



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kommunikation av managementinnovationer
i årsredovisningar
- Är mode en drivkraft?

Kandidatuppsats i Ekonomistyrning

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, VT HT 2012

Författare: Frida Engström & Björn Sennfors

Handledare: Christian Ax, Elin Larsson

Sammanfattning

Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Ekonomistyrning, HT 2012

Författare: Frida Engström, Björn Sennfors

Handledare: Christian Ax, Elin Larsson

Titel: Kommunikation av managementinnovationer i årsredovisningar: är mode en drivkraft?

Bakgrund och problem: Spridningen av managementinnovationer har studerats flitigt både från ett utbuds- och efterfrågeperspektiv. Undersökningar har visat att dessa innovationer är modesubjekt och har en klockformad livscykel. En anledning till att företag adopterar populära innovationer är viljan att framstå som legitima för sina intressenter. Studiens hypotes är att kommunikationen av managementkoncept från företagets sida då borde uppvisa ett liknande modemönster. Undersökning fokuserar på kommunikation genom kanalen årsredovisningar. De innovationer/koncept som behandlas i studien är: 'Lean', 'Balanced Scorecard', 'Processtyrning' och 'Intellektuellt Kapital'

Syfte: Syftet är att ta reda på huruvida teorier om managementinnovationer som moden kan förklara variation i kommunikationen i årsredovisningar.

Metod: Studien undersöker kommunikation av fyra välkända managementkoncept i årsredovisningar från 20 svenska börsbolag under en period på 15 år (1997- 2011). Detta görs genom innehållsanalys med ett antal definierade etikett- och sökord.

Resultat och slutsatser: Resultatet visar att samtliga koncept kommunicerades under den studerade perioden. Detta tyder på att årsredovisningar i viss utsträckning används för att kommunicera användandet av managementkoncept. Genom de undersökta årsredovisningarna visar den koncentration av förekomsten av Lean och Intellektuellt Kapital på en möjlig modekomponent i kommunikationen.

Förslag till vidare forskning: Undersöka kommunikationen av managementkoncept hos kända adoptörer för att få reda på hur adoption och kommunikation sammanfaller.

Nyckelord: Managementkoncept, BSC, Intellektuellt Kapital, Processtyrning, Lean, managementmoden, kommunikation, årsredovisning.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion, syfte och problemformulering	2
1.2.2 Syfte	3
1.2.3 Problemformulering.....	3
2. Referensram	5
2.1 Spridning av managementkoncept	5
2.2 Rationella perspektivet	5
2.3 Modeperspektivet	6
2.4 Årsredovisningen som kommunikationskanal.....	7
3. Metod	10
3.1 Innehållsanalys	10
3.2 Tillvägagångssätt	11
3.3 Urval	11
3.2.1 Managementkoncept	11
3.2.2 Undersökningsobjekt	11
3.3 Datainsamling	13
3.3.1 Sökmall	13
3.3.2 Klassificering.....	14
4. Resultat	16
4.1 Antal årsredovisningar	16
4.2 Antal företag.....	16
4.3 Antal meningar	17
5. Diskussion av resultat, bidrag och vidare forskning	21
5.1 Diskussion	21
5.1.1 Årsredovisning som kommunikationskanal.....	21
5.1.2 Modemönster	22
5.1.3 Slutsatser	25
5.3 Bidrag	26
5.4 Vidare forskning	27
6. Referenslista	28

Förteckning över tabeller och figurer

Tabell 1. Undersökningsobjekt	12
Tabell 2. Sökord.....	13
Diagram 1. Förekomst av kommunikation.....	16
Diagram 2. Antal företag per koncept och år.....	17
Diagram 3. Total antal mängd för samtliga koncept.....	17
Diagram 4. Antal mening per koncept.....	19
Diagram 5. Antal meningar per koncept och sektor.....	20

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Det existerar ett stort antal managementinnovationer (fortsatt även benämnt managementkoncept) som fått stor spridning de senaste decennierna. I den bästsäljande ekonomistyrningsboken *Cost accounting: A Managerial Emphasis* (Horngren) från 1982 listades 406 stycken centrala begrepp kopplade till managementinnovationer, och i den nya upplagan 2005 förekom 422 stycken varav drygt 50 % var helt nya (Ax, Bjørnenak, 2007). Detta visar det enorma utbudet samt hur stor del av innovationerna som försvinner relativt snabbt och ersätts av nya. *Total Quality Management, Benchmarking, Learning Organization, Outsourcing, Reengineering, Delaying, Quality Circles, Competitive Advantage, Downsizing, Empowerment, Continuous Improvement, Lean, BSC, Processtyrning, Intellectuellt Kapital, TQM, BPR och EVA™* är alla exempel på managementinnovationer. Spridningen av managementinnovationer har studerats flitigt både från ett utbuds- och efterfrågeperspektiv. Utbudssidan består av bl. a. praktiker, konsultbolag, handelshögskolor, ekonomiska tidskrifter, och den dominerande utvärderingsmetoden av spridning av innovationerna är hur mycket som skrivits om dessa i tidskrifter, något som går under benämningen 'print media indicators' (PMI). Undersökningar av denna typ sätter likhetstecken mellan antal publicerade artiklar inom ett visst ämne och populariteten hos praktiker (Benders, 2006), och har visat att det uppstår moden bland innovationerna. Efterfrågan har studerats genom att undersöka vilka motiv som kan tänkas ligga bakom en adoption av en innovation. Brickley, Smith och Zimmerman (1997) beskriver till exempel att behovet av managementinnovationer uppstår då det sker förändringar i företagets miljö så som avregleringar, teknisk förändring och ökad global konkurrens, och på detta sätt skapas en efterfrågan på nya "framgångsrecept". En av de mest frekvent citerade forskarna inom området för spridning av managementinnovationer, Eric Abrahamson, beskriver i en artikel från 1991 vad som driver efterfrågan utifrån fyra perspektiv; "forced selection-", "efficient choice-", "management fad-" samt "management fashion"- perspektivet. Det senare perspektivet, 'management

fashion ' eller 'managementmode- teorin', tar fasta på utbudsaktörernas, s.k. 'fashion- setters', påverkan på företagens adoptionsbenägenhet. Teorier om managementinnovationer som moden har utvecklats som ett alternativt synsätt till de rationella motiv som använts för att förklara spridning och adoption av dessa (Newell, Robertson & Swan, 2001). Undersökningar av enskilda innovationer har i flera fall uppvisat hur livcykeln för dessa har ett klockformat mönster (se exempelvis Larsson, 2012; Brickley, et al., 1997; Benders, Van Veen, 2001). Det klockformade mönster som uppstår kan förklaras av 'Bandwagon-effekter' (Newell et al., 2001), vilket innebär att allt eftersom fler företag adopterar en innovation skapas ett tryck som gör att ännu fler adopterar i rädsla av att förlora legitimitet hos sina intressenter (Abrahamson & Rosenkopf, 1993).

För att få stöd hos sina intressenter behöver företagen berätta om vad man gör vilket kan ske genom flera kanaler. En av dessa kanaler är företagets årsredovisning. Studier har visat att dessa har ökat i omfattning under åren och en stor del av den ökade informationsmängden består av vad som kallas 'frivilliga upplysningar'. Drivkraften bakom företagets lämnande av frivilliga upplysningar har också studerats och då främst vad gäller de sociala- och miljömässiga upplysningarna (Deegan, 2002). Ett gängse synsätt är att företagen lämnar sådana uppgifter på grund av legitimitetsskäl, alltså organisationers vilja att framstå som moderna och legitima.

