegruppen aktieägare.

4.2 Årsredovisningskommunikation

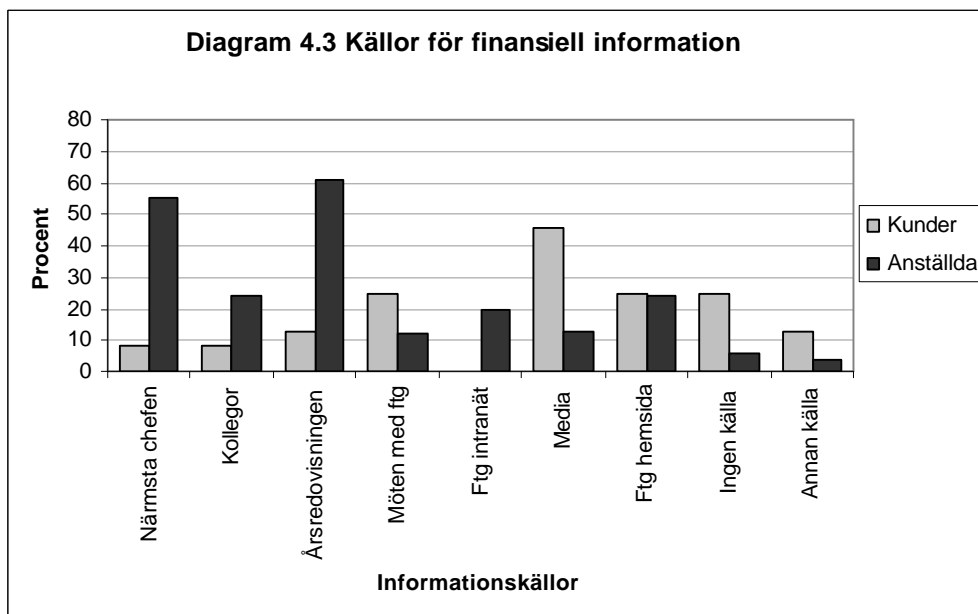
Empirin som behandlas i det här avsnittet berör hur respondenterna kommer i kontakt med årsredovisningsinformationen, vilka informationskällor de använder för att få olika typer av information och vilka fördelarna anses vara med olika informationskällor.

Vilka källor som används av kunder och anställda för att få marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling, har framtagits genom att respondenten angett alla de källor som de får informationen ifrån. Anställda angav i snitt tre informationskällor medan kunder i snitt angav knappt två informationskällor. Bland kunderna erhålls den här typen av information i huvudsak från möten med undersökningsföretaget (58 %), undersökningsföretagets hemsida (42 %) och media (33 %). Ett relativt stort antal kunder angav också annan källa (17 %) och nämnde bland annat broschyrer och informationsutskick från undersökningsföretaget. Endast åtta procent av kunderna använde undersökningsföretagets årsredovisning för att söka den här typen av information. Bland de anställda ser fördelningen annorlunda ut och de huvudsakliga källorna till marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling är deras närmaste chef (76 %), kollegor (61 %), undersökningsföretagets hemsida (46 %) och undersökningsföretagets årsredovisning (45 %). Endast tio procent av de anställda angav en annan källa såsom anslagstavlor, information via e-post och informationsblad.

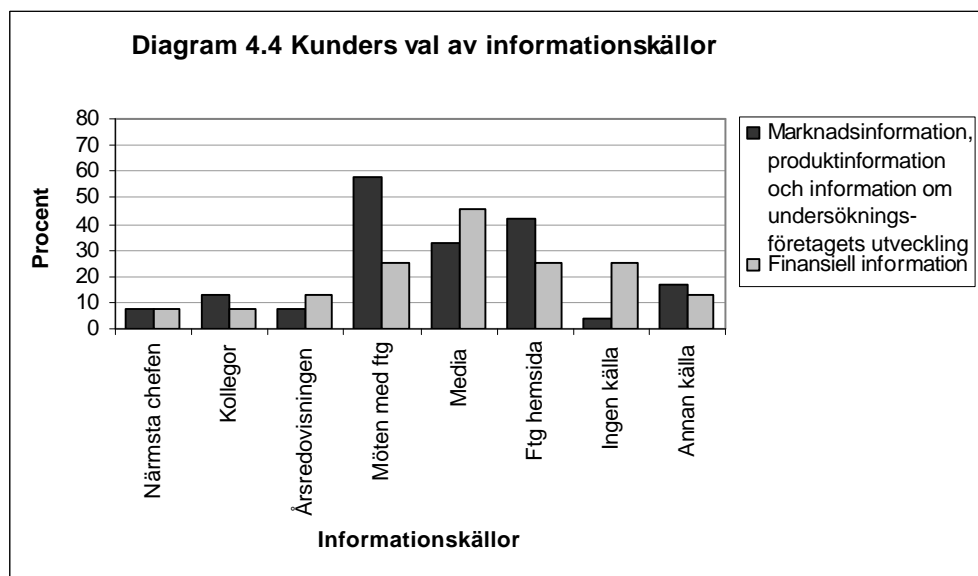


Diagrammet presenterar en jämförelse mellan vilka källor som kunder respektive anställda använder för att söka marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling.

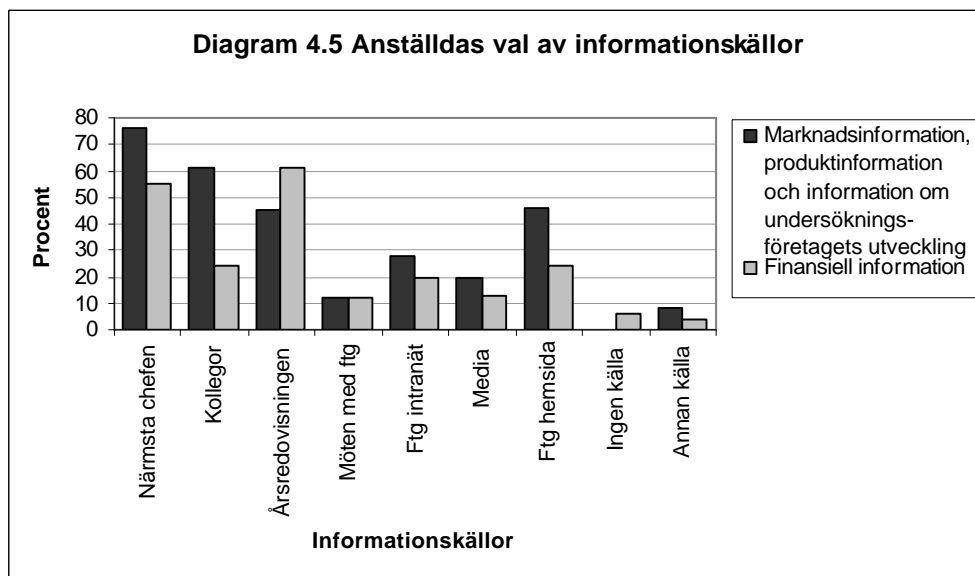
Information om vilka källor som respondenterna använder för att söka finansiell information har framtagits för att upptäcka eventuella skillnader och likheter mellan vilka informationskällor som används för att söka marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling. För kunderna är de huvudsakliga källorna till den här typen av information media (46 %), undersökningsföretagets hemsida (25 %) och möten med undersökningsföretaget (25 %). För att erhålla finansiell information använder kunderna undersökningsföretagets årsredovisning (13 %) i större utsträckning än när de söker marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling (8 %). Den största skillnaden i jämförelse med vilka källor som angavs för marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling är att hela 25 procent (jämför 4 %) uppger att de inte använder någon alls för att söka finansiell information. Bland de anställda används, liksom för marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling, i stor utsträckning den närmaste chefen för att få finansiell information (55 %), dock är deras främsta informationskälla i det här avseendet undersökningsföretagets årsredovisning (61 %). Undersökningsföretagets hemsida (24 %) och undersökningsföretagets intranät (20 %) är andra källor som används, om än i mindre utsträckning. Bland anställda använder sig endast 13 procent av media för att få finansiell information, vilket är betydligt färre än bland kunder (46 %).



Diagrammet presenterar en jämförelse mellan vilka källor som kunder respektive anställda använder för att söka finansiell information om undersökningsföretaget.



Diagrammet presenterar en jämförelse mellan vilka källor som kunder använder för att söka marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling i förhållande till vilka källor som används för att söka finansiell information.

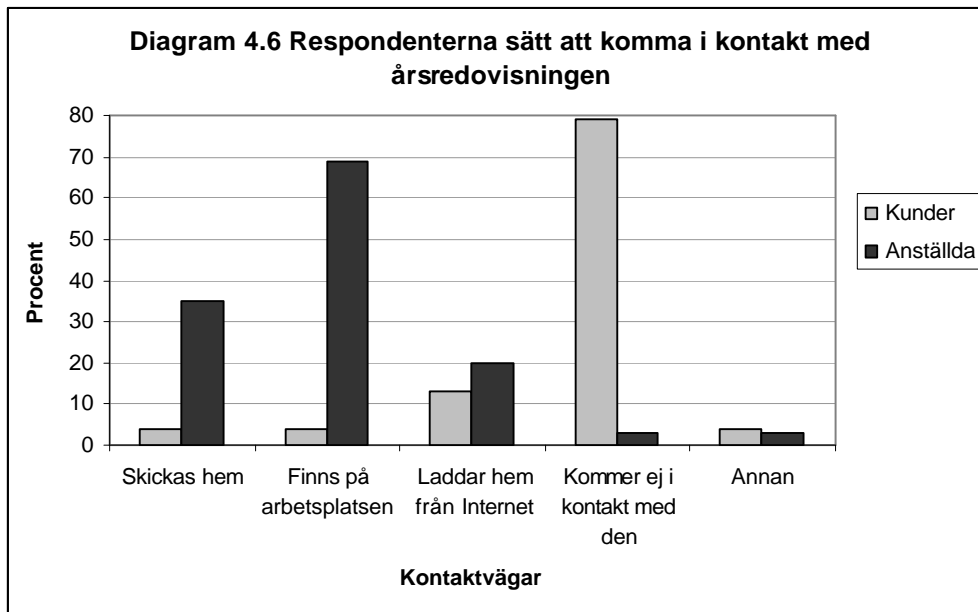


Diagrammet presenterar en jämförelse mellan vilka källor som anställda använder för att söka marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling i förhållande till vilka källor som används för att söka finansiell information.

De egenskaper som anställda och kunder uppfattar som fördelar med de källor som används för att söka information skiljer inte mycket mellan de två informationstyperna, å ena sidan marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling och å andra sidan finansiell information. Anställda anser att den största fördelen med källorna som de använder för att söka båda typerna av information är att de är lättillgängliga, följt av att informationen är lätt att förstå. Kunder anser att den främsta fördelen med båda typerna av information är att de är av stor betydelse för dem som användare, följt av att informationen är lättillgänglig.

Tidigare i empirin har respondenternas syn på information som rör företaget i allmänhet behandlats, men i följande del läggs fokus mer på den specifika årsredovisningen och kunders och anställdas relation till den. För att respondenterna skall kunna ha en tydlig uppfattning om årsredovisningen, måste de komma i kontakt med dem. Bland kunder är det 79 procent som uppger att de inte kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning överhuvudtaget. Av de kunder som följaktligen inte kommer i kontakt med årsredovisningen uppger 76 procent att de inte heller vill komma i kontakt med den framöver, medan 14 procent anger att de faktiskt skulle vilja komma i kontakt med årsredovisningen. Den främsta anledningen till att kunder inte vill komma i kontakt med årsredovisningen är att de anger att de inte har något intresse av informationen däri. Av de kunder som kommer i kontakt med årsredovisningen laddar den övervägande delen (13 %) själva ner den från Internet. Bland anställda är det bara tre procent som inte kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning, och av dem uppger samtliga att de inte heller önskar göra så i fortsättningen. Majoriteten av anställda kommer i kontakt med årsredovisningen genom att den finns på arbetsplatsen (69 %), därefter följer att den skickas hem till dem (35 %) och sedan att de laddar hem den själva från Internet (20 %). Det bör beaktas att 28 procent av anställda och åtta procent av kunder äger aktier i undersökningsföretaget och eventuellt därför kommer i kontakt med årsredovisningen i sin roll som aktieägare på ett sätt som skiljer sig från de respondenter som enbart klassificeras som kunder respektive anställda. En betydligt större del

av de anställda som är aktieägare får exempelvis årsredovisningen hemskickad, än de som inte är aktieägare.



I diagrammet presenteras en jämförelse av hur kunder och anställda kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning.

Undersökningsföretaget uppger själva att de personer som nyanställs på företaget får årsredovisningen tilldelad sig för att de skall lära sig mer om företaget. Av de personer som varit anställda på företaget i mindre än ett år och deltagit i undersökningen uppger drygt 30 procent att de får årsredovisningen hemskickad och 50 procent att den finns på arbetsplatsen. Det är emellertid cirka tio procent av de nyanställda som uppger att de inte alls kommer i kontakt med årsredovisningen och nästan 20 procent laddar själva ner den från Internet.

Av de 123 anställda och fem kunder som i undersökningen uppger att de kommer i kontakt med årsredovisningen är det 80 procent respektive samtliga som också läser årsredovisningen. Av dem som läser årsredovisningen uppger den övervägande majoriteten anställda (91 %) och alla kunder att de gör det varje år. Det går inte att se några tydliga samband emellan respondenternas bakgrund och huruvida de läser årsredovisningen eller ej. Det som emellertid går att utläsa bland de anställda på undersökningsföretaget är att det är en större andel av tjänstemännen/kvinnorna (84 %) än av produktionspersonalen (14 %) som läser årsredovisningen. Det går även att utläsa att de anställda som också är aktieägare i undersökningsföretaget i större utsträckning läser årsredovisningen. Att det enbart är fem kunder som kommer i kontakt med, och läser undersökningsföretagets årsredovisning, gör att det enbart är fem respondenter i den kategorin som svarat på de årsredovisningsspecifika frågorna; således är underlaget begränsat.

De anställda som inte läser årsredovisningen (20 % av dem som de facto kommer i kontakt med den) anger som huvudsakligt skäl att den inte är av intresse eller har någon betydelse för dem (67 %). Att texten i årsredovisningen är svår att förstå anger 17 procent som skäl till att inte läsa den, 38 procent anger annat skäl såsom tidsbrist och att de får tillräcklig information från andra källor. Ingen av de anställda som inte läser undersökningsföretagets årsredovisning uppger att det är på grund av att informationen i årsredovisningen inte upplevs som trovärdig.



