



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Påverkar media företags upplysningar?

- *En kvantitativ textanalysstudie om hur media påverkar företagens upplysningar gällande återställningskostnader*

Författare:

**Oskar Adler**  
**&**  
**Fredrik Ternesten**

---

Kandidatuppsats:	15 hp
Program och/eller kurs:	FEG313 Redovisning, kandidatuppsats
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT18/2019
Handledare:	Mari Paananen

# Förord

Vi skulle vilja tacka alla som gjort denna kandidatuppsats möjlig att genomföra. Vi skulle vilja börja med att tacka vår handledare Mari Paananen för att du väckte intresset hos oss angående specificerad finansiell information och om hur media kan påverka företagens upplysningar. Även tack till din handledning genom uppsatsskrivandet.

Göteborg, den 11 januari 2019

Oskar Adler och Fredrik Ternesten

# Sammanfattning

**Bakgrund:** Företagens upplysningar är kritiska för att kapitalmarknaden ska fungera, då de är nödvändiga för att kommunicera företags prestation till intressenter. 10-K-rapporters median för textmängden har mer än fördubblats, från 23 000 ord till 50 000, mellan 1996 och 2013, samtidigt som det skett en ökning av ett överflöd av standardfraser och en minskning av specificiteten och läsbarheten. Detta i sig har lett till en oro hos såväl standardsättare som investerare som påverkar deras möjlighet till rätt bedömning.

**Syfte:** Syftet med rapporten är att undersöka hur mediaexponering kring hållbarhetsfrågor påverkar kvalitén på upplysningar gällande återställningskostnader i miljö känsliga industrier.

**Metod:** Studiens syfte och frågeställningar besvaras genom en kvantitativ forskningsdesign, där den insamlade datan används till regressioner samt genomförande av textanalyser i textanalysprogrammet DICTION.

**Slutsats:** Vår slutsats är att mediaexponering, varken informationsmängden eller tonen, inte har någon påverkan på kvalitén på upplysningar om återställningskostnader. När det gäller längden på upplysningarna har informationsmängden samt positiviteten i medias artiklar en påverkan.

**Nyckelord:** Mediaexponering, Mediepåverkan, Textanalys, Återställningskostnader, upplysningskvalité

# Abstract

**Background:** Financial disclosures are critical for the capital market to have the possibility to operate properly, therefore it is necessary to communicate the corporate financial information in a right way to the stakeholders. The median for 10-K-reports has almost doubled from 23 000 words to 50 000 words between 1996–2013. At the same time, it has been an increase of boilerplate and a reduce of specificity and readability. This problem has been a disturbance for investors and credit institutes, because they are not being able to do a correctly performed financial analysis of the company.

**Purpose:** The purpose of this study is to examine how the media concerning questions about sustainability affect the quality in financial disclosure concerning decommissioning costs in environmentally sensitive industries

**Method:** The study's purpose is examined by a quantitative research approach. Regressions were used to find out if there were some significant differences. A text analysis program (DICTION) were also used to find out the approach (positive/negative) in the examined texts.

**Conclusion:** Our conclusion is that media exposure, neither the amount of information nor the tone, doesn't have an impact when it comes to the quality on the disclosure concerning decommission costs. When it comes to the length of the disclosures the amount of information and the positivity of media's articles have an impact.

**Keywords:** Media exposure, media impact, text analysis, decommissioning costs, disclosure quality

## Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	2
1.3 Rapportens disposition.....	2
1.4 Avgränsningar .....	3
2. Litteraturgenomgång.....	3
2.1 Medias påverkan på upplysningar .....	3
2.2 Företagsledningens påverkan på upplysningar .....	4
2.3 Typ av industri påverkan på upplysningar .....	4
2.4 Den finansiella situationens påverkan på upplysningar .....	5
2.5 Ägarnas påverkan på upplysningar .....	5
2.6 Revisionsbyråns påverkan på upplysningar.....	5
3. Metod.....	7
3.1 Forskningsdesign .....	7
3.2 Textanalys .....	7
3.3 Datasamling.....	8
3.3.1 Factiva .....	8
3.3.2 DICTION Textanalysprogram .....	8
3.3.3 Definition Beroende variabler och Intressevariabel.....	9
3.4 Regressioner.....	11
3.4.1 Intressevariabel: Mediaexponering .....	11
3.4.2 Kontrollvariabler .....	11
3.4.3 Analysmodell .....	13
3.4.4 Deskriptiv statistik.....	15
4. Resultat.....	17
4.1 Hypotesprövning.....	17
4.1.1 Kvaliteten på upplysningarna.....	17
4.1.2 Längden på företagens upplysningar .....	21
5. Analys .....	24
6. Slutsats .....	28
7.1 Relevans och betydelse.....	29
7.2 Framtid forskning .....	29
Källförteckning .....	30