1.2 Problemdiskussion, syfte och problemformulering

Studier om spridning av managementkoncept har visat att dessa är modesubjekt då de uppvisat mönster i popularitet likt moden i allmänhet. Efter att ett prestationsgap identifierats och utbudssidans aktörer presenterat en lösning på detta tar spridningsförloppet fart. Allt eftersom fler adopterar ett koncept och uppmärksamheten ökar genererar detta ett tryck på övriga företag att agera på samma sätt. Att adoptera ett populärt koncept blir sedan ett sätt för ledningen att visa upp för intressenter att företaget agerar på ett progressivt sätt. Årsredovisningen är en av flera kanaler för att visa upp för intressenter hur

företaget agerar. Vetskapen om att företag kommunicerar ekonomistyrningsrelaterad information bland de frivilliga upplysningarna i årsredovisningarna (se exempelvis All & Svantesson, 2008) samt att managementkoncept är subjekt för modesvängningar öppnar för följdfrågan huruvida kommunikation av användandet av dessa drivs av mode. Studiens hypotes är att en sådan kommunikation i så fall borde uppvisa liknande klockformade mönster som spridningen har visat sig göra. Detta ska undersökas genom att studera 20 stora svenska företags årsredovisningar under en period på 15 år för att få en bild hur kommunikationen förändrats. Finns ansamlingar i tiden som tyder på ett homogent beteende i kommunikationen? Detta skulle i så fall tyda på att mode är en drivkraft till kommunikationen. Studien fokuserar på två variabler för att mäta detta; antal företag som skriver om koncepten och mängden av kommunikation i form av meningar. Koncepten som studeras är 'Lean', 'Processtyrning', 'Balanced Scorecard' och 'Intellektuellt Kapital'.

1.2.2 Syfte

Syftet är att ta reda på huruvida teorier om managementinnovationer som moden kan förklara variation i kommunikationen i årsredovisningar.

1.2.3 Problemformulering

För att konkretisera syftet har två forskningsfrågor arbetats fram:

- a) Är årsredovisningar en kommunikationskanal för användandet av managementinnovationer?

- b) Kan man se ansamlingar i kommunikationen av managementinnovationerna över tid?

Faktaruta om koncepten

Lean

Lean härstammar från det mycket framgångsrika Toyota Production System (TPS) och begreppet 'Lean production' myntades av MIT-forskaren John Krafcik 1988 efter studier av Toyotas arbetssätt (Larsson, 2012). Trots eller möjligen på grund av det stora antalet böcker och artiklar om Lean råder inte konsensus i frågan om hur 'Lean production' definieras (Shah, 2007). Ursprungligen definierades det som ett antal verktyg som användes av Toyota med det övergripande målet att eliminera slöseri. Vidare utvecklades definitionen till en mer filosofisk inriktning, ett sätt att arbeta i hela organisationen, i allt från produktion till ledarskapsutveckling och lärande (Larsson, 2012). Shah och Ward (2007) föreslår följande definition för 'Lean production':

"Lean production is an integrated socio-technical system whose main objective is to eliminate waste by concurrently reducing or minimizing supplier, customer, and internal variability" (s.791).

Balanced Scorecard

Det balanserade styrkortet som begrepp uppstod då en artikel av Kaplan och Norton publicerades i Harvard Business Review 1992. Den grundläggande tanken bakom konceptet är att det finns fler dimensioner än det finansiella som bör beaktas vid styrning av en organisation. Den ursprungliga idén var att ett företag skall styras utifrån fyra perspektiv; finans, lärande/tillväxt, kunder och interna processer (Karlöf & Lövingsson, 2008).

Processtyrning

Processtyrningen tar sin utgångspunkt i beskrivningen av företaget som en värdekedja. Företaget ses som uppbyggt av processer som i sin tur är uppdelade i aktiviteter. Det centrala i processtyrningen är att uppnå högsta möjliga kundvärde. Processerna delas in i operativa processer som tillför värde till företagets varor och tjänster, stödprocesser som nödvändiga för att de operativa processerna skall fungera samt ledningsprocesser som innefattar planering, styrning och uppföljning av företagets processer. Styrning utifrån ett processperspektiv utgår ifrån de aktiviteter processerna är uppbyggda av och fokus är att eliminera eller reducera aktiviteter som inte skapar kundvärde (Ax, Johansson & Kullvén, 2009).

Intellektuellt Kapital

Konceptet blev populärt under mitten av 1990-talet och ämnade förklara skillnaden mellan ett företags bokförda värde och marknadsvärde. Skandias Leif Edvinsson räknas som konceptets upphovsman och den som lanserade begreppet. Det intellektuella kapitalet beskrevs av Edvinsson som uppdelat i humankapital så som medarbetarnas kompetens etc., och strukturkapital som består av företagets processer, kundrelationer etc. Det intellektuella kapitalet är den del av företagets totala värde som inte utgörs av finansiellt kapital (Karlöf & Lövingsson, 2008).

2. Referensram

2.1 Spridning av managementkoncept

Spridningen av innovationer är det fenomen som studerats i störst utsträckning inom fältet för beteendevetenskap med omkring 4000 publikationer år 1995 (Rogers, 1995). Everett M. Rogers, en av de mest citerade inom området genom sin bok *'Diffusion of innovations'*, har definierat begreppet spridning;

"Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system." (1995, s. 5).

Även begreppet 'innovation' finns det anledning att utreda och beskrivs i samma bok som en idé eller ett utförande som av individer eller annan adoptionsenhet upplevs som något nytt (1995, s.11). Det är alltså inte huruvida en idé faktiskt är ny som är kritiskt för en innovation, utan att mottagaren *upplever* den som något nytt. Det dominerande synsättet i spridningslitteraturen är att en individ (eller organisation) gör rationella och effektiva val vid adoption av en innovation (Abrahamson, 1991). En innovation är enligt tesen därför alltid fördelaktig för adoptören och gör att tekniskt effektiva innovationer sprids, medan ineffektiva förkastas.

Även managementinnovationer har studerats i betydande omfattning (Sturdy, 2004) och intresset har uppstått då vissa koncept fått stort genomslag medan andra helt misslyckas att spridas (Newell et al., 2001). Det dominerande synsättet som vilar på rationella motiv har dock kritiserats som bristfälligt till att förklara adoption och spridning av koncept.

2.2 Rationella perspektivet

Utifrån ett rationellt perspektiv uppstår efterfrågan på managementkoncept som ett svar på förändringar i företagets miljö (Brickley et al, 1997). Dessa förändringar kan vara av teknisk karaktär, avregleringar, ökad global konkurrens etc. och innebär att företag som varit framgångsrika förlorar konkurrensfördelar

vilket leder till minskad avkastning för aktieägarna. Eccles och Nohria (1992) sammanfattar vad de kallar 'de massiva förändringarna i omvärlden' i fem kategorier; den globala ekonomin, det postindustriella samhället, den ökade förändringstakten, nya demografiska mönster och förändrat ägande och styrning av företagen. Som ett svar på dessa förändringar efterfrågar företagen lösningar genom nya managementkoncept (Brickley et al., 1997). Företagen kommer utifrån vilka mål de önskar uppnå, så som ökad avkastning eller större marknadsandel, och utifrån givna resurser att välja det koncept som man tror mest effektivt kommer att bidra till att uppnå målen (Abrahamson, 1991). Enligt Sturdys (2004) beskrivning av det rationella perspektivet adopterar företag ett koncept för att det är sagt att det ska fungera. Vidare menar han att den akademiska världen i sitt sökande efter kausala samband bidrar till ett rationellt synsätt på adoption och spridning.