Förtroendet för undersökningsföretagets årsredovisning är enligt undersökningen högt, 70 procent av de anställda och två av fem kunder anser att de kan lita fullt på informationen som återges i årsredovisningen. I förhållande till påståendet ”Jag anser att jag kan lita på den information som återges i undersökningsföretagets årsredovisning”, svarar anställda i medeltal 4,6 och kunder 4,0 på en likertskala från ett (instämmer inte alls) till fem (instämmer helt).

4.3 Årsredovisningens intressenter

För att en individ eller grupp skall anses vara intressent till ett företag anger merparten av definitioner att de skall påverka eller påverkas av företaget i någon utsträckning. Att anställda och kunder påverkar företaget och dess årsredovisning genom sin arbetsinsats respektive affärsförbindelse är uppenbart. Det är även intressant att undersöka i vilka avseenden kunder och anställda anser att de påverkas av informationen i undersökningsföretagets årsredovisning. Av kunderna anger fyra av fem att årsredovisningen påverkar dem i beslut om fortsatt samarbete med undersökningsföretaget och tre av fem anger att det påverkar dem vid val av leverantör. Bland de anställda anger majoriteten att informationen i årsredovisningen påverkar dem vid beslut om fortsatt anställning hos undersökningsföretaget (56 %) och vid löneförhandling (44 %). Vid beslut om anställning och avslutning av anställning hos undersökningsföretaget anser 20 procent att de påverkas av informationen i årsredovisningen. Tre procent anger också alternativet annat med svar som exempelvis att informationen inte påverkar dem alls, att den påverkar arbetsglädjen beroende på hur det går för företaget resultatmässigt och att informationen påverkar dem men att årsredovisningen kommer när det redan är för sent att reagera.

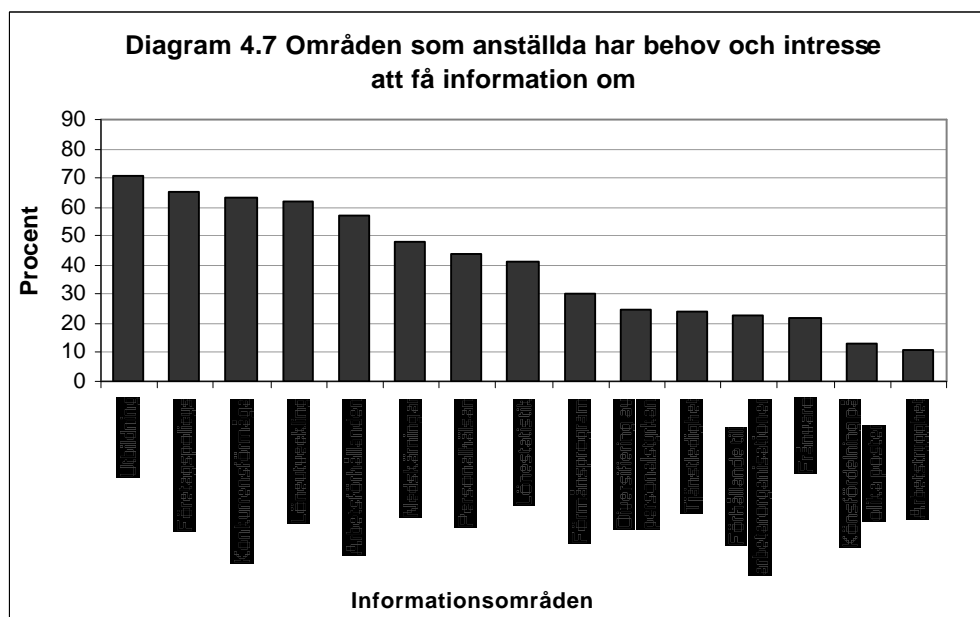
4.4 Informationsbehov och relevans

För att undersöka vilka kunders och anställdas informationsbehov är, fanns i enkätundersökningen både fritextfrågor, där respondenterna själva fick redogöra för vilka informationsbehov de har, samt frågor med givna alternativ för att undersöka hur väl teorin stämmer överens med respondenternas egna åsikter om vilken information de kan tänkas ha intresse och behov av. De anställdas informationsbehov handlar, av respondenternas egna svar att döma, främst om produkt- och marknadsinformation, utvecklingen av företaget i den mån det påverkar den egna arbetsrollen men även företagets ekonomiska utveckling och ställning. Företagets styrning och mer mjuka frågor såsom utbildning, omorganisationer och andra förändringar är även intressanta.

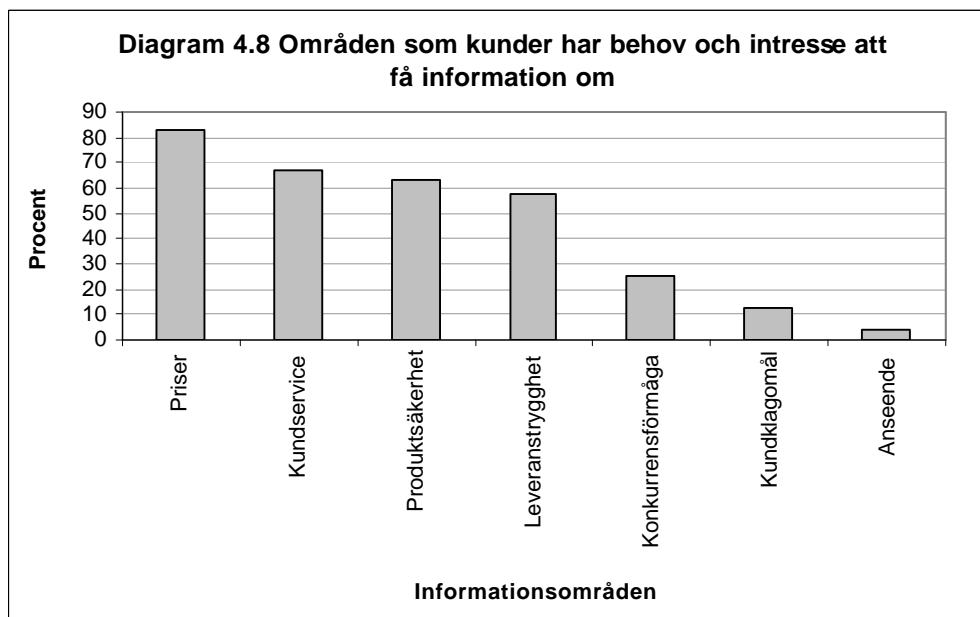
De anställdas kommentarer inom produkt- och marknadsinformationsbehovet handlar bland annat om behov av att veta hur företagets framtida produkter skall se ut, vilka länder de olika produkterna säljs i, vilka produkter som finns, vad som är under utveckling, och hur undersökningsföretagets produkter står sig gentemot konkurrenter. Många av de anställda kommenterar vikten av att få information om företaget som påverkar deras egen arbetssituation med information om arbetstider, företagets utveckling framöver för att respondenterna skall veta om de behöver se sig om efter ett nytt jobb eller inte inom den närmaste tiden. Vilka rättigheter och skyldigheter de har, vilka deras skyddsombud är och löneutvecklingen är andra informationsbehov respondenterna anser sig ha. Närmare 30 procent av de anställda anger att de har behov av att få ekonomiskt relaterad information, vilken kan handla om företagets finansiella ställning för att avgöra hur det går för företaget, försäljningssiffror, planerade investeringar, samt löpande finansiell information för företagets

tre affärsområden. Inom området för företaget styrning nämner de att de har behov av att veta vilka mål, strategier och policy undersökningsföretaget har. De anställda har behov och intresse av att få information om hur företaget styrs och vilka framtidsutsikter och visioner företaget har, hur de långsiktiga planerna ser ut gällande expansion för olika marknader och en efterfrågad tydlighet i företagets vilja för framtiden och dess vidareutveckling kommenteras även. Undersökningsföretagets anställda efterfrågar även information om vilka nyanställningar som har gjorts, vilka planer som finns för de anställdas utveckling och vilka rutiner som finns, samt om några eventuella förändringar av dessa planeras.

I den efterföljande kryssfrågan där respondenterna ombads markera vilka utav ett givet antal områden de har intresse eller behov att få information om, svarar en övervägande majoritet utbildning, vilket inte fanns med bland deras fritextsvar. De näst mest intressanta områdena enligt respondenterna var företagspolicys, konkurrensförmåga, löneutveckling och arbetsförhållanden. Bland de givna svarsalternativen fanns inget område om produkt- eller marknadsinformation, vilket delvis förklarar skillnaderna i svar mellan fritextfrågan och den efterföljande kryssfrågan. En viss överensstämmelse finns dock i svaren mellan fritextfrågan och frågan med de angivna områdena, då företagspolicys och konkurrensförmåga, kan klassas som avsnitt som ger information om företagets utveckling och ställning på marknaden, vilket var områden som återfanns bland respondenternas fritextsvar. Emellertid var det endast en av respondenterna som angav utbildning och nästan ingen som angav löneutveckling i sin fritextfråga. Kundernas fritextsvar på frågan om vilka informationsbehov de anser sig ha, är smalare och handlar uteslutande om produktinformation och priser. På den efterföljande kryssfrågan med de givna svarsalternativen, har de främst angivit att de vill ha information om priser, kundservice, produktsäkerhet och leveransstrygghet. Överensstämmelsen är relativt hög mellan svaren på de två frågorna och det enda som skiljer dem åt är att de även har markerat att de är intresserade av leveranssäkerhet på krysslistan. Respondenterna, såväl anställda som kunder, gör ingen åtskillnad mellan vilken information de har behov av att få och vilken information de är intresserade av att få.

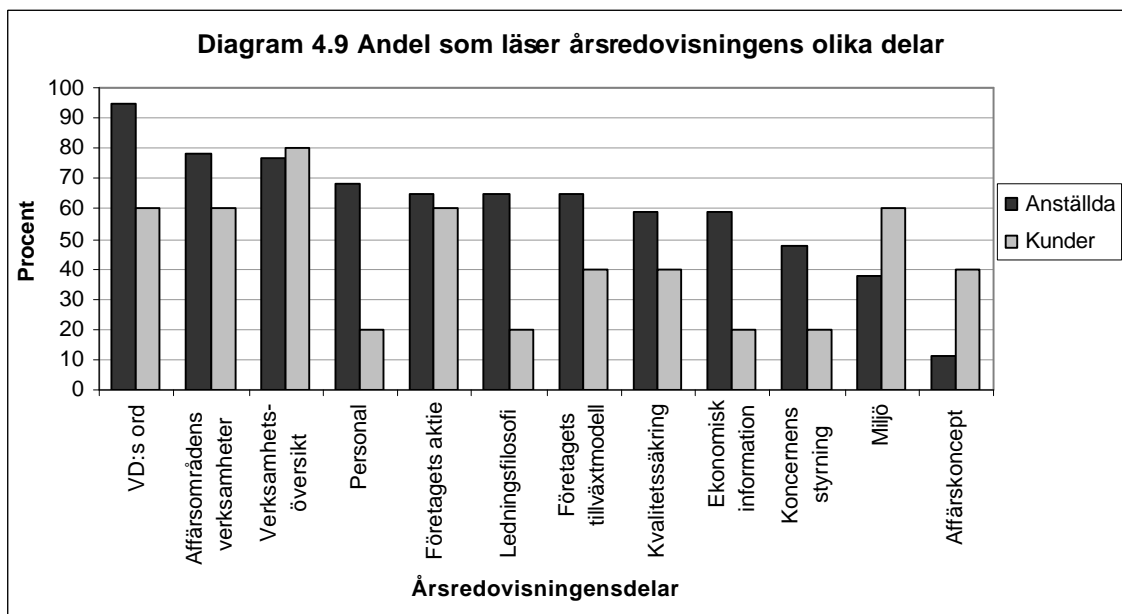


Diagrammet presenterar de områden som anställda har behov och intresse att få information om.



Diagrammet presenterar de områden som kunder anger att de har behov och intresse att få information om.

I en av frågorna i undersökningen, presenterades samtliga delar som finns med i undersökningsföretagets senaste årsredovisning. Respondenterna blev ombudda att välja vilka delar de läser, samt motivera varför de läser just de delarna. Bland anställda är VD:ns ord den del som läses av flest respondenter (95 %). De områden som också är av stort intresse för de anställda är affärsområdenas verksamheter (78 %), verksamhetsöversikt (77 %), personal (68 %), företagets aktie (65 %), ledningsfilosofin (65 %) samt företagets tillväxtmodell (65 %). De anställda läser i snitt sju delar per person, medan kunderna läser cirka fem delar i snitt per person. Liksom anställda, läser många kunder VD:ns ord (tre av fem). Emellertid är det verksamhetsöversikten (fyra av fem) som är av främst intresse bland kunderna. Vidare läser två av fem kunder avsnittet om kvalitetssäkring. De anställda är minst intresserade av avsnittet om affärskonceptet samt om miljöinformationen, medan kunderna är minst intresserade av avsnitten om personal, ledningsfilosofi, koncernstyrning och ekonomiskt relaterad information.



Diagrammet presenterar en översikt över vilka delar anställda respektive kunder läser av undersökningsföretagets årsredovisning.

De anställdas motivering till varför de läser de delar som nämnts ovan, är framförallt att de är intresserade av dem, varav vissa uttryckligen kommenterar att de är intressanta på grund av kopplingen till deras arbete. Andra anser att det är intressant att veta hur det går för företaget som helhet och de delar de läser ger dem en helhetsuppfattning om var företaget är på väg och vilken kultur som finns inom företaget. En respondent kommenterade att årsredovisningen är intressant att läsa då den ger honom den offentliga bilden av företaget och en annan kommenterade att informationen i årsredovisningen förtäljer mycket om företagsledningen. Även i den här frågan uppger respondenterna att informationen ger dem en bättre bild av hur deras framtida arbetssituation kommer se ut. En respondent kommenterade att informationen visar var undersökningsföretaget står idag och vilka framtidsvisioner företaget har, vilket är intressant för respondenten både som anställd och som kommuninvånare på den ort där företaget är lokaliserat. Kunderna anger att de läser undersökningsföretagets årsredovisning för att informera sig om företagets ställning på marknaden för att få en uppfattning om produkter, leveranser och pris konkurrens mot andra tillverkare av likvärdiga produkter på marknaden.