# 1. Introduktion

*Detta kapitel börjar med en förklaring av bakgrund, där intresset för mediaexponeringens påverkan på finansiella rapporter väcks. Här presenteras också studiens syfte, frågeställningar och avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Företagens finansiella rapporter och upplysningar är kritiska för att kapitalmarknaden ska fungera, då de är nödvändiga för att kommunicera företagets prestation till intressenter (Healy & Palepu 2001). Dock har företagens finansiella rapporter diskuterats mycket den senare tiden då de har ökat i längd samtidigt som kvalitén blivit sämre. Dyer, Lang & Stice-Lawrence (2017) visar på att företags 10-K-rapporter<sup>1</sup> median för textmängden har mer än fördubblats, från 23 000 ord till 50 000, mellan 1996 och 2013, samtidigt som det skett en ökning av ett överflöd av standardfraser och en minskning av specificiteten och läsbarheten. Detta i sig har lett till en oro hos såväl standardsättare som investerare (Li 2008; KPMG 2011; SEC 2013). En av anledningarna till att finansiella rapporter har ökat i längd är att hållbarhetsrapporteringen har ökat hos företagen (Gillet-Monjattet 2015), detta då medvetenheten om sociala problem och miljöproblem ökat och företaget, utöver det ekonomiska, därmed även fått börja engagera sig i det sociala och miljön. I samband med att ökning skett så har dock dess kvalitet och förtroendet för information som ges ut av företag börjat ifrågasättas (Gillet-Monjattet 2015). Att detta börjat ifrågasättas kan bero på att företag börjat se de finansiella rapporterna, och framförallt miljöupplysningar som ett strategiskt verktyg (Beets och Souther, 1999). Där många ledningar ser icke-finansiella rapporter som ett sätt att öka företagets rykte, vilket även blivit syftet, istället för vad de egentligen är till för, nämligen att stärka ansvaret gentemot miljö och samhället (Trueman 1986; Owen et al. 2001; Elsakit & Worthington 2012).

Den här rapporten kommer undersöka hur kvalitén på upplysningar påverkas av företags exponering i media. Återställningskostnader avser den kostnad ett företag har för att städa upp och återställa en plats till dess ursprungliga tillstånd efter att man slutat att använda den (Oxford Reference u.å.). Återställningskostnader regleras i IAS 37 avsättningar, eventalförpliktelser och eventaltillgångar.

---

<sup>1</sup> 10-k rapporter är som årsredovisningar där den finansiella verksamheten beskrivs under ett räkenskapsår. 10-k rapporter är en mer komplicerad rapport som är riktad mot Securities and Exchange Commission och deras regler. I 10-k rapporter tas fem stycken områden upp som diskuteras. Dessa områden är:

- Hur affärerna har gått
- Riskfaktorer för företaget
- Utvald finansiell data
- Ledningsdiskussion
- Finansiella utgångspunkter och noter.

Avsättningar är en skuld som är svårbedömd till belopp och när det gäller förfallotidpunkt. För att företag skall kunna få redovisa en avsättning i sin finansiella rapport så behöver tre kriterier vara uppfyllda.

- En legal eller informell förpliktelse finns som följd av en inträffad händelse
- Sannolikheten för att förpliktelse kommer att ske skall vara 50% >
- Bedömning och uppskattning av belopp skall kunna göras på ett rättvisande sätt

IAS 37 är också till för att det ska finnas tillräckligt med information i noter rörande de finansiella uttalandena för att användare ska kunna förstå dessa ordentligt. Det som står är det för varje avsättning det ska ges en beskrivning av natur, tidpunkt, osäkerheter/ovisshet, antaganden och ersättning om det finns någon (Deloitte, 2017).