2.3 Modeperspektivet

Managementmodeteorin har vuxit fram som ett alternativt perspektiv till det rationella. Abrahamson (1996) menar att efterfrågan på ekonomistyrningskoncept drivs av socialpsykologiska faktorer och inte förändringar i företagets omvärld så som det rationella synsättet förespråkar. När företag upplever osäkerhet tenderar de att adoptera de managementinnovationer som förespråkas av så kallade 'fashion setters' som konsultbyråer och affärspress, och genom att influera och inspirera företagen får de därför en aktiv roll i vilka innovationer som sprids. På detta vis skapas det 'moden' hos managementkoncepten vilka uppvisar snabba och klockformade svängningar i popularitet och kan jämföras med moden inom andra områden som kläder och mat (Abrahamson, 1996). Nedgången i popularitet startar när ett nytt koncept lanseras inom samma område. Ytterligare förklaring till nedgång kan härledas till det faktum att när ett koncept åldras kan det inte längre användas av organisationer för att signalera ett innovativt och modernt arbetssätt (Abrahamsson 1991).

Innovationer i en bredare bemärkelse har visat sig vara subjekt för den s.k. 'Bandwagon- effekten', tankar som förts över till adoptionen och spridningen av managementkoncept (Newell et al., 2001). I början av ett spridningsförlopp adopteras koncept med dess funktion i åtanke. Allt eftersom fler företag tar till sig ett koncept och spridningen tar fart upplever andra företag ett tryck från gruppen som redan har tagit det till sig och adopterar således konceptet av rädsla att framstå som illegitima och omoderna i intressenters ögon. Adoptionsmotivet skiftar alltså från vilken avkastning konceptet kan tänkas generera för den enskilda organisationen till att istället bli något som adopteras för att det i företagets kontext anses "normalt". På detta vis ökar 'Bandwagon-trycket' ytterligare och bidrar till att ännu fler företag adopterar konceptet (Abrahamson & Rosenkopf, 1993).

Dessa teser kring innovationsspridning och adoption tar sin utgångspunkt i den nyinstitutionella teorin (Benders & van Veen, 2001). Teorin fokuserar just på organisationers vilja att framstå som legitima. Utgångspunkten i forskningen är att förklara varför företag inom samma bransch uppvisar ett homogent beteende. Orsaken till detta beror enligt nyinstitutionell teori på att vissa strukturer och processer har blivit institutionaliserade. Lösningar blir, trots att det inte är de mest effektiva, något som måste användas på grund av legitimitetsskäl. Detta grundar sig i behovet att framstå som rationell och modern. Sättet att agera inom en organisation är en produkt av omvärldens påverkan. Istället för att organisationens identitet driver dess handlingar menar den nyinstitutionella teorin att det är handlingarna som skapar identiteten. Allt eftersom nya arbetssätt och innovationer uppkommer och blir allmänt vedertagna kommer dessa att adopteras av företag på grund av ovan nämnda legitimitetsskäl (Eriksson-Zetterqvist, 2009).

2.4 Årsredovisningen som kommunikationskanal

Som diskuterats är en stor anledning till snabba popularitetsökningar av enskilda koncept en produkt av ett institutionellt tryck. För att inte förlora legitimitet i

intressenters ögon "tvingas" företag att adoptera vissa populära managementkoncept. Vidare kräver detta resonemang att adoption av ett koncept på något sätt kommuniceras till intressenterna. Årsredovisningens frivilliga upplysningar är en kanal för sådan kommunikation.

Årsredovisningen har utvecklats till att vara mer än bara en rapport för kommunikation av legalt reglerad information till att även bli ett verktyg för marknadsföring (Stanton & Stanton, 2002). Som kanal är årsredovisningen en möjlighet att nå ut till en stor mängd intressenter i form av aktieägare, kunder, anställda, media, leverantörer, myndigheter etc. med ett budskap eller bild av företaget som ligger i ledningens intresse. Den ökning av sidantal som årsredovisningarna genomgått de senaste 40 åren vittnar om dess ökade betydelse. En förklaring till detta är de ökade lagkraven på uppgiftlämnande. Även delen bestående av frivilliga upplysningar har dock ökat markant vilket är en följd av en ökad efterfrågan på information från kapitalmarknaden (Broberg, Tagesson & Collin, 2009). Den ökade mängden upplysningar ämnar leda till en minskad informationsasymmetri mellan marknadens parter och företagen gynnas genom en lägre kapitalkostnad och högre värdering till följd av ökad transparensen.

Legitimitetsperspektivet och intressentperspektivet, som står i nära relation med den nyinstitutionella teorin, har använts som förklaring till varför frivilliga upplysningar existerar. Enligt 'intressentteorin' förväntas en organisations ledning att genomföra det som förväntas av dess intressenter. Vidare säger teorin att alla intressenter har rätt till information rörande företagens förhållanden för att kunna ta ställning till hur detta påverkar dem. Intressentteorin brukar presenteras som tudelad med en normativ respektive positiv gren (Deegan, 2002; Guthrie, Petty, Yongvanich & Ricceri, 2004). Utgångspunkten i den normativa är att alla intressenter ska behandlas rättvist och att företaget skall styras med vad som är bäst för samtliga intressenter i åtanke. Den positiva grenen tar fasta på behovet av att styra företaget efter de

mest inflytelserika intressentgruppernas intressen. Inflytelserika är i detta sammanhang de intressenter som kontrollerar resurserna som krävs för företagets fortlevnad. Företagsledning har därför ett incitament att upplysa just dessa intressenter om initiativ och planer som ligger i linje med deras förväntningar. På liknande sätt fokuserar 'legitimitetsteorin' på intressenters uppfattning och förväntningar. Teorin har framförallt varit utgångspunkten i forskning kring social- och miljörelaterad rapportering (Deegan, 2002) och även som förklaringsansats till rapportering av intellektuellt kapital (Guthrie et al., 2004). Det som styr företagets handlingar är de normer och värderingar som råder i den kontext som företaget verkar. Ofta beskrivs ett "socialt kontrakt" mellan företaget och samhället för att beskriva de förväntningar som samhället har på företagets aktiviteter. Utifrån legitimitetsperspektivet väljer ett företag att frivilligt upplysa om aktiviteter som upplevs vara förväntade av utomstående (Guthrie et al., 2004).

3. Metod

3.1 Innehållsanalys

Innehållsanalys av årsredovisningar har använts i stor utsträckning i undersökningar kring social- och miljörelaterad rapportering och intellektuellt kapital för att utvärdera i vilken utsträckning olika typer av information kommunicerats. Metoden syftar till att kunna utläsa mönster i text genom att klassificera olika typer av information enligt fördefinierade kategorier. Den grundläggande tanken är att informationens betydelse står i direkt relation till mängden (Guthrie et al., 2004).

Olika alternativ gällande beräkning av mängd har diskuterats men vanligast är att antal meningar används (Guthrie et al 2004). Detta är också utgångspunkten i denna undersökning. En svårighet är då hur t.ex. hur bilder, tabeller och grafer ska behandlas. Unerman (2000) berör ämnet och argumenterar emot en exkludering av denna typ av element. Argumentet som förs fram är att bilder, modeller och liknande framställningar kan vara ett mer kraftfullt sätt att kommunicera information än löpande text. Vidare menar Unerman att detta speciellt gäller årsredovisningar då intressenter på grund av tidsbrist alternativt av begränsat intresse inte läser all text. Som alternativ presenteras en beräkning med utgångspunkt i hur mycket av en sidas yta som informationen tar i anspråk. Wilmhurst och Frost (2000) väljer dock i sin undersökning av miljörapportering att exkludera bilder med motiveringen att en bild kan vara "worth a thousand words". Exkluderingen görs på grund av den subjektivitet som en inkludering skulle innebära i och med ovägd ordräkning.

Då vår undersökning byggs på antal meningar som skrivs om respektive koncept exkluderas bilder. Anledning till detta är den tidigare nämnda subjektivitet som en inkludering av bilder skulle innebära. En generell regel att en bild/modell motsvarar ett visst antal meningar är enligt vår mening orimligt.