Såväl kunder som anställda väljer att inte läsa vissa delar av årsredovisningen på grund av att de inte intresserar dem eller för att de inte har användning för dem i sitt arbete. Att de delarna innehåller för mycket text och är för komplicerade, samt att de är avsedda för aktieägare och är svåra att sätta sig in i, är andra kommentarer från de anställda. Vissa respondenter kommenterade även att de väljer bort vissa delar för att de får samma information från andra informationskällor. Tidsfaktorn spelar också in på varför respondenterna inte läser vissa delar. En respondent uttryckte att sin utbildning inte är tillräcklig för att denne skall förstå termer och uttryck som används i de delar som denne väljer att inte läsa.

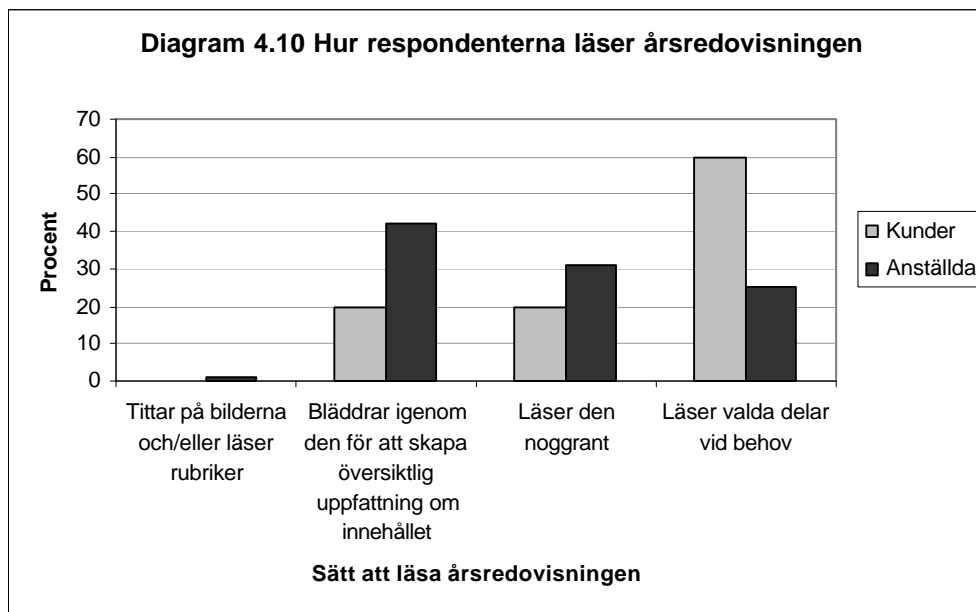
Ytterst få respondenter saknar någon specifik information i årsredovisningen. De två kunder som har givit kommentarer, anger att de skulle vilja se mer information avseende marknadsandelar inom olika produktområden, mer information om ägandeförhållanden (avseende aktieägarande) samt mer fokus på dem som kunder. Respondenterna uppger att de

söker sådan information, som de saknar i årsredovisningen, på arbetsplatsen samt får den av affärsområdeschefen och kollegorna.

För att studera huruvida informationen i årsredovisningen är relevant för respondenterna, ställdes en fråga om huruvida informationen i undersökningsföretagets årsredovisning har någon betydelse för kunder och anställda, varpå 84 procent av de sistnämnda svarade att den har det. Respondenterna har emellertid inte angivit några anledningar till varför informationen har betydelse för dem. Tre av fem kunder anser även de att informationen är betydelsefull för dem då den ger dem som kunder viss trygghet samt är av intresse för dem som aktieägare. Utav de resterande 16 procent anställda, som i ovanstående fråga angav att informationen inte är betydelsefull för dem, har samtliga senare angett att informationen i årsredovisningen kan påverka dem i deras roll som anställd på olika sätt (se avsnitt 4.3)

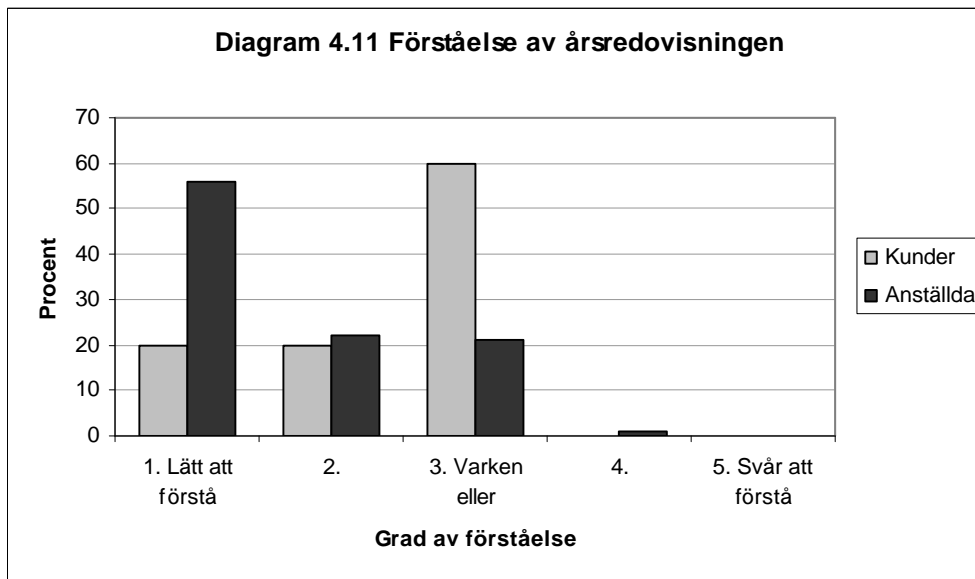
4.5 Läsbarhet

Empirin som behandlas i det här avsnittet avser att klargöra hur respondenterna upplever texten i undersökningsföretagets årsredovisning. För att få en uppfattning om hur respondenterna använder informationen i årsredovisningen, ombads de ange på vilket sätt de läser årsredovisningen. Bland de anställda angav drygt 40 procent att de bläddrar igenom den för att skapa sig en översiktlig uppfattning om innehållet. Av kunderna läser tre av fem valda delar vid behov. Av respondenterna, såväl anställda som kunder, läser 31 procent respektive en av fem, undersökningsföretagets årsredovisning noggrant.



Diagrammet redogör för på vilket sätt kunder och anställda läser en årsredovisning.

Vidare följde en fråga där respondenterna, med hjälp av en likertskala där ett är lätt och fem är svår, skulle bedöma hur lätt- eller svårförstådd de upplever texten i årsredovisningen. Cirka 56 procent av de 99 anställda som svarade, upplever att texten är lätt att förstå. Det var endast en person som graderade texten som grad fyra och ingen respondent angav att texten i årsredovisningen är svår att förstå. Bland kunder ansågs årsredovisningen i snitt svårare att förstå än bland anställda, men det var inte någon i den här gruppen som angav ett högre tal än en trea på den femgradiga skalan.



Diagrammet presenterar den gradering respondenterna själva fick göra för hur lätt eller svår de upplever att texten är i undersökningsföretagets årsredovisning.

Efter att respondenterna graderat förståelsenivån på texten i årsredovisningen, följde en fråga där två textstycken från undersökningsföretagets senaste årsredovisning presenterades. Respondenterna ombads att välja den förklaring de ansåg stämde bäst överens med respektive textstycke. Endast ett alternativ för respektive textstycke var korrekt. I tabellen här nedan följer sammanställningen av en jämförelse som utgår från det antal rätt svarsalternativ respondenterna hade på förståelsefrågorna för att undersöka om det finns någon korrelation mellan dessa och den förståelsegrad de tidigare angav på likertskalan. Procentsatserna för respondenterna i kundgruppen kan framstå som mycket starka, men det beror på att respondenterna till antalet endast är fem stycken. Majoriteten av de anställda hade båda rätt på förståelsefrågorna och var också den grupp där flest respondenter ansåg att texten var lätt att förstå.

Tabell 4.1 Jämförelse mellan textens upplevda svårighetsgrad och antal rätt på förståelsefrågorna.

Båda rätt	lätt att förstå	grad 2	varken eller	grad 4	svår att förstå
A 64 pers	39 pers	12 pers	13 pers		
K 1 pers			1 pers		
Ett rätt					
A 25 pers	9 pers	10 pers	5 pers	1 pers	
K 2 pers		1 pers	1 pers		
Noll rätt					
A 9 pers	7 pers		2 pers		
K 2 pers	1 pers		1 p.		

Tabellen presenterar en jämförelse hur lätt eller svår respondenterna anser att texten i undersökningsföretagets årsredovisning är. Respondenterna är grupperade utifrån hur många rätt de hade på förståelsefrågorna.

Vidare har jämförelser gjorts i syfte att undersöka om det finns något samband mellan respondenternas utbildningsnivå och den förståelsegrad som respondenten tidigare angett,



samt mellan respondentens utbildningsnivå och hur många rätt respondenten hade i förståelsetestet. På grund av det stora antalet variabler och svars kombinationer som uppkommer, har det inte varit praktiskt genomförbart att studera hur samma respondent med en viss utbildning har svarat på dels förståelseskalan och dels på förståelsefrågorna. Det förfaller inte finnas något klart samband mellan respondenternas, såväl kunders som anställdas, utbildningsnivå och respondenternas egen angivna förståelse eller mellan deras utbildning och det antal rätt de hade på förståelsefrågorna. Den grupp där flest respondenter angav att de anser sig ha lätt att förstå texten i undersökningsföretagets årsredovisning är gruppen anställda med högskole- eller universitetsutbildning med ekonomisk inriktning. Dock var det en annan grupp av respondenter, nämligen gruppen bestående av anställda med gymnasialutbildning med ekonomisk inriktning, där flest respondenter hade alla rätt på förståelsefrågorna. I övrigt förefaller det inte finnas någon stark korrelation mellan faktorer såsom utbildning, angiven förståelsegrad och antal rätt svar på förståelsefrågorna.



5 Analys

I analysen jämförs och kontrasteras den teori som finns på uppsatsområdet, med den empiri som framkommit genom undersökningen. Strukturen följer den i föregående kapitel; först behandlas årsredovisningskommunikation och årsredovisningens intressenter, därefter informationsbehov och relevans, samt läsbarhet.

5.1 Årsredovisningskommunikation

Bedford och Baladounis (1962) redovisningskommunikationsmodell som presenterats i kapitel tre lyfter fram förhållandet mellan redovisningsdokumentet och redovisningsdokumentets användare, samt sätter det specifika förhållandet i ett sammanhang tillsammans med årsredovisningens producenter och de ekonomiska händelser som ligger till grund för årsredovisningen. Uppsatsens huvudfrågeställning *Finner kunder och anställda företagets årsredovisningskommunikation tillfredsställande?* söker sitt svar i precis det här förhållandet. Således tar analysen sin utgångspunkt i redovisningskommunikationsmodellen, men bilden kompletteras därefter av teorier och empiri som rör de två delproblemen *Vilka är kunders och anställdas behov av årsredovisningsinformation?* och *Är årsredovisningsinformationen förståelig för kunder och anställda?*

I Bedford och Baladounis modell (1962) diskuteras begreppet redovisningskommunikation, vilka typer av information som kan innefattas av det begreppet nämns dock inte. Då modellen härstammar från 1960-talet är det ändå troligt att begreppet i dagens sammanhang har en annan innebörd än vad Bedford och Baladouni ämnade för över 40 år sedan. Årsredovisningen inbegriper, för de allra flesta företag, mer än bara av lag reglerad redovisningsinformation, balansräkning, resultaträkning, noter och förvaltningsberättelse, (vilket beskrivs kapitel 3.6) och den information som återfinns i dagens årsredovisningar kan intressenter få från en mängd olika källor i takt med att informationssamhället har utvecklats. För att veta hur stor andel av kunder och anställda som kan placeras in som faktiska användare av redovisningsdokumentet i Bedford och Baladounis modell, undersöktes från vilka källor de två intressentgrupperna får sådan information som även återfinns i årsredovisningen, och hur många som de facto läser årsredovisningen. Från vilka källor som marknadsinformation, produktinformation och information om företagets utveckling hämtas skiljer sig i viss mån från vilka källor som används för att inhämta finansiell information. För anställda finns de främsta källorna till den icke-finansiella informationen inom det egna företaget och erhålls i störst utsträckning från chefen, kollegor och därefter följer företagets hemsida och årsredovisningen. För den rent finansiella informationen ser situationen annorlunda ut och anställda använder som främsta informationskälla företagets årsredovisning. Kunder däremot använder årsredovisningen i mycket liten utsträckning för båda typerna av information. För att få finansiell information förlitar de sig istället på media och därefter på företagets hemsida samt möten med företaget. Gällande marknadsinformation, produktinformation och information om undersökningsföretagets utveckling är det samma källor som används i huvudsak, men ordningen är den omvända; möten med företaget, företagets hemsida och media. I relation till redovisningskommunikationsmodellen kan det utifrån undersökningen påstås att anställda och framförallt kunder använder en mängd olika källor för att få information om ekonomiska och andra händelser i företagets omgivning, således är årsredovisningen i de flesta fall långt ifrån den enda eller främsta källan till sådan här information. För att få en modell som är mer anpassad till den verklighet som



undersökningen visar på, och till de här specifika intressentgrupperna, bör en mängd olika informationskällor som presenterar årsredovisningsinformation inkluderas.

Beträffande på vilket sätt som intressenterna kommer i kontakt med årsredovisningen, finns det stora skillnader mellan grupperna. Bland kunderna är det ytterst få som överhuvudtaget kommer i kontakt med årsredovisningen, men av dem väljer alla att läsa den. Bland de anställda är situationen den omvända och det är få som inte kommer i kontakt med årsredovisningen, genom att den finns på arbetsplatsen, skickas hem eller genom att de själv laddar ner den från Internet. Den övervägande majoriteten av anställda som kommer i kontakt med årsredovisningen, väljer också att läsa den. I förhållande till Bedford och Baladounis modell säger de här undersökningsresultaten att i princip alla anställda, men nästan inga kunder är att betrakta som användare av redovisningsdokumentet. Majoriteten av de kunder som inte kommer i kontakt med årsredovisningen uppger även att de inte skulle vilja komma i kontakt med den, och anger som huvudsaklig anledning att de inte är intresserade eller har behov av informationen. Kundens och anställdas behov och intresse av årsredovisningsinformation behandlas vidare i samband med delproblem ett i avsnitt 5.3. Utav ovanstående resonemang följer att årsredovisningskommunikationen fungerar otillfredsställande ur den rent praktiska aspekten med majoriteten av kunderna då de aldrig kommer i kontakt med den. Med anställda fungerar årsredovisningskommunikationen mer tillfredsställande eftersom flertalet nås av den faktiska årsredovisningen och läser den.