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med rapporten är att undersöka hur mediaexponering kring hållbarhetsfrågor påverkar kvalitén på upplysningar rörande återställningskostnader i miljökänsliga industrier.

Syftet besvaras med följande frågeställningar

- Påverkas kvalitén på upplysningar gällande återställningskostnader av hur exponerade företagen är i media om hållbarhetsfrågor?
- Påverkar tonen (positiv/negativ) i mediakvalitén på företagens upplysningar gällande återställningskostnader.
- Påverkas längden på upplysningar gällande återställningskostnader av hur exponerade företagen är i media om hållbarhet
- Påverkar tonen (positiv/negativ) i media längden på upplysningar gällande återställningskostnader

## 1.3 Rapportens disposition

**Kapitel 1** Studien inleds med en bakgrund som beskriver hur media kan påverka de finansiella rapporterna sedan följer syfte, frågeställningar, rapportens disposition samt avgränsningar.

**Kapitel 2:** Detta kapitlet tar upp tidigare forskning kring ämnet i form av en litteraturgenomgång.

**Kapitel 3** Inleds med en beskrivning av metoden där förklaringar om gjorda regressioner och analysmodellen framförs. Inom detta kapitel framförs också ett schema där variablerna beskrivs med tecken och definition av variabeln.

**Kapitel 4** Här presenterar studiens resultat i form av olika regressioner med paneldata på de hypoteser som satts upp för att kunna besvara frågeställningarna

**Kapitel 5** I detta kapitel analyseras resultaten som framkommit

**Kapitel 6** Inleds med att visa syftet med studien igen så att läsaren blir uppdaterad därefter följer slutsatsen av studien där kvalitén på upplysningar, längd och ton tas upp.

**Kapitel 7** Presenterar en diskussion om relevans och betydelse av studien samt vad som kan vara intressant att undersöka i mer omfattande framtida forskning.

## 1.4 Avgränsningar

Avgränsningarna har gjorts till att undersöka ett tidigare ihopsatt datasett av företag i industrier med stor miljöpåverkan och höga återställningskostnader.

## 2. Litteraturgenomgång

*I detta kapitel presentera tidigare forskning som har gjorts och en del av vad som påverkar företagens upplysningar presenteras, även studiens hypoteser tas upp i detta kapitel*

Lehavy, Li & Merkley (2011) säger att det är de senaste två årtiondenas nya regleringar som gjort att mer information måste ges ut samtidigt som den teknologiska utvecklingen och större komplexitet inom företag har lett till att det är svårare att ge ut tydliga upplysningar. Vidare visar forskning att variabler såsom storlek, bransch, komplexitet, engångsföreteelser och rättstvister påverkar längd och läsbarheten på rapporterna (Cazier & Pfeiffer 2015).

### 2.1 Medias påverkan på upplysningar

Bushee et al. (2010) visar att media har en viktig roll då de är med och minskar informationsasymmetrin mellan företag och utomstående. Media kan dock också påverka vad som informeras i de finansiella rapporterna i företag då dess möjlighet för spridning av informationen är stor (Baraber & Odean 2008; Fang & Press 2009). De kan antingen sprida generell information om företaget på ett bredare plan än företag själv förmår eller så kan de sprida information som är stärkande eller som inte är helt korrekt återgiven som de själv producerat genom journalistikarbeten (Drake, Guest & Twedt, 2014). Deegan, Rankin och Tobin (2002) finner att även tonen på medias artiklar påverkar upplysningarna. En faktor som påverkar upplysningarna är huruvida företaget ger ut dessa för att behålla sin legitimitet eller för att de anser att samhället har rätt att få reda på påverkan av deras aktiviteter. Den första gäller överlevnad och den andra gäller ansvar och är också mer sannolik att representera den verkliga betydelsen av ansvar (Deegan, Rankin & Tobin 2002). Cormier och Magnan (2003a) menar att en kostnad med att lämna ut upplysningar är att externa grupper (som konkurrenter och media) kan använda sig av informationen i upplysningarna för att skada företagets rykte. De fortsätter med att det leder till att företaget blir försiktigare med att ge ut information, men de vill inte ge ut för lite och bevakar därför konkurrenter och ser hur mycket de ger ut för att se till att man ger ut minst lika mycket. Bebbington et al. (2008) säger att hållbarhetsrapportering används till att hantera ett företags rykte, vilket stärks av Cormier och