3.2 Tillvägagångssätt

Till att börja med sammanställdes en lista med sökord relaterade till valda koncept. En testsökning genomfördes på ett antal företag för att kontrollera förekomsten av orden, vilket resulterade i ett antal träffar varför vi bestämde att fortsätta med undersökningen. Sökorden och resultatet av testsökningen presenterades sedan för handledarna och listan med sökord reviderades något efter detta. Datainsamlingen genomfördes genom sökningar i företagens årsredovisningar i PDF-form. En mall för varje företag gjordes i Excel med uppdelning för etikett, sökord och år. Sökningen genomfördes var för sig och antal träffar noterades i formuläret. När samtliga 20 företags årsredovisningar var genomsökta gick vi tillsammans igenom alla träffar för att räkna antal meningar relaterade till varje träff för att säkerställa att ett gemensamt synsätt förelåg.

3.3 Urval

3.2.1 Managementkoncept

De studerade koncepten *Balanced Scorecard*, *Lean*, *Processtyrning* och *Intellektuellt Kapital* är alla välkända inom ekonomistyrningsfältet. Vi har valt att fokusera undersökningen på fyra stycken koncept då det krävs ett antal (fler än ett) för att göra något uttalande om studiens syfte, men fler än fyra bedömdes vara orealistiskt att studera givet studiens tidsbegränsning.

3.2.2 Undersökningsobjekt

Vår uppskattning för ett rimligt stort urval givet tid och tillgänglig information var vid starten 15-20 företag och en rimlig tidsperiod på 15-20 år. En grundläggande förutsättning för undersökningen var tillgång till årsredovisningar att söka i. Noterade företag har genom sina spridda intressenter större krav på sig att ha tillgänglig information, och vi började därför leta efter möjliga undersökningsobjekt på Stockholmsbörsens (Nasdaq OMX Nordic Stockholm) lista för stora bolag (Large Cap). Efter att ha besökt samtliga företags hemsidor (drygt 50 st rensat från dubbelräkning av företag som har A-, B, och preferens-

aktier) fann vi att 18 företag hade årsredovisningar tillgängliga från 1997 och framåt. En del av dessa företag är investmentbolag med ett mycket mindre antal anställda än resterande företag, och för att öka jämförbarheten valde vi att bredda urvalet. Efter att även ha sökt igenom Stockholmsbörsens lista med mellanstora företag (Mid Cap) fann vi att ytterligare 2 företag hade tillgängliga årsredovisningar från 1997 och framåt, vilket slutligen gav oss ett urval på totalt 20 företag.

Tjänstesektor		Tillverkande sektor	
Hufvudstaden	SAS	SCA	Holmen
NCC	Securitas	Electrolux	B & B Tools
SEB	Investor	Scania	Hexagon
Swedbank	Ratos	Volvo	Assa Abloy
Handelsbanken		Swedish Match	SKF
		Sandvik	

Tabell 1. Undersökningsobjekt

3.3 Datainsamling

3.3.1 Sökmall

Etikett	Lean Resurssnål produktion/ tillverkning Mager produktion/ tillverkning	Balanced Scorecard BSC Balansera/-t/-de styrkort	Processtyrning	Intellektuellt kapital Humankapital Strukturkapital
Sökord	Resurseffektiv Kaizen 5 S JIT Just in time Kanban Flöde Flödesorienterad Minimerad lagerhållning Ständiga förbättringar Värdekedja Horisontell Onödigt	Styrkort KPI Key performance indicator Perspektiv Dashboard Lärande Fokusområde Strategikarta Nyckeltal Icke- finansiella Kaplan Norton Harvard Prestationsmått Prestationsmätning Kausalitet Budgetlös Utan budget Kundvärde	Värdekedja BPR Reengineering Horisontell styrning Styrprocesser Stödprocesser Huvudprocesser Processkartläggning Kundorienterat Stödfunktioner Ständiga förbättringar Kostnadsdrivare Resursdrivare Värdeskapande Icke värdeskapande Icke hierarkisk	Kundkapital Organisationskapital Innovationskapital Processkapital Edvinson Skandia navigator Dolda tillgångar Mänskligt kapital

Tabell 2. Sökord

3.3.2 Klassificering

Här beskriver vi hur vi har gått tillväga då vi räknat antalet meningar. Först presenteras den generella mallen för hur vi behandlat data, och därefter två huvudkategorier av fel.

Etikett

Etiketten är benämningen på konceptet och en mening innehållande etiketten innebär en direkt träff. Alla meningar som i text sammanhängande med etikettordet syftar till att utveckla eller beskriva etiketten räknas också, likaså textstycken där etiketten används som rubrik. Undantaget är i de fall etikettordet utan vidare förklaring endast förekommer som i yrkestitel (ex. Lean Manager) eller som en utmärkelse från extern part (ex. Kaizen Award). Etikettord i noter (ex. Goodwill hänförligt till humankapital) har också exkluderats.

Sökord

Sökordens syfte är att hitta fält i årsredovisningarna som eventuellt kommunicerar de koncept som eftersöks. Dessa är ord som är hänförliga till respektive koncept men är var för sig inte är starka nog att indikera träff. Meningar där ett eller flera sökord benämns i ett sammanhang och det tydligt framgår att det skrivs om det givna konceptet räknas som träff.

Sökorden kan ge utslag utan att de räknas som träff, och dessa är uppdelade i två kategorier; typ I- och typ II fel:

- Typ I fel innebär att sökordet för sig självt inte är tillräckligt starkt för att räkna en mening. Sökordet förekommer alltså i rätt sammanhang men har för svag koppling till konceptet och räknas därför inte. Exempel på typ I fel genom sökning på 'ständiga förbättringar': "*Ansvar och procedurer måste vara väldefinierade och avvikelserapportering och 'ständiga förbättringar' skall vara ett naturligt inslag i verksamheten.*" (Årsredovisning SAS, 2001, s. 31).

- Typ II fel innebär att de är så pass generella att de förekommer i många sammanhang. Sökordet förekommer alltså i fel sammanhang och räknas därför inte. Exempel på typ II fel genom sökning på 'fokusområde': "*Främjande av kompetens, jämställdhet och kulturell mångfald samt säkerställande av en trygg och hälsosam arbetsmiljö utgör ständiga 'fokusområden'.*" (Årsredovisning Electrolux, 2008:40).

4. Resultat

4.1 Antal årsredovisningar

Av de totalt 300 genomsökta årsredovisningarna förekommer kommunikation av något av koncepten i totalt 112 av dessa. Fördelningen mellan koncepten presenteras i diagrammet nedan.