Både anställda och kunder anser att det är viktigt att de informationskällor som de använder är lättillgängliga och att informationen presenteras på ett sätt som är lätt att förstå. Av undersökningen att döma, anser kunder således inte att årsredovisningen besitter de här egenskaperna i lika stor utsträckning eftersom de föredrar andra informationskällor. Bland anställda är tillgängligheten högre bland annat på grund av att årsredovisningen i många fall finns på arbetsplatsen, vilket sannolikt är en av anledningarna till att årsredovisningen används i större utsträckning bland dem än bland kunder. Hur förståelsen av informationen påverkar de båda intressentgrupperna behandlas vidare i avsnitt 5.4.

Det är förhållandet mellan kunder, anställda och årsredovisningsdokumentet som uppsatsen fokuserar på. Emellertid har det framkommit att många av undersökningsobjekten inte är en del av det här förhållandet och eller är en del av en mängd andra förhållanden som ger dem årsredovisningsinformation. Det går likaså inte att bortse ifrån att många av dem som inte har något förhållande till årsredovisningen, inte heller så önskar, eller att det finns intressenter som inte kommer i kontakt med årsredovisningen, men som så skulle vilja och således ofrivilligt ställs utanför modellen.

I Bedford och Baladounis beskrivning av redovisningskommunikation har de båda begreppen signifikans och fidelitet en avgörande betydelse. Fideliteten behandlar överensstämmelsen mellan vad som förstås av användaren och vad avsändaren avser att uttrycka, och kommer att kommenteras i samband med kundens och anställdas förståelse av årsredovisningen i avsnitt 5.4, emellertid kan enbart ena sidan av begreppet kommenteras utifrån undersökningen eftersom uppsatsen har ett användarperspektiv. Signifikansen å sin sida ger uttryck för hur väl det som återges i redovisningsdokumentet stämmer överens med de ekonomiska händelser som faktiskt har inträffat. I uppsatsen har inte nivån på signifikansen i undersökningsföretagets årsredovisning studeras, då det ligger utanför undersökningsområdet. Däremot har det varit av intresse att undersöka på vilket sätt kunder och anställda upplever signifikansen, det vill säga om de uppfattar årsredovisningen som trovärdig, eftersom det är en aspekt av huruvida årsredovisningskommunikationen är tillfredsställande. Bland kunder och



anställda som läser årsredovisningen är trovärdigheten för den hög och av dem som väljer att inte läsa årsredovisningen är det ingen som anger att anledningen är att den inte är trovärdig. Syntesen av det här blir inte att signifikansen mellan redovisningsdokumentet och de ekonomiska händelserna är hög, men att användarna i sitt förhållande till årsredovisningen upplever att signifikansen är hög.

5.2 Årsredovisningens intressenter

För att en grupp eller individ skall betraktas som intressent uttrycker de allra flesta definitioner att de skall påverka eller påverkas av företaget (Mitchell, Agle & Wood, 1997). I merparten av den litteratur som behandlar intressentbegreppet, nämns också kunder och anställda som intressenter men deras behov av information och förhållande till årsredovisningen nämns vanligen endast kort i en bisats. Att kunder och anställda även i verkligheten faller inom definitionen, och då inte enbart genom att de påverkar företaget genom sin arbetsinsats eller sina inköp, kan med säkerhet fastställas efter den genomförda undersökningen då den övervägande majoriteten av anställda och kunder som läser årsredovisningen anser att informationen däri har betydelse för dem och påverkar dem i något avseende. Som nämns i teorin är det upp till varje företag att välja hur de vill rangordna sina intressenter och i vilken utsträckning de vill kommunicera med dem (Samuelsson, 1978), vilka som de facto är deras intressenter kan företaget dock inte välja. Varför de här intressentgrupperna nämns och diskuteras i så liten utsträckning i litteraturen är oklart, då den här undersökningen visar på att de har en mängd olika informationsbehov och intressen som kan kopplas till årsredovisningen. Vilka dessa behov och intressen är analyseras vidare i nästkommande avsnitt.

Kunder och anställda är två olika intressentgrupper och att de har olika preferenser, intressen, behov et cetera är naturligt. Det skall dock ej förglömmas att det är fler karakteristika som varierar mellan respondentgrupperna, såsom ålder, utbildning och andel aktieägare, vilka kan bidra till att resultaten för de två intressentgrupperna varierar. Det kan dock inte sägas utifrån undersökningen att några särskilda karakteristika har upptäckts vara avgörande i någon frågeställning, men att de här skillnaderna existerar mellan grupperna bör ändå nämnas. Att ett antal av respondenterna är både anställda och aktieägare eller kunder och aktieägare, kan generellt sett anses bli vanligare idag inom många intressentgrupper genom att allt fler äger aktier direkt eller indirekt genom exempelvis pensionsfonder och bör således inte tolkas som någon abnormalitet bland de här respondenterna. Det är snarare ett alltmer naturligt inslag och stöds av Samuelsson (1978) som säger att även om ett antal individer sägs tillhöra en och samma intressentgrupp, betyder inte det nödvändigtvis att alla individerna är lika eller att de har exakt samma typ av informationsbehov.

5.3 Informationsbehov och relevans

Uppsatsens första delfråga handlar om vilka kunders och anställdas behov av årsredovisningsinformation är. För att undersöka det har informationsbehov i tidigare kapitel studerats ur både ett teoretiskt och empiriskt perspektiv.

I teorikapitlets avsnitt 3.3 om informationsbehov, presenterades teorier om att det inte är möjligt att generalisera vilka människans faktiska informationsbehov är, då de är unika för varje individ. Emellertid anses vissa faktorer påverka informationsbehovet på ett generellt plan. De här faktorerna är bland annat urvalet av tillgängliga informationskällor,



informationens användningsområden, användarens bakgrund, yrke och andra utmärkande egenskaper samt den sociala, politiska och ekonomiska omgivningen (Cronin, 1981). I empirikapitlet har mer information framkommit om hur de här faktorerna ser ut för studiens respondenter. Vad gäller de tillgängliga informationskällorna för årsredovisningsinformation, påverkar de sannolikt respondenternas informationsbehov positivt på så sätt att informationen, enligt respondenterna själva, är lätt att få tag i och lätt att förstå, vilket kan antas betyda att ur den här aspekten bör respondenterna kunna få sina informationsbehov tillfredsställda relativt enkelt. Vad respondenterna skall använda informationen till är en annan faktor som anses påverka det generella informationsbehovet (Cronin, 1981). En relativt tydlig koppling går att urskilja i empirin mellan vad respondenterna anger att de har behov att få information om och vad de skall använda informationen till. Respondenternas motiveringar till varför de väljer att läsa vissa delar av årsredovisningen handlar i stora drag om att de är intresserade av dem på grund av kopplingen till deras arbete och vissa respondenter anser att det är intressant att veta hur det går för företaget som helhet och anger att de delar de läser ger dem en helhetsuppfattning om var företaget är på väg och vilken kultur som finns inom företaget. Respondenterna skiljer sig något åt i bakgrund och yrke, vilket är en naturlig förklaring till en viss skillnad mellan de anställdas och kundernas informationsbehov och intresse. Någon djupare jämförelse om hur respondentens yrkesbakgrund påverkar respondenternas informationsbehov och intresse har inte varit möjligt att genomföra, då en sådan övervägande majoritet av respondenterna har varit tjänstemän eller tjänstekvinnor vore en sådan jämförelse inte representativ från produktionspersonalens sida. Den sociala, politiska och ekonomiska omgivningen kring den här studiens respondenter kan sägas vara stabil, då Sverige som land är relativt politiskt stabilt och undersökningsföretagets utveckling är stabil och positiv (se avsnitt 2.3.1). Det här kan tänkas vara förklaringen till att respondenternas angivna informationsbehov och informationsintresse bevisligen handlar om mer än om deras egen arbetssituation och företagets framtid.

I tabell 3.1, som presenterades i teorikapitlet avsnitt 3.3, återgavs en lista över vilka områden anställda respektive kunder kan anses ha intresse eller behov att få information om. Genom respondenternas svar från enkätundersökningen, är det möjligt att utläsa att de överlag har behov eller intresse av samtliga områden som omnämns i tabellen. Den tabell som presenterades i teorikapitlet är emellertid en av få som påträffats i litteraturen under arbetet med uppsatsen. Vanligtvis nämns kunder och anställda enbart i en bisats, i litteratur som behandlar årsredovisningen och intressentgrupper, med endast en eller två intresseområden. I kontrast till det här är det därför intressant för uppsatsens första delfråga att se att så många områden bevisligen är av intresse för respondenterna (se avsnitt 4.4 och figur 4.7).

Delfråga ett handlar som bekant om vilka kunders och anställdas informationsbehov är. Enligt Nicholas (1996) kan det emellertid vara svårt att få fram människors informationsbehov eftersom människan sällan känner till alla behov hon har och således inte kan uttrycka dem. Då det finns det en viss skillnad mellan att *behöva* information och *vilja ha* information, ställdes avsiktligt två separata frågor i enkätundersökningen om intresse av information och behov av information, för att undersöka om respondenterna själva gör någon åtskillnad mellan begreppen. Genom respondenternas svar står det klart att de så inte gör och den ovan nämnda teorin kan således anses stämma väl överens med respondenternas verklighet. Även om det finns en viss skillnad mellan behov och intresse i teorin, kan respondentens intressen i praktiken substituera för behov i undersökningar, på grund av att begreppen är så nära besläktade med varandra och för att de faktiska behoven är så svåra att identifiera. Till skillnad mot hur anställdas och kunders informationsintressen ofta framställs i teorin, där de anges ha intressen av anställningstrygghet respektive leveranssäkerhet, framkommer det i



empirin att de anställda har större intresse av företagets konkurrensförmåga än om personalhälsa, nedskärningar och arbetstrygghet, varav det sistnämnda dessutom är det område som minst antal anställda har ansett sig vara intresserade av. Att information om företagspolicy och konkurrensförmåga kommer högt på intresse- och behovs listan, tyder på att de anställda är minst lika intresserade av företaget som av sin egen position på företaget. Vad gäller ordningen på respondenternas informationsintressen och behov, bör de inte ses som några exakta angivelser då deras svar, som sagts här ovan, påverkas av den sociala, ekonomiska och politiska omgivningen. En mer turbulent omgivning, såsom situationen kan vara för exempelvis nedläggningshotade företag, skulle sannolikt resultera i andra svar på frågan om respondentens upplevda informationsbehov och informationsintresse.

Huruvida det är respondenternas faktiska behov eller deras intressen av viss information som har kartlagts, spelar som sagt ingen avgörande roll utan informationen är för uppsatsen syfte lika intressant oavsett om det är deras intresse eller behov. I teorin diskuterades det kring att det i studier kan vara svårt att separera människors faktiska behov från deras intressen, eftersom de sannolikt kryssar för all den information de skulle vilja ha, utan att tänka på vilka resurser som tas i anspråk för att ta fram den informationen (Nicholas, 1996). Av den här anledningen är det intressant att göra en jämförelse mellan vilka områden respondenterna anger att de har intresse eller behov att få information om och vilka delar av årsredovisningen som de faktiskt läser när den väl presenteras för dem. En majoritet av de anställda tar del av följande delar av undersökningsföretagets årsredovisning: VD:ns ord, affärsområdets verksamheter, verksamhetsöversikt, personal, företagets aktie, ledningsfilosofi, företagets tillväxtmodell, kvalitetssäkring och ekonomisk information. Då de anställda har angivit att de vill ha produkt- och marknadsinformation, information om utveckling av företaget och de långsiktiga planerna, utbildning, företagspolicys och löneutveckling, reflekteras deras informationsbehov väl av de delar de faktiskt läser i årsredovisningen. Det faktum att de anställda även läser delar som innehåller ekonomisk information, trots att de inte har angett det som ett område de är intresserade av, kan förmodligen förklaras med att årsredovisningen är deras huvudsakliga källa till ekonomisk information. Kundernas svar på frågan om vilka informationsbehov de anser sig ha handlar uteslutande om produktinformation och priser, kundservice, produktsäkerhet och leveranstrygghet. Respondenterna i kundgruppen anger att de främst läser verksamhetsöversikten, VD:ns ord, företagets aktie, miljö och affärsområdets verksamheter. Emellertid är det snarare i avsnittet som behandlar kvalitetssäkring som produkt- och kvalitetsinformation återfinns. Följaktligen kan en relativt bra överensstämmelse anses finnas mellan vilken information respondenterna i anställdgruppen anger att de vill ha och vilken de faktiskt läser, medan överensstämmelsen inte är lika övertygande vad gäller respondenterna i kundgruppen.

I årsredovisningar är det emellertid i praktiken kanske inte möjligt att ha med all information som kunder och anställda är intresserade av eller har behov av, men då uppsatsens syfte är att undersöka årsredovisningskommunikation ur användarnas perspektiv, har ingen hänsyn tagits till sådana aspekter, utan den renodlade utgångspunkten har varit anställdas och kunders egna upplevda behov och intressen av information som skulle kunna inkluderas i årsredovisningen.