Magnan (1999) som säger att det används som ett strategiskt verktyg för att öka företagets rykte. Ryktet på ett företag och kvalitén på företagets finansiella rapporter är något som går hand i hand och enligt Cao, Myser & Omer (2012) så ökas resurserna som läggs ner på de finansiella rapporterna om företaget har ett gott rykte. Företaget med ett gott rykte ger tydliga upplysningar åt kreditgivare och investerare för att kunna behålla sitt rykte. Flera studier visar att när media i större utsträckning skriver om företag gällande miljöproblem leder det till att den allmänna oron ökar och så även trycket om att ge ut mer upplysningar rörande miljö då ryktet även kan påverkas, vilken leder till att företagen ger ut mer upplysningar om miljön (Healy et al. 1999; Cormier & Magnan 2003b; Brammer & Pavellin 2004). Medias rapportering om företag påverkar intressenters åsikter om företaget och uppmanar till mer rapportering om hållbarhet (Michelon 2011). Detta för att ju mer ett företag är utsatt av media, desto mer information finns det för intressenter att bedöma ett företag över socialt och miljömässigt engagemang på, vilket leder till att företag får ett större incitament att ge ut egen information om hållbarhet som intressenter kan bedöma företaget på (Michelon 2011).

## 2.2 Företagsledningens påverkan på upplysningar

Bloomfield (2002) kommer också med en förklaring till att informations kvalitet i finansiella rapporter kan variera då han säger att information som är mer kostsam att utvinna ur företags finansiella rapporter kommer reflekteras mindre i aktiepriset, vilket kommer ge ledningen incitament att betona goda nyheter och "gömma undan" dåliga nyheter. Li (2008) stärker detta genom att visa att företag som det går dåligt för tenderar att ha svårsläsligare årsrapporter och även att en ökning i resultat från föregående år leder till att nuvarande års årsrapport blir mer lättläslig. Graham et al. (2005) ger en förklaring till detta då han menar att årsrapporterna blir längre vid dåliga resultat då managers måste förklara mer utförligt det dåliga resultatet, vilket Frenkel et al. (2009) stärker genom att visa att konferenssamtal är längre om företagen inte når upp till de satta målen. Schrand och Walters (2000) visar även att ledningen är mer tillmötesgående i upplysningarna om det går bra för företaget. Företagen måste dock vara lite försiktiga med att bara ge ut positiv information/nyheter, då Cormier & Magnan (2003a) menar att det kan leda till att trovärdigheten för rapporterna går ner. Även Elsakit & Worthington (2012) går in på ledningens roll i hur upplysningar, specifikt rörande miljö och sociala frågor, ser ut. De menar att ledningen har en negativ effekt på upplysningar rörande miljö och sociala problem, då de saknar kunskapen rörande den typen av upplysningar. De säger även att utöver att kunskapen saknas så har ledningen en begränsad tid till att diskutera sociala- och miljöfrågor, då det oftast är den ekonomiska prestationen som är målet för företaget.

## 2.3 Typ av industri påverkan på upplysningar

Utöver media visar tidigare forskning på en rad andra faktorer som påverkar hur upplysningarna om miljö ser ut. En faktor som tas upp som påverkar miljöupplysningar är storleken på företag och vilken industri företaget är verksamt i, där stora företag i industrier med hög miljöpåverkan har största trycket på sig (Michelon 2011, Cowen et al. 1987; Deegan & Gordon 1996; Hackston & Milne 1996; Fernandez-Feijoo, Romero, Ruiz 2017). Även Deegan och Gordon (1996) och Alali och Romero (2012) säger att företag i industrier med hög miljöpåverkan måste legitimera sina aktiviteter genom mer upplysningar. Exempel på sådana är energi- och kemikalieindustrin, där företag ger ut upplysningar i högre utsträckning än inom andra industrier.