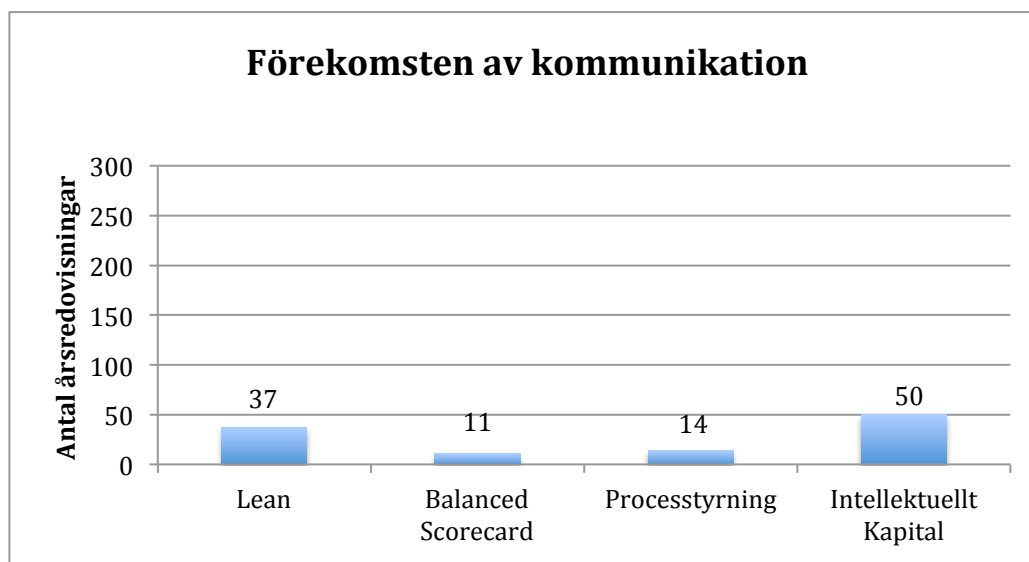


Diagram 1. Förekomst av kommunikation

4.2 Antal företag

Resultaten visar att samtliga koncept kommunicerats någon gång under tidsperioden. Lean och Intellectuellt Kapital är de koncept som totalt under perioden och enskilda år kommunicerats av flest antal företag. Dessa följs av Processtyrning och sist BSC som endast kommuniceras av som mest av två företag samtidigt, och båda två upphör helt att kommuniceras upprepade gånger under mätperioden. Intellectuellt Kapital utmärker sig genom att genomgående kommuniceras av ett jämförelsevis större antal företag (mellan 2- 4) och upphör inte att kommuniceras någon gång under mätperioden. Det är i början av mätperioden inte någon organisation som skriver om Lean, men är senare det koncept som tydligast uppvisar en ansamling av organisationer som kommunicerar det samtidigt och når en topp år 2008 där sex företag skriver om konceptet. Se diagram nedan.

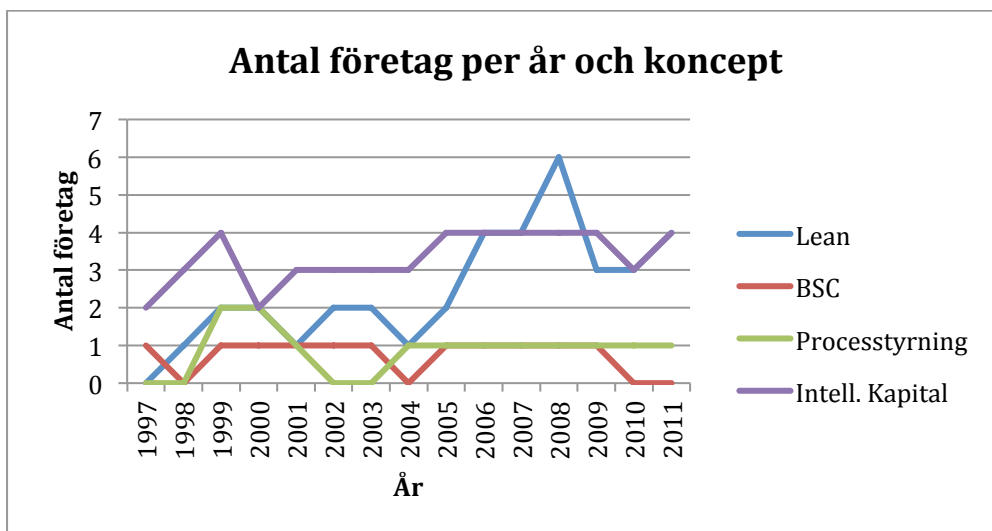


Diagram 2. Antal företag per år och koncept

4.3 Antal meningar

Mängden kommunikation av de olika koncepten avviker till viss del från antalet organisationer. Detta gäller Intellectuellt Kapital som är ordentligt överrepresenterat i mängd under de första åren i studien (1997-2001) för att sedan sjunka till en nivå strax över 'Processtyrning' och 'BSC'. 'Lean' utmärker sig genom att under längst tidsperiod ligga på högre nivåer än resterande, men kommer inte under något år upp i nivåer liknande 'Intellectuellt Kapital'. Både 'Processtyrning' och 'BSC' ligger jämförelsevis relativt stadigt på låga nivåer förutom en ökning i början av mätperioden (1998-2000). Se diagram nedan över aggregerad mängd meningar.

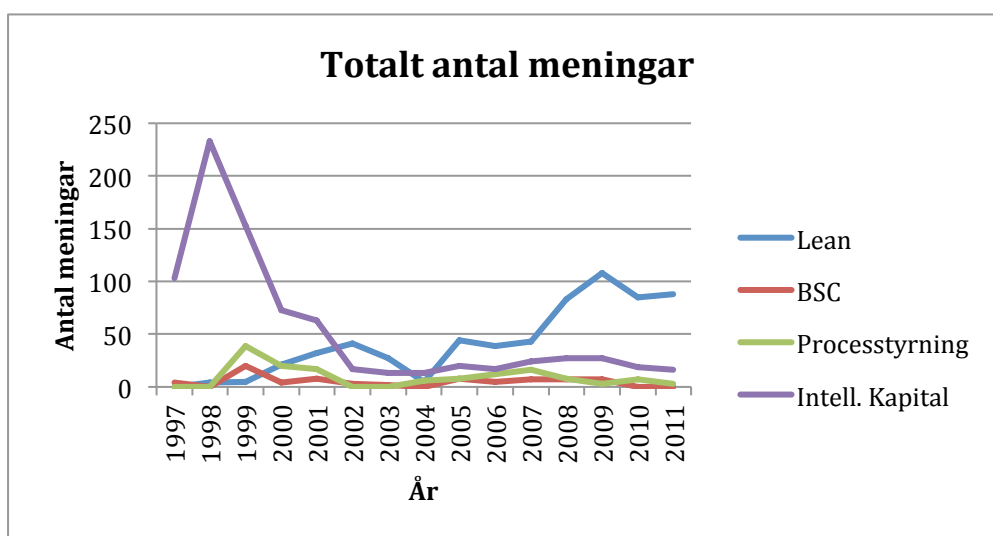


Diagram 3. Totalt antal meningar för samtliga koncept

Förekomsten av Intellectuellt Kapital skiljer sig avsevärt mellan åren. I början av undersökningsperioden (1997-2001) är nivån mycket hög, dock är det inte uteslutande samma företag som skriver om konceptet under denna period. Exempelvis har ett av företagen år 1998 ett helt kapitel kallat intellektuellt kapital vilket gett stort utslag i studien, ett fenomen som försvinner redan året efter. Under denna period av höga nivåer förekommer hela kapitel titulerade 'humankapital' samt 'struktur'- och 'processkapital'. Det som skrivs om konceptet resterande period (2001- 2011) är huvudsakligen med benämningen 'humankapital', och är inte heller i samma omfattning som tidiga år i studien. Förekomsten begränsas här till formuleringar som "vårt humankapital" eller "årliga humankapitalmätningar" utan närmare förtydligande eller specificering av innebörd. Från 2001 och framåt skrivs det totalt avsevärt mycket mindre om konceptet, dock representeras resultatet av ett genomsnittligt större antal företag.

Leankonceptet är det koncept som tydligast uppvisar ett popularitetsmönster. Den första perioden av högre nivåer (2000-2004) representeras av ett fåtal företag (mellan 1-2 stycken) som skriver mycket om konceptet. Det utmärkande för den andra perioden av höga nivåer (2007-2010) är att de utgörs av fler, främst tillverkande företag, och att det år 2008 är sex stycken företag som benämner konceptet. Inget annat koncept benämns av ett lika stort antal företag under ett och samma år. Utmärkande för konceptet är att flera företag har egna benämningar på sitt leanarbete, exempelvis SKF:s 'Bridge of manufacturing', 'Scania production system' (SPS), 'Volvo production system' (VPS).