I samband med frågorna om vilka informationsbehov eller vilket intresse av information som kunder och anställda anser sig ha, ställdes även frågor angående om de anser att informationen i undersökningsföretagets årsredovisning har någon betydelse för dem; informationen behöver ha betydelse för dem för att de skall vilja ha informationen och informationen har följaktligen betydelse om de har behov av den. I enkätundersökningen användes begreppet betydelse, vilket i det här sammanhanget översätts till relevans. I



teoriavsnittet 3.4 diskuterades relevansbegreppets subjektiva natur och att döma av respondenternas varierande svar om vilken årsredovisningsinformation som är av intresse för dem samt vilka informationsbehov de har, är det tydligt att relevans är ett subjektivt begrepp även i det här sammanhanget. Det finns både skillnader och likheter mellan respondentgrupperna kunder och anställda men, som Samuelsson (1978) redogör för och som även framkommer tydligt i empirin, finns det skillnader även mellan individerna inom en och samma grupp. Skillnaderna mellan vad olika respondenter uppfattar som relevant beror på att relevans kan bedömas på olika sätt. Som redogjordes för i teorin finns det olika typer av relevans. Informationens relevans kan av användaren bedömas enligt hur väl den erhållna informationen matchar den efterfrågade, så kallad *ämnesrelaterad relevans* (Saracevic, 1996 enl. Borlund, 2003), vilket för respondenterna på undersökningsföretaget bland annat handlar om hur väl den information de söker och erhåller hjälper dem att lösa deras arbetsuppgift. Ett flertal respondenter i anställdgruppen angav att informationen är viktig för dem i deras arbete gentemot kund. Relevansen kan också bedömas efter hur användaren uppfattar sitt informationsbehov, vilket kallas för *kognitiv relevans* (Saracevic, 1996 enl. Borlund, 2003) och beror på de faktorer som diskuterades i avsnitt 3.3 samt här ovan. Hur uppgiften tolkas av användaren och hur denne bedömer informationen i förhållande till situationen, så kallad *situationsrelevans* (Saracevic, 1996 enl. Borlund, 2003) är en annan typ av relevans. För respondenterna kan såväl deras privata som företagets allmänna situation påverka deras uppfattning om vilken information som är relevant. Respondenternas relevansbedömningar påverkas även av hur väl den erhållna informationen hjälper till att tillfredsställa deras avsikter och mål med informationen, så kallad *motivations- eller känslomässig relevans* (Saracevic, 1996 enl. Borlund, 2003), vilket kan förklara respondenternas intresse av informationsområden som arbetsmiljö, utbildning, och löneutveckling. Ett annat gemensamt viktigt drag för de här typerna av relevans är att de alla anses påverkas av omgivningen (Borlund, 2003), vilket leder in på likheterna som finns mellan individerna inom respektive respondentgrupp som, för de anställda, sannolikt kommer av att de befinner sig i en likartad situation där de alla arbetar för samma arbetsgivare på samma arbetsplats. De ekonomiska händelser, som är en av beståndsdelarna i Bedford och Baladounis (1962) redovisningskommunikationsmodell, påverkar således respondenterna överlag på liknande sätt. Samtidigt har varje individ inom respondentgruppen sin egna privata situation, anställda har olika arbetsuppgifter att utföra et cetera, i vilken vissa unika faktorer kan påverka just den individens informationsbehov och dennes åsikt om vilken information som är relevant. Att människor kan uppleva samma situation på olika sätt är en annan anledning till att vad som anses vara relevant är en högst subjektiv åsikt (Borlund, 2003), vilket i det här fallet kan förklara varför några respondenter har uttryckt att informationen till de anställda är bristfällig, medan andra inte ens har kommenterat det.

I kapitel tre diskuterades teorier om att definitionerna av relevans går isär (eg. Froehlich, 1994, Borlund, 2003, Schamber, 1994). Diskussionen handlade om att relevans är ett mångdimensionellt begrepp och till stor del är beroende av vad en individ själv lägger i begreppet. För att studera hurvida informationen i årsredovisningen är relevant för respondenterna, ställdes därför med avsikt två frågor med betoning på två olika begrepp; betydelse och påverkan. Att respondenterna tillskriver begreppen olika innebörd framkommer genom att en viss procent av de respondenter som inte ansåg att informationen i årsredovisningen hade någon betydelse för dem, senare i enkätundersökningen angav olika sätt som de påverkas av informationen på, vilket främst var vid beslut om fortsatt anställning hos undersökningsföretaget och vid löneförhandling. Både betydelse och påverkan, har tolkats som beståndsdelar av begreppet relevans.



För uppsatsens första delfråga; *vilka är kundens och anställdas informationsbehov av årsredovisningsinformation*, kan respondenterna delas upp i två grupper. Å ena sidan finns det en stor grupp som anger att de inte har några behov alls av årsredovisningsinformation, medan det å andra sidan finns det en grupp som har behov och intresse av sådan information och då i relativt stor utsträckning. Två intressanta iakttagelser kan uppmärksammas här, bland annat att utav respondenterna i den förstnämnda gruppen som uteslutande består av anställda, är vissa personers svar motsägande då de anger att de inte har något behov av årsredovisningsinformation, trots att de har markerat flera områden som faktiskt finns i undersökningsföretagets årsredovisning såsom information om förmånsprogram, könsfördelning på ledande poster, sjukfrånvaro och företagspolicys. Det här kan tänkas bero på att respondenterna antingen har bristande kännedom om årsredovisningens innehåll och väljer bort den på grund av det, eller att respondenterna får den här informationen från andra källor som de finner mer fördelaktiga. I den andra gruppen svarade respondenterna vid en första anblick att de inte anser att de har behov av årsredovisningsinformation, men när de blir tillfrågade igen på ett annat sätt, framkommer det emellertid tydligt att informationen har betydelse för dem eftersom de anger vilka sätt de påverkas av den. Det här kan förklaras med den teori som presenteras om att behov inte alltid är uppenbara, inte ens för respondenten själv. Då det är troligt att inte alla respondenter hade årsredovisningen bredvid sig när de svarade på enkätundersökningen, kan de något motsägande svaren även tänkas bero på dålig kännedom om dokumentets informationsinnehåll.

5.4 Läsbarhet

Uppsatsens andra delfråga syftar till att undersöka huruvida årsredovisningsinformationen är förståelig för kunder och anställda, vilket är en viktig del i arbetet med att klargöra huruvida årsredovisningskommunikationen som helhet är tillfredsställande för dem.

I teorikapitlet presenterades en läsbarhetsstudie som återupprepades mellan 1948 – 1974, och i vilken forskarna konstaterade att om årsredovisningen för vissa intressentgrupper utgjorde deras huvudsakliga källa till företagsrelaterad och finansiell information, skulle en alternativ och förenklad rapport med en lättare läsbarhetsnivå och mindre omfattning kunna vara aktuell för dessa intressentgrupper. (Belkaoui, 1995) Att informationen i årsredovisningar primärt vanligen är riktad till aktieägare är ett välkänt faktum, vilket är varför det är särskilt intressant att undersökningen visar att årsredovisningen är den huvudsakliga källan för finansiell information även för respondenterna i anställdgruppen.

Bedford och Baladouni (1962) för resonemanget att information som överförs till mottagare är en kod som måste avkodas med hjälp av vissa kunskaper som mottagaren behöver besitta. Dels beror kommunikationen på utformningen av budskapet och hur den så kallade koden ser ut och dels beror den på mottagarens förståelsenivå som mäts genom hur läsbar de anser att en text är. I empiriavsnittet 4.5 presenterades respondenternas egen uppfattning om hur lätt- eller svårläst de anser att texten i undersökningsföretagets årsredovisning är, samt hur anställda och kunder svarade på de två frågorna i enkätundersökningen med citat ur årsredovisningen, med vilka avsikten vara att mäta förståelsen hos respondenterna. Majoriteten av de anställda hade båda rätt på förståelsefrågorna och det var också i gruppen av anställda som flest respondenter ansåg att texten var lätt att förstå. Resultaten som presenterades i teorikapitlet från läsbarhetsstudien från 1948 – 1974, visade att informationsinnehållet i en årsredovisning kräver en relativt hög nivå av kompetens och motivation från läsarens sida för att kunna ta till sig informationen (Belkaoui, 1995).



Respondenternas kompetensnivå, som enligt undersökningen skulle ha en direkt koppling till deras upplevda nivå av årsredovisningens läsbarhetsnivå, kan för uppsatsens studie inte anses ha något samband med deras utbildningsbakgrund, då resultaten var lika bra för respondenter med såväl grundskoleutbildning som med högskole- eller universitetsutbildning med ekonomisk inriktning.

Bland de respondenter som läser årsredovisningen förefaller såväl kunder som anställda, anse att texten i årsredovisningar är relativt lätt att förstå. Den övervägande anledningen till varför vissa av respondenterna inte läser årsredovisningen handlar snarare om att respondenterna inte har tid eller att de får tillräcklig information från andra källor än om att informationen är svår att förstå. Endast 17 procent anger det sistnämnda som ett skäl till att de inte läser årsredovisningen, vilket är en förhållandevis liten andel. I den debattartikel som diskuterades i uppsatsens problemdiskussion anses den traditionella årsredovisningen inte vara anpassad för kunder och anställda och att de här intressentgrupperna inte kan eller vill tillgodogöra sig informationen så som den är paketerad och presenterad i årsredovisningen. Huruvida uppsatsens empiri styrker eller motsäger ett sådant påstående går att diskutera. Resultaten från enkätundersökningen indikerar, med stöd av likertskalan och testfrågorna, att de respondenter som läser årsredovisningen inte tycker att den är svår att förstå. Då respondenterna sannolikt baserar sin uppfattning om textens läsbarhetsnivå utifrån de delar de läser av årsredovisningen, bör emellertid viss hänsyn tas till att respondenterna framförallt läser delar av årsredovisningen som inte innehåller de mest komplicerade ekonomiska termerna och möjligen väljer de bort de delar som är mer språkligt komplicerade, vilket kan förklara varför respondenterna har en relativt positiv uppfattning om textens läsbarhet. På vilket sätt respondenterna läser årsredovisningen är också av vikt i det här sammanhanget. De flesta respondenter i kundgruppen läser valda delar av årsredovisningen vid behov, medan de flesta anställda som har deltagit i undersökningen anger att de bläddrar igenom den för att skapa sig en översiktlig uppfattning om innehållet, och närmare 30 procent anger att de läser årsredovisningen noggrant. Vidare bör även hänsyn tas till att det alltid finns en risk att respondenter inte vill erkänna att de tycker att texten är svår att förstå och av den anledningen har valt "varken eller" på likertskalan. Samtidigt som både anställda och kunder i stor utsträckning svarar rätt på förståelsefrågorna och hävdar att de anser att texten är relativt lätt att förstå, är det många som väljer andra informationskällor framför årsredovisningen med motiveringen att de andra informationskällorna är lättillgängliga och lätta att förstå. Då djupstudier skulle behöva göras för att kunna dra säkrare slutsatser om kunders och anställdas åsikter om årsredovisningstextens läsbarhet, var uppsatsförfattarnas mening att ge indikationer på området och således bör dessa resultat ses som just sådana.

För uppsatsens andra delfråga angående om årsredovisningsinformation är förståelig för kunder och anställda, tyder ovanstående resonemang på att respondenterna själva inte tycker att årsredovisningsinformationen är svår att förstå, utifrån de delar som de läser. Testfrågorna, som är hämtade från VD:ns ord och avsnittet om undersökningsföretagets tillväxtmodell indikerar även de att förståelsen är bra. Av de respondenter som inte läser årsredovisningen, anger 17 procent att det är på grund av att den är svår att förstå, vilket tyder på att även om de som läser den tycker att förståelsen är bra, finns det fortfarande de som väljer bort den framför andra informationskällor då de upplever den som svår att förstå.

Överlag goda resultat på förståelsefrågorna kan tolkas som ett tecken på hög fidelitet, det vill säga att kunder och anställda förstår informationen på det sätt som avsändarna avsett. För att erhålla säkrare slutsatser i frågan, bör emellertid vidare djupstudier genomföras. Eftersom fidelitet handlar om en överensstämmelse mellan vad som avsänds och vad som mottas bör



sådana djupstudier undersöka båda sidor. Då uppsatsens perspektiv endast fokuserar på användarna, ligger denna aspekt utanför uppsatsens område.

5.5 Årsredovisningens innehåll

Utav de delar som intressenterna läser i undersökningsföretagets årsredovisning, är alla avsnitten frivillig information, förutom det med ekonomisk information. De här avsnitten är mycket vanligt förekommande i företags årsredovisningar, så det faktum att de är frivilliga, säger en del om hur viktig årsredovisningens frivilliga informationsinnehåll är, då de läses av så många och är nästan uteslutande de delar som kunder och anställda väljer att läsa.

Enligt respondenternas svar om vilka delar av undersökningsföretagets årsredovisning som de läser är överlag alla avsnitt intressanta, men naturligtvis finns det som kommenterats tidigare i uppsatsen, viss variation mellan respondenterna inom respektive grupp. Helhetsintrycket av svaren är att alla delar av årsredovisningen är intressanta för respondenter inom anställdgruppen, medan kunderna läser den frivilliga delen i betydligt större utsträckning än vad de läser den lagligt reglerade informationen, vilket framkommer genom att endast 10 – 20 procent av dem läser den ekonomiska informationen. Baserat på de här empiriska resultaten kan innehållet i undersökningsföretagets årsredovisning anses matcha de anställdas informationsbehov relativt väl vad gäller den information de anger att de vill ha rörande företagspolicys, förmånsprogram, könsfördelning bland personalen och frånvaro. Även om kunder till viss del är intresserade av de frivilliga delarna i årsredovisningen, anger de att de har behov av mer specifik leverantörsinformation från undersökningsföretaget, vilket de inte återfinner i årsredovisningen och det är en av anledningarna till att så många i den gruppen väljer bort årsredovisningen. Trenderna i den frivilliga informationsåtergivningen reflekteras i respondenternas svar i den mån att de läser avsnittet om miljö och personal. I det sistnämnda informationsområdet rapporterar företag vanligtvis om utbildning av personalstyrkan, det vill säga deras så kallade intellektuella kapital. Emellertid är det ingen respondent som i sitt fritextsvar på frågan om deras informationsbehov och intresse, angav att de har något intresse av att få information om företagets sociala ansvarstagande.



6 Slutdiskussion och rekommendationer

I det sista kapitlet ges och diskuteras uppsatsens slutsats. Här sker även ett perspektivbyte från användarperspektivet, som varit gällande genom hela uppsatsen, till ett avsändarperspektiv för att kunna diskutera vad undersökningens resultat får för konsekvenser och innebär för producenterna av årsredovisningen. I kapitlet diskuteras huruvida årsredovisningskommunikationen är tillfredställande ur aspekterna behov och förståelse. Slutligen ges även förslag till vidare studier inom området för årsredovisningskommunikation.

Uppsatsens huvudproblem, det vill säga om företagens årsredovisningskommunikation är tillfredställande ur kunders och anställdas perspektiv, har under hela uppsatsen sökt sitt svar genom aspekterna behov och förståelighet som behandlats i delproblem ett respektive delproblem två och tillsammans med uppsatsen huvudfråga har de bidragit till uppsatsens slutsats.

6.1 Ingen mottagare – Ingen kommunikation

Till att börja med kan det, efter undersökningen, konstateras att kunder i allmänhet och anställda i synnerhet bör kategoriseras som årsredovisningsintressenter då de både påverkar och påverkas av företags verksamheter och den information som kommer av att företaget bedriver sin verksamhet. Många företag anser att kunder och anställda är viktiga grupper som de vill kommunicera med genom sin årsredovisning och att de kan kategoriseras som intressentgrupper är ingen nyhet. Att ett konstaterande ändå upplevs som nödvändigt beror på att anställda och kunder i litteraturen ofta enbart nämns i en bisats när årsredovisningens intressenter diskuteras. Eftersom det är upp till varje enskilt företag att välja vilka intressenter som de vill kommunicera med går det utifrån konstaterandet inte att ge några generella rekommendationer, såsom att alla årsredovisningsproducenter bör koncentrera sig mer på att tillfredställa kunder och anställdas behov genom årsredovisningskommunikation. Däremot kan det utifrån det här framföras att kunder och anställda inte bör glömmas bort i den här aspekten och att företag bör tänka över på vilket sätt de lämpligast kan kommunicera med de här grupperna, som i allra högsta grad är att betrakta som intressenter.

Avgörande för om årsredovisningen skall kunna betraktas som tillfredställande eller ej, ur kunder och anställdas perspektiv, är att de överhuvudtaget nås av dokumentet. Undersökningen har visat att majoriteten av undersökningsföretagets kunder inte kommer i kontakt med årsredovisningen och således inte kan betraktas som användare av informationen, då de inte ens är mottagare av den. För dem som inte kommer i kontakt med årsredovisningen kan kommunikationen definitivt betraktas som otillfredsställande och bristerna ligger här i den praktiska distributionen. Anledningen till att få kunder kommer i kontakt med årsredovisningen kan antas vara att den ej skickas till dem och att de därför själva aktivt måste söka kontakt med årsredovisningen genom att beställa eller ladda ner den från undersökningsföretagets hemsida. Många av undersökningsföretagets kunder är fåmansföretag och av dem hade ett stort antal inte möjlighet att svara på undersökningens webenkät, vilket tyder på att de inte heller har möjlighet att använda Internet och således inte heller kan få tag på årsredovisningen genom den kanalen. Även om Internetanvändningen blir allt mer utbredd, och att distribution av information den vägen är smidigt för företagen, finns det fortfarande många undantag och det bör inte tas för givet att de grupper som företagen vill kommunicera med har tillgång till Internet.



Om företag anser att kunder är en viktig intressentgrupp som de vill kommunicera med genom årsredovisningen bör de säkerställa att årsredovisningen är lättillgänglig för dem, då lättillgänglighet är en av de egenskaper som både kunder och anställda anser vara den allra viktigaste för de källor som innehåller den här typen av information. Bland de anställda nås de allra flesta av årsredovisningen, många genom att den finns på arbetsplatsen, vilket kan anses som lättillgängligt. Då majoriteten av de anställda som kommer i kontakt med årsredovisningen även väljer att läsa den, kan årsredovisningskommunikationen för de här respondenterna ur en praktisk aspekt anses vara tillfredsställande. Dock är det viktigt att avsändarna av årsredovisningen tar fasta på det faktum att det inte är en garanti att respondenterna läser årsredovisningen för att den finns tillgänglig på arbetsplatsen. En mer aktiv presentation av dess innehåll kan därför tänkas vara aktuellt, och utifrån svaren om att respondenterna föredrar sin närmaste chef som informationskälla, förefaller det vara tänkvärt att det är denne som håller en sådan presentation. Att själva aktivt söka årsredovisningsinformation kan för kunder och anställda kännas besvärligt, och till följd av det massiva informationsflöde som människan i den västerländska världen lever i finns möjligheten att istället välja andra källor som ger dem den information som de behöver, om än inte i samma utsträckning. För anställda och speciellt kunder kan det fastslås att årsredovisningen befinner sig i en konkurrenssituation med andra informationskällor, där tillgänglighet och förståelighet har framkommit vara de främsta urvalskriterierna.

På grund av att kunder och anställda i stor utsträckning får sådan information som finns i årsredovisningen från muntliga källor (såsom chefen, kollegor och möten) och genom media, samt att de anser att lättillgänglighet är den främsta fördelen med de här typerna av informationskällor, kan en slutsats dras om att respondenterna är relativt bekväma i sin informationsinhämtning. Huruvida det går att se de här muntliga källorna som direkt möjliga substitut till årsredovisningen är dock tveksamt. De bör istället betraktas mer som komplement till årsredovisningen.

6.2 Kunders informationsbehov faller utanför årsredovisningens ramar

Tidigare konstaterades att för de respondenter som inte kommer i kontakt med årsredovisningen kan kommunikationen definitivt betraktas som otillfredsställande och att bristerna då ligger i den praktiska distributionen. Årsredovisningskommunikationen kan även anses vara otillfredsställande ur en behovsaspekt för den respondentgrupp som anser att de inte har några behov alls av årsredovisningsinformation. Motsägande för en del av den här gruppens svar är att de anger att de inte har något behov av årsredovisningsinformation, trots att de har markerat flera intresseområden som faktiskt finns i undersökningsföretagets årsredovisning såsom information om förmånsprogram, könsfördelning på ledande poster, sjukfrånvaro och företagspolicys. Det här kan tänkas bero på att respondenterna antingen har bristande kännedom om årsredovisningens innehåll och väljer bort den på grund av det, eller att respondenterna får den här informationen från andra källor som de finner mer fördelaktiga så som diskuterats ovan.

Det finns en grupp, vilken nästan uteslutande består av anställda, som har behov och intresse av årsredovisningsinformation och då i ganska stor utsträckning. Respondenterna i anställdgruppen läser främst avsnitten om VD:ns ord, affärsområdenas verksamheter och verksamhetsöversikten, men tar även del av avsnitten om företagets ledningsfilosofi, tillväxtmodell och företagets aktie. De områden de anställda främst anger att de har intresse



av är utbildning, företagspolicys, konkurrensförmåga och löneutveckling. Överlag läser den här respondentgruppen samtliga delar av årsredovisningen. Då de anställda har angivit att de vill ha produkt- och marknadsinformation, information om utveckling av företaget och de långsiktiga planerna, utbildning, företagspolicys och löneutveckling, reflekteras deras informationsbehov väl av de delar de faktiskt läser i årsredovisningen. Det framgår tydligt att kunders intresse av årsredovisningen inte är särskilt stort, vilket förmodligen kan förklaras med att deras informationsbehov inte kan tillfredsställas med den information som idag finns i årsredovisningen. Kunderna i den här undersökningen förefaller vara relativt ointresserade av ekonomisk information om undersökningsföretaget eller dess styrning. Den här aspekten kan dock tänkas variera med vilken beroendeställning kundföretaget befinner sig i, i förhållande till sin leverantör. Respondenterna i kundgruppen vill ha mer leverantörsspecifik information från undersökningsföretaget, såsom prisuppgifter, produktinformation och produktnyheter. Huruvida sådan information skall inkluderas i årsredovisningen eller om den skall presenteras i någon annan form är upp till varje företag att avgöra. De anställda har till skillnad från kunderna i undersökningen ett ganska extensivt informationsbehov som inkluderar många olika informationsområden. Till viss del finns de här informationsområdena presenterade i årsredovisningen, men på grund av antingen okunskap om dokumentets innehåll eller för att respondenterna finner årsredovisningen mindre tillfredsställande än andra informationskällor, är det en stor andel av dem som väljer bort årsredovisningen och vars informationsbehov därför inte tillfredsställs genom årsredovisningen. De anställda som emellertid läser årsredovisningen tar överlag del av de flesta informationsavsnitten däri och har bevisligen intresse även för information utöver informationsområden såsom personalhälsa och löneutveckling. Då det finns en stor bredd på respondenternas utbildningsbakgrund och ålder, bör av avsändarna inga generaliseringar göras om vilken slags information som anställda är intresserade av utifrån de här specifika kriterierna.

När respondenterna blev tillfrågade om de saknar någon information i årsredovisningen, blev svaret nästan uteslutande nej. Dock bör sådana svar tolkas av avsändarna med viss reservation, då ett stort antal anställda som kommer i kontakt med årsredovisningen ändå väljer att inte läsa den. Dessutom bör även hänsyn tas till att det är svårt för respondenterna att svara på vad de saknar om de inte har kännedom om vilken typ av information som är möjlig att inkludera.

6.3 Årsredovisningen är inte så svår att förstå som många tror

Överlag visar enkätundersökningens resultat på att respondenternas uppfattning, vilken är baserad på de delar som de läser, är att årsredovisningen är relativt lätt att förstå utifrån de delar som de läser. De förståelsefrågor som användes i enkätundersökningen var avsiktligt ytliga frågor då författarna endast avsåg att ge indikationer om förståelsenivån bland kunder och anställda. Det faktum att det endast var en av respondenterna som angav grad fyra på texten, och ingen annan som graderade årsredovisningstexten som svårare att förstå än grad tre på en likertskala mellan ett till fem, bör emellertid tolkas med viss reservation och inte nödvändigtvis som att texten är tillräckligt lätt att förstå. Utifrån den litteratur som har studerats på området har vikten av att dokumentets innehåll är läsbart betonats och det här är i allra högsta grad viktigt för avsändarna av årsredovisningen att tänka på. Ett av de kriterier som är viktigast för informationskällor är enligt respondenterna att de är lättförståeliga. Att anställda kan ses som intressenter av årsredovisningen har i tidigare avsnitt fastställts med klarhet och av det faktum att årsredovisningen är de anställdas huvudsakliga källa till finansiell information, följer att det bör ligga i avsändarnas intresse att arbeta för att skapa en



läsbar årsredovisning. Det här påståendet stärks av att det trots allt är en andel av de anställda som kommer i kontakt med årsredovisningen som ändå väljer bort den på grund av att den är svår att förstå.

6.4 Årsredovisningskommunikation – Blir allt för alla, inget för ingen?

Att årsredovisningen inte kan betraktas som tillfredställande ur kunders perspektiv, har redan konstaterats eftersom de i stor utsträckning inte kommer i kontakt med årsredovisningen överhuvudtaget. För anställda däremot fungerar årsredovisningskommunikationen bättre och många anställda läser årsredovisningen och har både behov och intresse av informationen däri. Att flera anställda och majoriteten av kunder ändå väljer att inte läsa årsredovisningen eller inte vill komma i kontakt med den, tyder dock på att årsredovisningskommunikationen inte är helt tillfredställande. Det som brister enligt undersökningen är i viss mån överensstämmelsen mellan intressenternas behov och innehållet årsredovisningen, det skall dock samtidigt nämnas att en stor del av de anställda samtidigt verkar nöjda med och drar nytta av årsredovisningen. Ur en förståelse- och läsbarhetsaspekt fungerar årsredovisningen i fallet med undersökningsföretaget relativt tillfredställande.

För att årsredovisningskommunikationen skall fungera mer tillfredställande rekommenderas företag att ta reda på vad de intressenter, som de ämnar kommunicera med genom årsredovisningen, har för informationsbehov och inte utgå från gamla föreställningar då de kan visa sig innehålla grova felaktigheter. Att sådana förutfattade meningar existerar har visat sig även i uppsatsarbetet då resultaten från undersökningen flera gånger har förvånat uppsatsförfattarna (exempelvis förmodades respondentens utbildningsnivå ha påverkan på förståelsen, vilket visade sig vara ett felaktigt antagande) och således påvisat att förutfattade meningar finns överallt, trots en medvetenhet om problematiken. Om informationen som intressenterna sedan visar sig vara intresserade av skall inkluderas i årsredovisningen eller presenteras separat, exempelvis via dokument som är avsedda för en viss typ av information och som är riktad till en speciell målgrupp, är upp till varje enskilt företag att avgöra. Var gränsen går för hur mycket information som kan och bör inkluderas i årsredovisningen beror på hur det enskilda företaget definierar syftet med dokumentet. Viss vägledning i arbetet med att bestämma vilken information som skall inkluderas i årsredovisningen kan ges utifrån de resultat som den här undersökningen visar på vad gäller vilka områden som kunder och anställda är i behov av och vilka områden som de läser respektive inte läser av årsredovisningen. De aspekter som både kunder och anställda anser är viktigast för dokument med den här typen av information är att de är lättillgängliga och lättförståeliga, två aspekter som således är viktiga att tänka på då rapporter av den här typen utformas. Självfallet måste också avsändarens kostnader för informationen som framtas vägas mot nyttan för användaren, och all den information som efterfrågas kanske inte är upp till företagen att ta fram och presentera.

Att företag inte skall kasta bort pengar på årsredovisningen eftersom det ändå inte är någon som vill läsa den, och att varken kunder eller anställda kan eller vill ta till sig årsredovisningsinformationen såsom den presenteras (Womack & Fogel, 2002), står att läsa i uppsatsens problemdiskussion. Efter den genomförda undersökningen kan det fastslås att det här inte är hela sanningen. Däremot kan det konstateras att det finns möjligheter till förbättringar av årsredovisningskommunikationen, vad gäller såväl distribution av dokumentet som innehåll och förståelse, vilka skulle vara till gagn för avsändare, användare



och potentiella användare av årsredovisningsinformation. Womack och Fogel hävdade att det bygger på sin egen orimlighet att kommunicera ett och samma dokument till olika intressentgrupper som alla har olika förkunskaper och därmed olika möjligheter att ta till sig informationen. Med tanke på hur omfattande och subjektiva informationsbehov är, är det snarare det faktum att ett enda informationsdokument skulle kunna tillgodose alla informationsbehov som bygger på sin egen orimlighet, än att dokumentets framgång står och faller med respondenternas förståelse, då den sistnämnda har visat sig vara förhållandevis god. Med stöd av uppsatsens resultat kan påståendet om att årsredovisningen syftar till att vara allt för alla, men resulterar i inget för ingen dementeras. Bevisligen tar till exempel anställda i stor utsträckning del av årsredovisningsinformationen. För att kunna förbättra årsredovisningen bör avsändarna framförallt fånga upp de respondenter som anger att de har behov och intresse av de informationsområden som presenteras i årsredovisningen, men som ändå väljer bort den till förmån för andra informationskällor. Avsändarnas uppgift är att öppna upp dokumentet för den här stora gruppen och visa dem att årsredovisningar av idag är läsbara och innehåller mycket mer än bara siffror.