Det utmärkande för konceptet 'Balanced Scorecard' är att det inte framhålls i någon större utsträckning i de undersökta årsredovisningarna. Det är heller aldrig fler än ett företag per år som skriver om konceptet. Under år 1999, där nivån är som högst, har företaget ett helt uppslag där deras BSC presenteras i text och bild medan förekomsterna resterande år är enstaka meningar. Totalt 3

olika företag skriver om 'Balanced Scorecard' vilket innebär att detta koncept är det som kommunicerats av ett minst antal olika företag. Under perioden 1999-2000 då det skrivits som mest om Processtyrning utgörs underlaget av två företag per år och resterande period endast av ett per år, och det är totalt 4 olika företag som skriver om Processtyrning under perioden. Nedan följer diagram över mängden kommunikation för vart och en av koncepten. Observera att värdena på y-axeln skiljer sig åt diagrammen emellan.

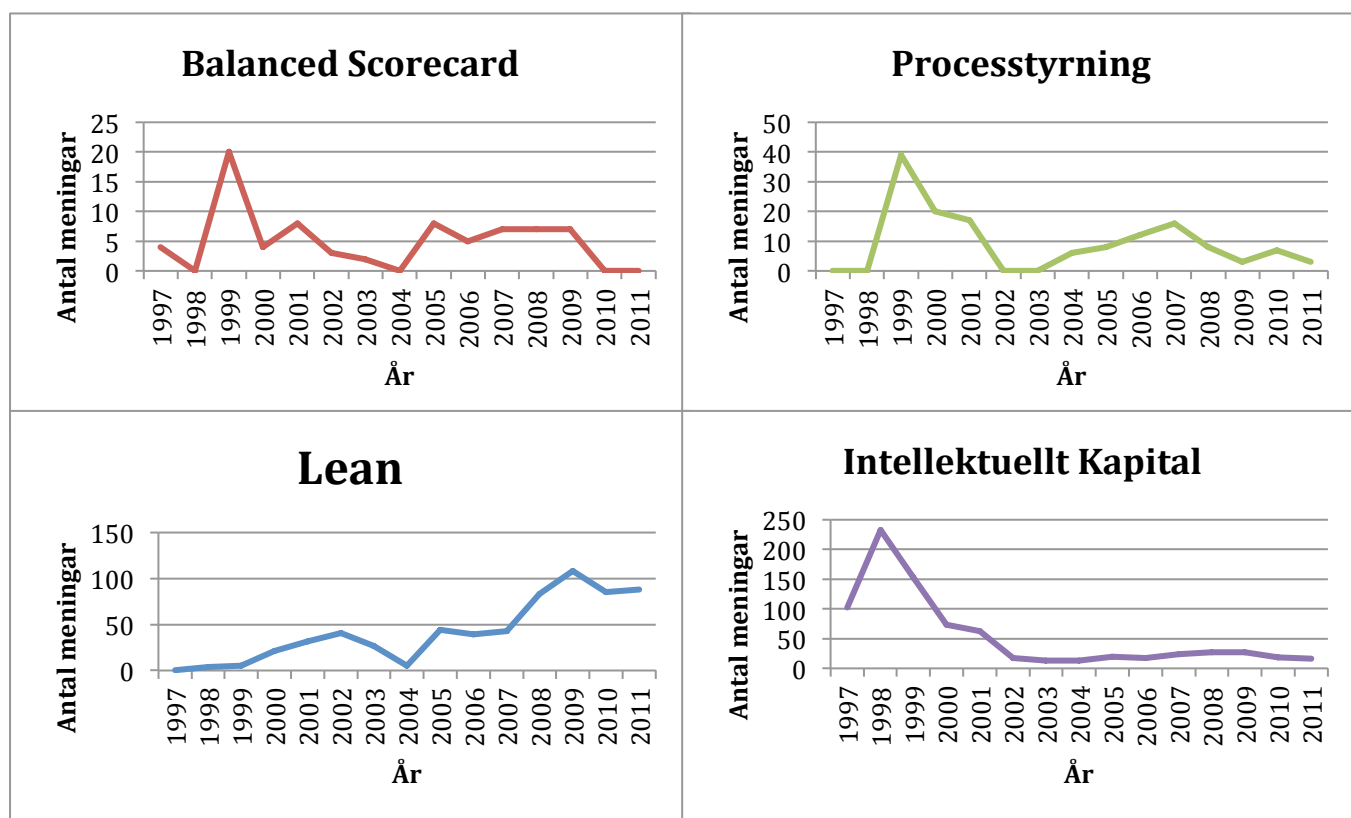


Diagram 4. Antal meningar per koncept

Organisationerna har också delats in efter 'tillverkande-' och 'tjänstesektor' och man kan se att mängden kommunikation avseende de olika koncepten verkar ha viss koppling till vilken typ av sektor företaget tillhör. Lean är klart överrepresenterat av företag från tillverkande sektorn, medan 'BSC' endast kommunicerats av företag från tjänstesektorn. Intellektuellt kapital behandlas under perioden av företag från båda sektorerna, dock i störst utsträckning av tjänsteföretag. Se diagram nedan.

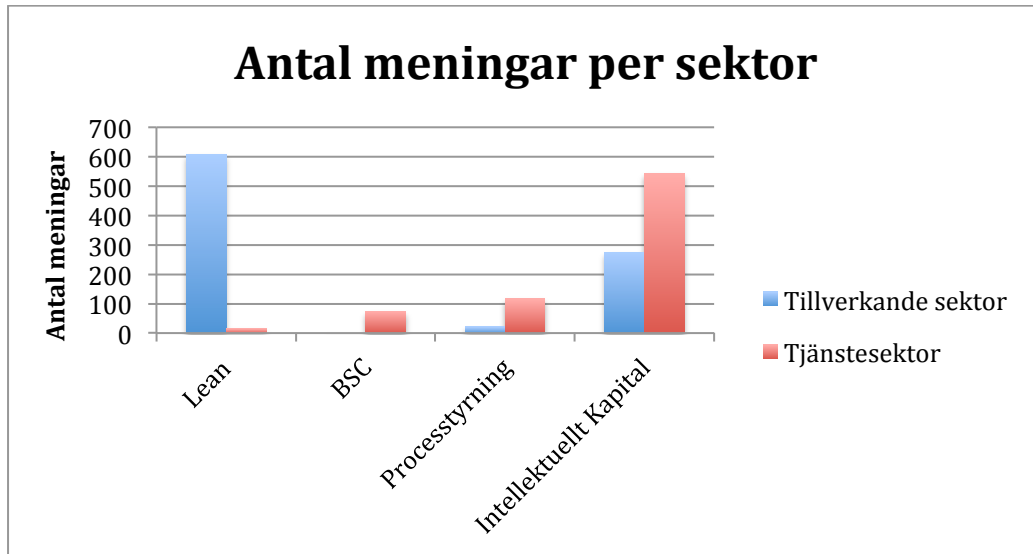


Diagram 5. Antal meningar per koncept och sektor

5. Diskussion av resultat, bidrag och vidare forskning

5.1 Diskussion

I detta kapitel diskuteras först resultatet avseende årsredovisningen som kommunikationskanal, för att sedan fortsätta diskussionen ur ett modeperspektiv.

5.1.1 Årsredovisning som kommunikationskanal

14 av de 20 studerade företagen (70 %) har någon gång under perioden skrivit om något av managementkoncepten i sina årsredovisningar vilket visar att den i viss utsträckning är en kommunikationskanal för ändamålet. Omfattningen av kommunikationen skiljer sig dock markant åt *företag emellan* och *koncepten emellan*.

Studien har visat hur koncept i vissa fall kommuniceras med hela uppslag medan de i andra fall endast förekommer i enstaka meningar mitt i en text. Ett exempel på hur det kan skilja sig företag emellan ges här genom ett utdrag ur SCA:s årsredovisning (2008) där de kommunicerat konceptet 'Lean';

"I våra kapitalintensiva verksamheter driver vi vidare pågående program och kompletterar med nya. Inom Förpackningar anpassas allt fler anläggningar till ett "Lean production"-program som tydligt ökar produktivitet och lönsamhet. Programmet stärker också vår konkurrenskraft genom en tydligare kundorientering."

Detta kan jämföras med Assa Abloy som samma år skriver utförligt om sitt Leanarbete, något som genomsyrar hela årsredovisning från VD-ord till beskrivning av olika verksamhetsområden. De företagsspecifika variationerna i kommunikationen visar på olika benägenhet att använda årsredovisningen som kanal att framhålla sin adoption av ett koncept.

Övergripande skillnader i kommunikationen av koncepten emellan förekommer också. BSC kommuniceras aldrig i samma omfattning som övriga koncept. Ett utdrag ur Swedbanks årsredovisning (1997) visar ett exempel på kommunikation av Balanced Scorecard:

“Den lokala bankens utveckling följs upp utifrån ett helhetsperspektiv för att säkra långsiktigt varaktig lönsamhet. Det sker genom ett så kallat “Balanced Scorecard” benämnt det utvecklande kontraktet. Detta inkluderar lönsamhet, kundernas uppfattning om banken, kreditrisk, personalens kompetens och inte minst ledarskapets kvalitet”.

Citatet visar att Swedbank vill visa att man använder sig av Balanced Scorecard men att det kommuniceras i relativt liten utsträckning. När Intellectuellt Kapital och Lean kommuniceras sker detta generellt i större kvantitet och det förekommer att företag har skapat egna modeller där de beskriver sin verksamhet eller produktion baserat på Lean vilket upptar flera sidor i årsredovisningen. Exempel på detta är Scantias ‘Scania Productions System’ (SPS) som fått stort utrymme i deras årsredovisning. Koncepten i sig tycks alltså ha påverkan på i vilken utsträckning företagen väljer att kommunicera dem i årsredovisningen.

5.1.2 Modemönster

Undersökningen fokuserar på två aspekter för att kunna identifiera modemönster i kommunikationen, mängd och antal företag. Ett stort antal företag som samtidigt kommunicerar samma koncept är det som tydligast indikerar mode som bakomliggande drivkraft, men även mängden ger indikationer på detta.

Resultaten över antalet företag som kommunicerar koncepten över tid visar på variationer, och Lean är det enda koncept som visar en tydlig ansamling av kommunikation. År 2006 börjar en kurva byggas upp och når sin kulmen 2008 då

6 företag (30 % av urvalet) samtidigt skriver om konceptet Lean. Resultaten som visar på den totala mängden kommunikation av Lean uppvisar en kurva som delvis sammanfaller med den för antalet företag. Det är i sammanhanget även relevant att beakta att av de sex företagen som kommunicerar Lean vid kulmen av kurvan är det två företag som gjort detta under en längre tid, vilka båda ökar mängden kommunikation jämfört med tidigare år. Att kurvorna för antal företag och volymen av kommunikation till viss del samvarierar säger oss att det är många företag som under samma tidsperiod också skriver mycket om konceptet. Den uppvisade koncentrationen av antal företag och mängd liknar den modekurva som spridningen av managementkoncept uppvisar (klockformad svängning). Detta kan således vara en indikation på att det föreligger ett modetryck som gör att företagen kommunicerar konceptet. En uppdelning av företagen efter sektor (tjänstesektor och tillverkande sektor) visar att av de totalt nio företag som under studien kommunicerar lean tillhör åtta av dem den s.k. tillverkande sektorn. Detta 'homogena beteende' uppstår utifrån nyinstitutionell teori på grund av att företag vill framstå som legitima. Detta kan vara ytterligare indikation på att det anses som modernt att kommunicera sin adoption av Leankonceptet.

De övriga koncepten visar inte lika tydliga variationer som kommunikationen av Lean. Antalet företag som skriver om Balanced Scorecard och Processtyrning är genomgående litet, mellan 1-2 stycken, och även volymen av kommunikation är låg utan visa någon utmärkande ansamling. BSC visar endast på en ökning i volym under ett år vilket kan hänföras till ett företag. Denna ökning representeras av en tydlig presentation av företagets Balanserade Styrkort i årsredovisningen 1999, något som senare år inte är med. Även Processtyrning karaktäriseras av toppar enstaka år. På grund av den knappa mängden samt de få antal företag som detta representeras av kan inga slutsatser dras om att mode skulle vara det som driver ökningen av meningar dessa år.

Antalet företag som skriver om Intellectuellt Kapital uppvisar inte heller något tydligt popularitetsmönster men pendlar mellan ett högre antal (2-4 stycken). Vad gäller Intellectuellt Kapital blir däremot aspekten mängd av värde att väga in då den skiftar kraftigt. Detta koncept uppvisar en tydlig kortlivad trend. Då det intellektuella kapitalet som begrepp lanserades under mitten av 1990-talet (Karlöf & Lövingsson, 2008) är det föga förvånande att det är just i början av undersökningsperioden (1997-2001) som konceptet tydligast kommuniceras. Trots den tydliga toppen vad gäller antal meningar som föreligger under undersökningens tidiga år uppgår antalet företaget som skriver om konceptet till endast en liten del av undersökningens totala antal företag. Den tydliga skillnaden mellan tidsperioden 1997-2001 och 2001-2011 är istället hur och vilket vokabulär som används vid presentationen av exempelvis personalrelaterad information. Under den tidiga perioden används antingen konceptet intellektuellt kapital fullt ut med hela begreppsfloran som hänger samman med konceptet eller ingenting alls. Hela kapitel titulerade intellektuellt kapital, humankapital, mänskligt kapital och formuleringar som *“detta mänskliga kapital återfinns inte bland våra tillgångsposter i balansräkningen”* (årsredovisning, Sandvik, 1997) är uteslutande förknippat med de tidiga åren i undersökningen. En sådan tydlig koncentration av kommunikation kring konceptet och det faktum att det plötsligt försvinner tyder på att nyhetsvärdet i konceptet avtagit efter 2001. Att ett företag väljer att helt avvika från tidigare års retorik, men fortsätter att presentera samma typ av information, kan vara en indikation på att debatten kring intellektuellt kapital som koncept svalnat och inte längre kan användas för att signalera modernitet. Detta beskrivs av Abrahamson (1991) som en av flera förklaringar till varför managementkoncept blir omoderna och nya tar över.

5.1.3 Slutsatser

Diskussionen sammanfattas här i slutsatser genom att besvara studiens frågeställning.

Är årsredovisningar en kommunikationskanal för användandet av managementkoncept?

Studien visar att 70 % av företagen någon gång under 15 års- perioden 1997-2011 skriver om något av de fyra koncepten. Under samtliga studerade år förekommer kommunikation av något av koncepten. Mängden skiljer sig dock åt avsevärt mellan företag och koncept. Trots att mängden varierar mellan företag och år visar förekomsten av kommunikation av koncepten i årsredovisningarna att den åtminstone delvis är en kanal för ändamålet. Koncepten i sig tycks dock ha en påverkan på i vilken omfattning de kommuniceras. Detta skulle kunna bero på konceptens utformning eller hur populära dessa upplevs i företagets omgivning, men är en fråga som faller utanför studien.

Kan man se ansamlingar i kommunikationen av managementinnovationerna över tid vad gäller antal organisationer och mängd meningar?