6.5 Förslag till vidare studier

Under arbetet med uppsatsen har några intressanta förslag till vidare studier påträffats. Av samma anledning som kunder och anställda undersöktes, är det intressant att göra studier som fokuserar på leverantörer och andra intressentgrupper såsom exempelvis intresseorganisationer som även de tycks ha glömts bort i litteraturen. Respondenternas uppfattning om läsbarheten i årsredovisningen har till viss del studerats i uppsatsen, med avsikten att ge indikationer på förståelsenivån hos intressentgrupperna kunder och anställda. Ett förslag till vidare studier är att genomföra djupstudier i förståelse och läsbarhet med årsredovisningens intressentgrupper för att studera eventuella sammanhang tydligare och att genomföra förståelsetester med någon av de tre formler som brukar omnämnas i dessa sammanhang; *the Flesch test*, *the Dal-Chall index* samt *the Fog test* (Jones, 1994). Uppsatsen har sökt sitt svar om hur tillfredsställande årsredovisningskommunikationen är genom begreppen behov och förståelse. En rekommendation till vidare studier är att studera intressenternas förhållande till årsredovisningen genom andra aspekter än dessa. Slutligen kan det tänkas vara intressant att studera ämnet från avsändarnas sida och undersöka hur mycket de tar hänsyn till kunder, anställda och andra intressentgrupper när de skapar årsredovisningar.



Litteraturförteckning

Böcker

Armstrong, G., Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*. New Jersey, USA: Pearson Education International.

Backer, M. (1970). *Financial reporting for security investment and credit decisions*, New York: National association of accountants

Befring, E. (1994). *Forskningsmetodik och Statistik*, Lund: Studentlitteratur

Belkaoui, A. (1995). *The linguistic shaping of accounting*, Westport Conn.: Quorum Books

Bondesson, G. (1971). *Finansiell information – om öppen redovisning till en vidgad läsekrets*. Stockholm: P. A. Nordstedt & Söners förlag.

Dahmström, K. (2005). *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*, Lund: studentlitteratur

FAR, (2005). *FAR samlingsvolym 2005 del 1*, Stockholm: FAR

Gummesson, E. (1998). *Relationsmarknadsföring – Från 4P till 30R*, Malmö: Liber

Lambin, J. J. (2000). *Market-driven management*, London: MacMillan business

Lee, T. A, Tweedie, D. P. (1990). *Shareholder use and understanding of financial information*, New York: Garland Publishing Inc.

Melin, F. (1997). *Varumärket som Strategiskt Konkurrensmedel*, Lund: Lund University Press

Munro, R., Mouritsen, J. (1996). *Accountability – power, ethos & the technologies of managing*, London: International Thomson business press

Nicholas, D. (1996). *Assessing information needs: tools and techniques*, London: Aslib – The association for information management

Parkinson, C. N, Rowe, N. (1979). *Att kommunicera med intressegrupperna – Parkinsons teser för företagens möjlighet att överleva*. Oskarshamn: Institutet för ledarskap och lönsamhet.

Patel, R., Davidsson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur

Samuelsson, K. (1978). *Företaget och dess relationer – ekonomi och politik*. Malmö: LiberLäromedel.

Wallén, G. (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur

Windahl, S., McQuail, D. (1978) *Kommunikationsmodeller*, Lund: Studentlitteratur



Uppsats

Hiltunen, P., Nyström, C. (2003). *Information i finansiell rapportering – vad publiceras och efterfrågas?* Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Företagsekonomiska institutionen, Magisteruppsats.

Pettersson, J., Rylme, H. (2004). *Voluntary disclosure of human capital – an explorative study of voluntary disclosure practices in Swedish annual reports.* Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Graduate Business School, Magister uppsats.

Artiklar

Barry, C. L., Schamber, L. (1998). "Users' criteria for relevance evaluation: a cross-situational comparison", *Information Processing & Management*, vol. 34, nr. 2/3, s. 219-236.

Bedford, N. M., Baladouni, V. (1962). "A communication theory approach to accountancy", *Accounting review*, vol.37, nr. 4, s. 650-659

Benjamin, J. J., Stanga, K. G. (1977). "Differences in Disclosure needs of major users of financial statements", *Accounting and business research*, sommaren 1977, s. 187-192

"Big firms take to CSR reporting", *Financial Management*, 2003, april, s. 4

Borlund, P. (2003). "The concept of relevance in IR", *Journal of the American society for information science and technology*, vol. 54, nr. 10, s. 913-925.

Chandra, G., (1974). "A study of consensus on disclosure among public accountants and security analysts", *Accounting review*, oktober, s. 733-742

Colman, R. (2004). "Satisfied stakeholders", *CMA Management*, vol. 78, nr 1, s.22 – 25.

Cronin, B. (1981). "Assesing user needs", *Aslib Proceedings*, vol. 33, nr. 2, s. 37-47

Fortes, H. (2002). "The need for environmental reporting by companies", *Greener management international*, vintern 2002, nr. 40, s. 77 – 92.

Froehlich, T.J. (1994). "Relevance reconsidered: Towards an agenda for the 21st century: introduction to special topic issue on relevance research", *Journal of the American society for information science*, vol. 45, s. 124-134.

Jones, M. (1994). "Readability of accounting narratives", *Management Accounting: Magazine for Chartered Management Accountants*, vol. 72, nr. 4, s. 28.

Kroon, R. "Årsredovisningen är värd pengarna", *Resumé*, 20021114, s.42.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. (1997). "Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts", *The academy of management review*, vol. 22, nr 4, s. 853-886.



Parker, L. D. (1982) "Corporate annual reporting: a mass communication perspective", *Accounting and business research*, hösten 1982, s. 279-286

Preble, J. F. (2005). "Toward a comprehensive model of stakeholder management", *Business & Society Review*, vol. 110, nr 4, s. 407 – 431.

Schamber, L. (1994). "Relevance and information behaviour", In M.E. Williams *Annual review of information science and technology*, vol. 29, s. 33-48.

Smith, J. E. & Smith, N. P. (1971). "Readability: a measure of the performance of the communication function of financial reporting", *The Accounting Review*, vol. 46, nr. 3, s. 552-561.

Soper, F. J., & Dolphin, R. (1964). "Readability and corporate annual reports", *Accounting Review*, vol. 39, nr. 2, s. 358.

Spink, A. (1998). "From highly relevant to not relevant: examining different regions of relevance", *Information Processing & Management*, vol. 34, nr. 5, s. 599-621.

Vandemaele, S.N., Vergauwen, P.G.M.C., Smits, A.J. (2005) "Intellectual capital disclosure in the Netherlands, Sweden and the UK", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 6, nr 3, s. 417 - 426

Wilson, T. D. (1981) "On user studies and information needs", *Journal of Documentation*, vol. 37, nr. 1, s. 3-15.

Womack, J., Fogel, A. "Kasta inte bort pengarna på årsredovisningen", *Resumé*, 20021024, s. 42.

Personer

Ivarsson, J. Solberg. Marknadschef och projektledare. Möte 051104.



Bilaga 1

Introduktionsbrev till enkätundersökning till anställda

Företagets namn är i den här bilagan utbyt mot undersökningsföretaget, då företaget valt att vara anonyma

2005-12-06

Hej!

Vi heter Caroline Wetterling och Bianca Britten-Austin. Vi studerar på Handelshögskolan i Göteborg. I arbetet med vår magisteruppsats samarbetar vi med undersökningsföretaget, då vi undersöker anställdas och kunders förhållande till företags årsredovisningar. Vi har fått Ert namn från undersökningsföretaget på grund av att Ni i er roll som anställd hos undersökningsföretaget är viktig för vår undersökning. Vi förstår att Ni säkert har mycket att styra och ställa med så här innan jul, men vi skulle verkligen uppskatta om Ni kunde avvara ett par minuter till att kryssa i vår enkätundersökning. Det tar bara ca 10 minuter och består huvudsakligen av kryssfrågor. Ert bidrag är ovärderligt för oss.

Du kommer självklart att vara helt anonym och i uppsatsen kommer vi inte ens att nämna att det är undersökningsföretaget som har varit vårt undersökningsföretag.

För att vi skall hinna bli klara med uppsatsen i tid, skulle vi uppskatta om Ni skickade tillbaka Ert svar till oss senast torsdagen den 15 december. Använd bifogat svarskuvert.

Tack så mycket för din hjälp!

Med vänliga hälsningar,
Caroline & Bianca



Frågeformulär – Anställda

Företagets namn är i den här bilagan utbytt mot undersökningsföretaget, då företaget valt att vara anonyma

1. Vilken tjänst har du på undersökningsföretaget?
 - Produktionspersonal
 - Tjänsteman/kvinna
 - Annan _____

2. Hur många år har du arbetat på undersökningsföretaget?
 - kortare tid än 1 år 1 – 5 år 6 – 15 år längre tid än 15 år

3. Vilken utbildning har du? Kryssa för din högsta utbildning.
 - Grundskoleutbildning
 - Gymnasialutbildning utan ekonomisk inriktning
 - Gymnasialutbildning med ekonomisk inriktning
 - Högskola/universitet utan ekonomisk inriktning
 - Högskola/universitet med ekonomisk inriktning

4. Vilken är din ålder?
 - 20 år eller yngre 21 – 30 31 – 40 41 – 50 51- 60 Äldre än 60

5. För att kunna avgöra hur ditt förhållande till undersökningsföretagets årsredovisning ser ut så behöver vi veta om du också är aktieägare i företaget.
Äger du aktier i undersökningsföretaget?
 - Ja Nej

6. Från vilken/vilka informationskällor får du marknadsinformation, produktinformation och/eller information om undersökningsföretagets utveckling? Här kan du välja flera alternativ.
 - Min närmsta chef
 - Mina kollegor
 - Undersökningsföretagets årsredovisning
 - Undersökningsföretagets intranät
 - Företagsmöten
 - Media
 - Undersökningsföretagets hemsida
 - Ingen källa
 - Annan källa, vilken _____

7. Från vilken/vilka informationskällor får du finansiell information gällande Undersökningsföretaget? Här kan du välja flera alternativ.
 - Min närmsta chef
 - Mina kollegor
 - Undersökningsföretagets årsredovisning
 - Undersökningsföretagets intranät
 - Företagsmöten
 - Media
 - Undersökningsföretagets hemsida



-
- Ingen källa
 Annan källa, vilken _____
8. Vilka anser du är fördelarna med de källor som du använder för att söka *marknadsinformation, produktinformation och/eller information om undersökningsföretagets utveckling*? Här kan du välja flera alternativ.
- lättillgängligt
 - lätt att förstå informationen
 - informationen har betydelse för mig som användare
 - informationen som jag finner avspeglar verkligheten på ett rättvisande sätt.
 - annat _____
-
9. Vilka anser du är fördelarna med de källor som du använder för att söka *finansiell information* om Undersökningsföretaget? Här kan du välja flera alternativ.
- lättillgängligt
 - lätt att förstå informationen
 - informationen har betydelse för mig som användare
 - informationen som jag finner avspeglar verkligheten på ett rättvisande sätt.
 - annat _____
-
10. Vilken information har du *behov* av att få angående undersökningsföretaget som din arbetsgivare?
11. Vilken information är du *intresserad* av att få angående undersökningsföretaget som din arbetsgivare?
12. Vilka av följande områden anser du att du har behov av eller är intresserad av att få information om angående undersökningsföretaget? Här kan du välja flera alternativ.
- Löneutveckling
 - Lönestatistik
 - Personalhälsan
 - Arbetsförhållanden
 - Arbetstrygghet
 - Företagspolicys
 - Förmånsprogram
 - Utbildning
 - Frånvaro
 - Tjänstledighet
 - Förhållande till arbetarorganisationer
 - Nedskärningar
 - Diversifiering av personal styrkan
 - Könsfördelning på olika poster
 - Konkurrensförmåga
13. Hur kommer du i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning? Här kan du välja flera alternativ.
- a. Den skickas hem till mig
-



- b. Den finns på min arbetsplats
- c. Jag laddar hem den från Internet
- d. Jag kommer ej i kontakt med den
- e. Annat _____

Om du kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning, dvs. du har valt alternativ a-c eller e, gå nu till fråga 15

Om du inte kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning, dvs. du har valt alternativ d, gå nu till fråga 14

14. Skulle du vilja komma i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning?

- Ja
- Om ja, varför? _____
- Nej
- Om nej, varför inte? _____

Om du inte kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning och har svarat på fråga 14, är du färdig med undersökningen nu. Tack för din medverkan, din insats betyder mycket för oss!

15. Läser du undersökningsföretagets årsredovisning?

- Ja
- Nej

Om du har svarat Ja på ovanstående fråga, gå nu till fråga 17

Om du har svarat Nej på ovanstående fråga, gå nu till fråga 16

16. Varför läser du inte undersökningsföretagets årsredovisning?

- Informationen i årsredovisningen har ingen betydelse för mig
- Jag är inte intresserad av informationen i årsredovisningen
- Informationen känns inte trovärdig
- Jag tycker att texten i årsredovisningen är svår att förstå.
- annat _____

Om du inte läser undersökningsföretagets årsredovisningen, och har svarat på fråga 16, är du färdig med undersökningen nu. Tack för din medverkan, din insats betyder mycket för oss!

17. Hur ofta läser du undersökningsföretagets årsredovisning?

- Varje år
- Enstaka år

18. På vilket sätt läser du årsredovisningen?

- Jag tittar på bilderna och/eller läser rubrikerna
- Jag bläddrar igenom den för att skapa mig en översiktlig uppfattning om innehållet
- Jag läser den noggrant
- Jag läser valda delar vid behov
- Annat _____



19. Vilka av följande delar av undersökningsföretagets årsredovisning läser du? Här kan du välja flera alternativ

- Verksamhetsöversikt
- VD har ordet
- Undersökningsföretagets aktie
(information om företagets aktieutveckling)
- Ledningsfilosofi
(beskriver de grundidéer som undersökningsföretagets ledningsfilosofi för hela koncernen bygger på)
- Affärskoncept
(vision, affärsidé och företagsmål)
- Undersökningsföretagets tillväxtmodell
(beskriver undersökningsföretagets historiska tillväxtutveckling och företagets tillväxtmål)
- Personal
(redogör för undersökningsföretagets personalstyrka, medeltal anställda, sjukfrånvaro, utveckling av personalstyrkan och utbildning för personalen)
- Kvalitetssäkring
(beskriver undersökningsföretagets kundfokus)
- Miljö
(beskriver undersökningsföretagets miljöarbete och redogör för nyckeltal inom området)
- Affärsområdets verksamheter
- Ekonomisk information
(förvaltningsberättelse, 5-års översikt, resultaträkning, balansräkning, kassaflödesanalyser, redovisning och värderingsprinciper, noter och/eller revisionsberättelse)
- Koncernens styrning
(presentation av koncernens styrelsens arbetsätt, styrning, beslutsunderlag, styrelsens arvode och/eller pensioner och incitamentsprogram för styrelseledamöter)

20. Varför läser du just dessa delar?

21. Varför väljer du att inte läsa vissa delar av företagets årsredovisning?

22. Finns det någon typ av information som du saknar i undersökningsföretagets årsredovisning? I sådana fall vilken typ av information är det du saknar?