Vi har sett två större ansamlingar av kommunikation. Den första avser Lean där både antalet företag och mängden uppvisar en koncentration under samma tidsperiod. Den andra avser Intellectuellt Kapital som uppvisar en stor samlad mängd som slutar tvärt, men som kommuniceras av ett fåtal företag. Vad gäller BSC och Processtyrning går det dock inte se några ansamlingar vare sig i antal företag eller i mängd kommunikation. Utifrån de ansamlingar vi sett gällande Lean och Intellectuellt Kapital har vi funnit indikationer på att kommunikationen av managementkoncept drivs av mode.

5.3 Bidrag

Årsredovisningen som kommunikationskanal för managementkoncept

Årsredovisningar är en viktig kanal för företagen vid kommunikation med sina intressenter (Stanton & Stanton, 2002). En tidigare studentuppsats (All & Svantesson, 2008) har undersökt förekomsten av ekonomistyrningsrelaterad information i svenska börsnoterade företags årsredovisningar. Denna undersökning bidrar med kunskap om att även managementkoncept i viss utsträckning kommuniceras av företag genom årsredovisningen.

En förklaringsansats till drivkraften bakom kommunikation av managementkoncept i årsredovisningar

Drivkrafter bakom och motiv till spridning och adoption av managementkoncept har länge studerats (Ex. Abrahamson; 1991, 1996, 1999, Brickley; 1997, Eccles och Nohria; 1992, Newell et al; 2001 Sturdy; 2004) och managementmodeteorin är ett väletablerat perspektiv. Vi har genom denna studie kunnat visa att det finns vissa indikationer på att en modevariabel även kan driva vad företag kommunicerar i årsredovisningen.

Spridning av managementkoncept

Undersökningen av spridning av managementkoncept har dominerats av PMI-studier (Bender, 2006) men även genom andra utbudsdrivna kanaler som konferenser och böcker (se t.ex Ax & Bjørnenak, 2005). Efterfrågesidan har också undersökts men är svårare då den bygger på företagets villighet att lämna uppgifter. Årsredovisningen är på så vis en unik kanal då den är skriven av efterfrågesidan och är lättillgänglig. Kommunikationen av ett koncept är rimligen ett adopterat koncept. Trots att urvalet i undersökningen endast utgörs av 20 företag vilket kan anses vara litet i förhållande till hela populationen av företag i Sverige, kan det faktum att 70 % av företagen kommunicerar något av koncepten säga oss något om spridningen av managementkoncept.

Frivilliga upplysningar

Undersökningen bygger på data från den delen av årsredovisningen som består av 'frivilliga upplysningar' och innebär att det vi kan säga om resultatet avseende managementkoncepten även kan öka kunskapen om frivilliga upplysningar i ur ett bredare perspektiv. Mode skulle alltså kunna vara en drivkraft även till företagens frivilliga upplysningar i årsredovisningar.

5.4 Vidare forskning

Nedan följer våra förslag på vidare forskning vilka bygger på de kunskapsluckor och frågetecken som framkommit under studien.

- Undersöka kommunikationen av managementkoncept hos företag som man vet har adopterat något koncept för att få reda på hur adoption och kommunikation faller samman.

- Undersöka sambandet mellan konceptens livscykel genom PMI- studier och variationen av kommunikation från denna studie.

- Studera förekomsten av kommunikation av managementkoncept genom andra kanaler än årsredovisningen.

6. Referenslista

Abrahamson, E. (1991). "Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations". *The Academy of Management Review*, Vol 16 No. 3, pp. 586-612.

Abrahamson E., Rosenkopf L. (1993), "Institutional and Competitive Bandwagons: Using Mathematical Modeling as a Tool to Explore Innovation Diffusion", *The Academy of Management Review*, Vol. 18, pp. 487-517

Abrahamson, E. (1996). "Management Fashion". *The Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 254-285.

Abrahamson, E., Fairchild, G. (1999). "Management fashion: lifecycles, triggers, and collective learning". *Process Administrative Science Quarterly*, Vol 44, pp. 708- 740.

All, J., Svantesson, J. (2008). Frivilliga upplysningar om ekonomistyrning i årsredovisningar: en studien av 29 svenska företag. C- uppsats, Göteborgs Universitet, Företagsekonomiska institutionen. Hämtad från:

<http://www.uppsatser.se/uppsats/2b91c3529d/>

Ax, C., och Bjørnenak, T. (2007). Management accounting innovations: origins and diffusion. Ingår i: *Issues management accounting*. 3. uppl. Essex: Pearson Education Limited, s. 357- 376.

Ax, C., Johansson, C., Kullvén, H. (2009). *Den nya ekonomistyrningen*. 4:2. [rev] uppl. Malmö: Liber AB.

Benders, J., Nijholt, J., Heusinkveld, S. (2007). "Using Print Media Indicators in Management Fashion Research". *Quality & Quantity*, Vol 41, pp. 815–829.

Brickley, J.A., Smith, C.W, Jr., Zimmerman, J. L. (1997). "Management Fads and Organizational Architecture". *Journal of Applied Corporate Finance*. Vol. 10 No. 2, pp. 24-39.

Broberg, P., Tagesson, T., Collin, S-O., (2009), "What explains variation in voluntary disclosure? A study of the annual reports of corporations listed on the Stockholm Stock Exchange", *Journal of management and governance*, Vol. 14, pp. 351-377

Deegan C., (2002), "Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15, pp. 282-311.

Eccles, R.G., Nohria, N. (1992). *Beyond the hype: redesccovering the essence of management*. United States of America: Harvard Business School Press.

Eriksson- Zetterquist, U. (2009). *Institutionell teori: idéer, moden, förändring*. Malmö: Liber.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., Ricceri, F. (2004). "Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting". *Journal of Intellectual Capital*, Vol 5, pp. 282-293.

Karlöf, B., Lövingsson, F.H. (2008). *Management från A till Ö*. 1. uppl. Västerås: SIS Förlag AB.

Larsson, E. (2012). *Managementmoden och popularitetssvängningar: En studie av lean- konceptet i svensk populärpress 1990-2008*. Lic- avh., Göteborgs Universitet.

Newell S., Robertson M., Swan J., (2001), "Management Fads and Fashions", *Organization*, Vol 8., pp. 5-15

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. 4. uppl. New York: The Free Press.

Shah, R., Ward, P.T. (2007). "Defining and developing measures of lean production". *Journal of Operations Management*, Vol 25, pp. 785-805.

Stanton, P., Stanton, J. (2002). "Corporate annual reports: research perspectives used". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15, pp. 478-500.

Sturdy A., (2004), "The Adoption of Management Ideas and Practices : Theoretical Perspectives and Possibilities", *Management Learning*, Vol 35., pp. 155-179

Unerman, J. (2000). "Methodological issues - Reflections on quantification in corporate social reporting content analysis". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 13, pp. 667-681.

Wilmshurst, T.D., Frost, G.R. (2000). "Corporate environmental reporting: A test of legitimacy theory". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 13, pp. 10-26.

Årsredovisningar

Assa Abloy	www.assaabloy.com
B & B Tools	www.bb.se
Electrolux	www.electrolux.com
Hexagon	www.hexagon.com
Holmen	www.holmen.com
Hufvudstaden	www.hufvudstaden.se
Handelsbanken	www.handelsbanken.se
Investor	www.investorab.com
NCC	www.ncc.se
Ratos	www.ratos.se
Sandvik	www.sandvik.com
SAS	www.sasgroup.net
SCA	www.sca.com
Scania	www.scania.se
SEB	www.seb.se
Securitas	www.securitas.com
SKF	www.skf.se
Swedbank	www.swedbank.se
Swedish Match	www.swedishmatch.com
Volvo	www.volvogroup.com