23. Om det är någon information som du saknar i undersökningsföretagets årsredovisning. Får du då denna information från någon annan källa och i sådana fall från vilken/vilka källor?



24. Har informationen i undersökningsföretagets årsredovisning betydelse för dig som anställd?

- Ja
- Om ja, varför? _____
- Nej
- Om nej, varför inte? _____

25. Hur upplever du texten i undersökningsföretagets årsredovisning?

1. lätt att förstå 2 3 varken eller 4 5. svår att förstå

26. Följande citat är ett utdrag ur undersökningsföretagets senaste årsredovisning. Kryssa för den förklaring som du anser bäst stämmer överens med citatet.

”Alla undersökningsföretagets anställda lever efter att den verksamhet man arbetar i skall ha en rörelsemarginal på 10 procent sett över en konjunkturcykel.”

- a) Personalen på undersökningsföretaget arbetar på respektive avdelning för att rörelseresultatet efter avskrivningar i förhållande till fakturerad försäljning skall vara 10 % i genomsnitt under en och samma konjunkturcykel.
- b) Personalen på undersökningsföretaget arbetar för att deras avdelnings resultat skall öka med 10 % per år under en konjunkturcykel.
- c) Personalen på undersökningsföretaget arbetar på respektive avdelning för att omsättningen i förhållande till totaltkapital skall vara 10 % i genomsnitt under en och samma konjunkturcykel.

27. Följande citat är ett utdrag ur undersökningsföretagets senaste årsredovisning. Kryssa för den förklaring som du anser bäst stämmer överens med citatet.

”Under 2004 ökade koncernens nettoomsättning till 3161 mkr, varav den organiska tillväxten utgjorde 14,5 %.”

- a) Undersökningsföretagets koncernen har sålt produkter för 3161 miljoner kronor, och av dem står försäljning av ekologiska produkter för 14,5 %.
- b) Omsättningen, med avdrag för kostnaden för de sålda produkterna, har under året ökat till 3161. 14,5 % av denna ökning beror på att undersökningsföretagets existerande verksamhet har växt och utvecklats.
- c) Under 2004 har företagets vinst ökat till 3161 kronor. 14,5 % av denna ökning beror på att undersökningsföretagets existerande verksamhet har växt och utvecklats.

28. Jag anser att jag kan lita på den information som återges i undersökningsföretagets årsredovisning.

1. Instämmer inte alls 2 3 varken eller 4 5 Instämmer helt

29. I vilka av följande avseenden påverkar informationen i undersökningsföretagets årsredovisning dig i din roll som anställd hos undersökningsföretaget? Här kan du välja flera alternativ.



- vid löneförhandling
 - vid beslut om anställning hos undersökningsföretaget
 - vid beslut om fortsatt anställning hos undersökningsföretaget
 - vid beslut om avslutning av anställning hos undersökningsföretaget
 - annat
-

30. Är det något övrigt du vill tillägga om ditt förhållande till undersökningsföretagets årsredovisning?

31. Är det något som du vill tillägga om enkäten eller undersökningen?

Nu är du färdig med undersökningen. Tack för din medverkan, ditt bidrag betyder mycket för oss!



Bilaga 2

Introduktionsbrev till enkätundersökning till kunder

Företagets namn är i den här bilagan utbyt mot undersökningsföretaget, då företaget valt att vara anonyma.

2005-12-06

Hej!

Vi heter Caroline Wetterling och Bianca Britten-Austin. Vi studerar på Handelshögskolan i Göteborg. I arbetet med vår magisteruppsats samarbetar vi med undersökningsföretaget, då vi undersöker anställdas och kunders förhållande till företags årsredovisningar. Vi har fått Ert namn från undersökningsföretaget på grund av att Ni i er roll som kund till undersökningsföretaget är viktig för vår undersökning. Vi förstår att Ni säkert har mycket att styra och ställa med så här innan jul, men vi skulle verkligen uppskatta om Ni kunde avvara ett par minuter till att kryssa i vår enkätundersökning. Det tar bara ca 10 minuter och består huvudsakligen av kryssfrågor. Ert bidrag är ovärderligt för oss.

Du kommer självklart att vara helt anonym och i uppsatsen kommer vi inte ens att nämna att det är undersökningsföretaget som har varit vårt undersökningsföretag.

För att vi skall hinna bli klara med uppsatsen i tid, skulle vi uppskatta om Ni skickade tillbaka Ert svar till oss senast torsdagen den 15 december. Använd bifogat svarskuvert.

Tack så mycket för din hjälp!

Med vänliga hälsningar,
Caroline & Bianca



Frågeformulär – Kunder

Företagets namn är i den här bilagan utbytt mot undersökningsföretaget, då företaget valt att vara anonyma

1. Vilken tjänst har du på företaget där du arbetar?
 - VD
 - inköpschef
 - inköpare
 - ekonomiansvarig
 - ekonom
 - administratör
 - annan _____
2. Vilken utbildning har du? Kryssa för din högsta utbildning.
 - Grundskoleutbildning
 - Gymnasialutbildning utan ekonomisk inriktning
 - Gymnasialutbildning med ekonomisk inriktning
 - Högskola/universitet utan ekonomisk inriktning
 - Högskola/universitet med ekonomisk inriktning
3. Vilken är din ålder?
 - 20 år eller yngre
 - 21 – 30
 - 31 – 40
 - 41 – 50
 - 51- 60
 - Äldre än 60
4. För att kunna avgöra hur ditt förhållande till undersökningsföretagets årsredovisning ser ut så behöver vi veta om du också är aktieägare i företaget.
Äger du aktier i Undersökningsföretaget?
 - Ja
 - Nej
5. Från vilken/vilka informationskällor får du marknadsinformation, produktinformation och/eller information om undersökningsföretagets utveckling? Här kan du välja flera alternativ.
 - Min närmsta chef
 - Mina kollegor
 - Undersökningsföretaget årsredovisning
 - Möten med undersökningsföretaget
 - Media
 - Undersökningsföretaget hemsida
 - Ingen källa
 - Annan källa, vilken _____
6. Från vilken/vilka informationskällor får du finansiell information gällande undersökningsföretaget? Här kan du välja flera alternativ.
 - Min närmsta chef
 - Mina kollegor
 - Undersökningsföretagets årsredovisning
 - Möten med undersökningsföretaget
 - Media
 - Undersökningsföretagets hemsida
 - Ingen källa



Annan källa, vilken _____

7. Vilka anser du är fördelarna med de källor som du använder för att söka *marknadsinformation, produktinformation och/eller information om undersökningsföretaget utveckling*? Här kan du välja flera alternativ.

- lättillgängligt
- lätt att förstå informationen
- informationen har betydelse för mig som användare
- informationen som jag finner avspeglar verkligheten på ett rättvisande sätt.
- annat _____

8. Vilka anser du är fördelarna med de källor som du använder för att söka *finansiell information om undersökningsföretaget*? Här kan du välja flera alternativ.

- lättillgängligt
- lätt att förstå informationen
- informationen har betydelse för mig som användare
- informationen som jag finner avspeglar verkligheten på ett rättvisande sätt.
- annat _____

9. Vilken information har du *behov* av att få angående undersökningsföretaget som er leverantör?

10. Vilken information är du *intresserad* av att få angående undersökningsföretaget som er leverantör?

11. Vilka av följande områden anser du att du har behov av eller är intresserad av att få information om?

- Leveranstrygghet
- Konkurrensförmåga
- Anseende
- Produktsäkerhet
- Kundklagomål
- Kundservice
- Priser

12. Hur kommer du i kontakt med undersökningsföretaget årsredovisning? Här kan du välja flera alternativ.

- a. Den skickas hem till mig
- b. Den finns på min arbetsplats
- c. Jag laddar hem den från Internet
- d. Jag kommer ej i kontakt med den
- e. Annat _____

Om du kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning, dvs. du har valt alternativ a-c eller e, gå nu till fråga 14

Om du inte kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning, dvs. du har valt alternativ d, gå nu till fråga 13



13. Skulle du vilja komma i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning?

- Ja
- Om ja, varför? _____
- Nej
- Om nej, varför inte? _____

Om du inte kommer i kontakt med undersökningsföretagets årsredovisning och har svarat på fråga 13, är du färdig med undersökningen nu. Tack för din medverkan, din insats betyder mycket för oss!

14. Läser du undersökningsföretagets årsredovisning?

- Ja
- Nej

Om du har svarat Ja på ovanstående fråga, gå nu till fråga 16
Om du har svarat Nej på ovanstående fråga, gå nu till fråga 15

15. Varför läser du inte undersökningsföretagets årsredovisning?

- Informationen i årsredovisningen har ingen betydelse för mig
- Jag är inte intresserad av informationen i årsredovisningen
- Informationen känns inte trovärdig
- Jag tycker att texten i årsredovisningen är svår att förstå.
- annat _____

Om du inte läser undersökningsföretagets årsredovisningen, och har svarat på fråga 15, är du färdig med undersökningen nu. Tack för din medverkan, din insats betyder mycket för oss!

16. Hur ofta läser du undersökningsföretagets årsredovisning?

- Varje år
- Enstaka år

17. På vilket sätt läser du årsredovisningen?

- Jag tittar på bilderna och/eller läser rubrikerna
- Jag bläddrar igenom den för att skapa mig en översiktlig uppfattning om innehållet
- Jag läser den noggrant
- Jag läser valda delar vid behov
- Annat _____

18. Vilka av följande delar av årsredovisningen läser du? Här kan du välja flera alternativ

- Verksamhetsöversikt
- VD har ordet
- Undersökningsföretagets aktie
- Ledningsfilosofi
(beskriver de grundidéer som undersökningsföretagets ledningsfilosofi för hela koncernen bygger på)



- ☒ Affärskoncept
(vision, affärsidé och företagsmål)
- ☒ Undersökningsföretagets tillväxtmodell
(beskriver undersökningsföretagets historiska tillväxtutveckling och företagets tillväxtmål)
- ☒ Personal
(redogör för undersökningsföretagets personalstyrka, medeltal anställda, sjukfrånvaro, utveckling av personalstyrkan och utbildning för personalen)
- ☒ Kvalitetssäkring
(beskriver undersökningsföretagets kundfokus)
- ☒ Miljö
(beskriver undersökningsföretagets miljöarbete och redogör för nyckeltal inom området)
- ☒ Affärsområdets verksamheter
- ☒ Ekonomisk information
(förvaltningsberättelse, 5-års översikt, resultaträkning, balansräkning, kassaflödesanalyser, redovisning och värderingsprinciper, noter och/eller revisionsberättelse)
- ☒ Koncernens styrning
(presentation av koncernens styrelses arbetsätt, styrning, beslutsunderlag, styrelsens arvode och/eller pensioner och incitamentsprogram för styrelseledamöter)

19. Varför läser du just dessa delar?

20. Varför väljer du att inte läsa vissa delar av företagets årsredovisning?

21. Finns det någon typ av information som du saknar i undersökningsföretagets årsredovisning? I sådana fall vilken typ av information är det du saknar?

22. Om det är någon information som du saknar i undersökningsföretagets årsredovisning. Får du då denna information från någon annan källa och i sådana fall från vilken/vilka källor?

23. Har informationen i undersökningsföretagets årsredovisning betydelse för dig som kund?

☒ Ja

☒ Om ja, varför? _____

☒ Nej

☒ Om nej, varför inte? _____

24. Hur upplever du texten i undersökningsföretagets årsredovisning?

☒ 1. lätt att förstå ☒ 2 ☒ 3 varken eller ☒ 4 ☒ 5. svår att förstå

25. Följande citat är ett utdrag ur undersökningsföretagets senaste årsredovisning. Kryssa för den förklaring som du anser bäst stämmer överens med citatet.

”Alla undersökningsföretagets-anställda lever efter att den verksamhet man arbetar i skall ha en rörelsemarginal på 10 procent sett över en konjunkturcykel.”



- a) Personalen på undersökningsföretaget arbetar på respektive avdelning för att rörelseresultatet efter avskrivningar i förhållande till fakturerad försäljning skall vara 10 % i genomsnitt under en och samma konjunkturcykel.
- b) Personalen på undersökningsföretaget arbetar för att deras avdelnings resultat skall öka med 10 % per år under en konjunkturcykel.
- c) Personalen på undersökningsföretaget arbetar på respektive avdelning för att omsättningen i förhållande till totaltkapital skall vara 10 % i genomsnitt under en och samma konjunkturcykel.

26. Följande citat är ett utdrag ur undersökningsföretaget senaste årsredovisning. Kryssa för den förklaring som du anser bäst stämmer överens med citatet.

”Under 2004 ökade koncernens nettoomsättning till 3161 mkr, varav den organiska tillväxten utgjorde 14,5 %.”

- a) Undersökningsföretagets koncernen har sålt produkter för 3161 miljoner kronor, och av dem står försäljning av ekologiska produkter för 14,5 %.
- b) Omsättningen, med avdrag för kostnaden för de sålda produkterna, har under året ökat till 3161. 14,5 % av denna ökning beror på att undersökningsföretagets existerande verksamhet har växt och utvecklats.
- c) Under 2004 har företagets vinst ökat till 3161 kronor. 14,5 % av denna ökning beror på att undersökningsföretaget existerande verksamhet har växt och utvecklats.

27. Jag anser att jag kan lita på den information som återges i undersökningsföretagets årsredovisning.

1. Instämmer inte alls 2 3 varken eller 4 5 Instämmer helt

28. I vilka av följande avseenden påverkar informationen i undersökningsföretagets årsredovisning dig i din roll som kund till undersökningsföretaget? Här kan du välja flera alternativ.

- vid val av leverantör
- vid beslut om fortsatt samarbete med undersökningsföretaget
- vid beslut om avslutning av samarbete med undersökningsföretaget
- annat _____

29. Är det något övrigt du vill tillägga om ditt förhållande till undersökningsföretaget årsredovisning?

30. Är det något som du vill tillägga om enkäten eller undersökningen?

Nu är du färdig med undersökningen. Tack för din medverkan, ditt bidrag betyder mycket för oss!