## 2.4 Den finansiella situationens påverkan på upplysningar

Cormier & Magnan (1999) visar att företag med dålig finansiell situation, mätt i avkastning på tillgångar eller skuldsättningsgrad, ger ut mindre upplysningar än företag med bättre finansiella prestation. Vidare säger de att detta kan bero på att om företaget är i en dålig finansiell situation är det osannolikt att mer miljöupplysningar kommer leda till att ryktet hos kreditgivare och leverantörer ökar. Michelon (2011) säger dock att finansiell prestation inte påverkar hur mycket hållbarhetsrapportering företagen ger ut. Michelon (2011) mäter dock finansiell prestation i avkastning på eget kapital och marknadsavkastning och inte avkastning på tillgångar eller skuldsättningsgrad. Vidare säger hon att det kan bero på att mängden hållbarhetsupplysningar som ges ut är närmare relaterat till konkurrensmässig prestation än finansiell, som mer är ett resultat av bra konkurrensmässig prestation.

## 2.5 Ägarnas påverkan på upplysningar

Patten (1992) och Cormier och Magnan (2003b) säger att till vilken utsträckning företaget är allmänt ägt påverkar upplysningsmängden och fördelarna med aktiv rapportering blir större när företaget är nära bevakat av intressenter, då kan informationen från företaget spridas snabbt till låga kostnader. Vidare säger Cormier och Magnan (2003b) att koncentrerat ägarskap leder till mindre upplysningar. Michelon (2011) visar också på att högre engagemang hos intressenterna leder till en större mängd upplysningar kring hållbarhet. rapport. Fernando, Gatchev och Spindt (2011) säger att institutionella investerare har möjligheten att övervaka och öka informationen som är tillgänglig rörande företagen. Vidare menar Frankel et al (2006) att institutionellt ägande ökar andelen informationen i upplysningar då institutionella ägare använder sig av analytikers rapporter och då efterfrågar att mer information ska finnas tillgänglig för att öka kvalitén på analytikers rapporter.

## 2.6 Revisionsbyråns påverkan på upplysningar

Fernandez-Feijoo, Romero, Ruiz (2017) säger att företag som har anlitat en Big4 (KMPG, EY, PWC eller Deloitte) som revisionsbyrå ger ut både mer men också mer trovärdiga hållbarhetsrapporter. Även Zorio et al. (2013) och Sierra-García et al. (2013) säger att företag som har en Big4 som revisionsbyrå ger ut trovärdigare hållbarhetsrapporter. Revisionsbyråerna påverkar företagen att sända signaler till marknaden genom att öka nivån på deras upplysningar (Joshi & Said 2012), då kvalitén på upplysningarna ökar företagets rykte (Odrozola & Baraibar-Diez 2017).

Det finns idag mycket tidigare forskning på hur media och andra faktorer påverkar de finansiella rapporterna, men mycket av den fokuserar på storleken på de rapporterna som företag lämnar ut. Vad vi vet så finns det inga studier på hur media påverkar det som rapporteras om just återställningskostnader. Vi undersöker även hur informationen, samt tonen i medias artiklar påverkar upplysningarna om återställningskostnader. Vi ska där undersöka hur just kvalitén i rapportering av återställningskostnader påverkas av hur mycket media skrivit om företaget under året. Baserat på tidigare forskning enligt ovan har följande hypoteser ställts:

**Hypotes 1:** Mediaexponering om hållbarhet är positivt relaterat till kvalité på företags upplysningar kring återställningskostnader.

**Hypotes 2:** Positiv mediaexponering om hållbarhet påverkar kvalitén på företags upplysningar gällande återställningskostnader.

**Hypotes 3:** Negativ mediaexponering om hållbarhet påverkar kvalitén på företags upplysningar gällande återställningskostnader

**Hypotes 4:** Mediaexponering om hållbarhet är positivt relaterat till längden upplysningar gällande återställningskostnader

**Hypotes 5:** Positiv mediaexponering om hållbarhet påverkar företags längd på upplysningar gällande återställningskostnader

**Hypotes 6:** Negativ mediaexponering om hållbarhet påverkar företags längd på upplysningar gällande återställningskostnader

## 3. Metod

*I metodkapitlet beskrivs forskningsdesignen och utgångspunkter för studien. Frågeställningarna besvaras genom en kvantitativ textanalys. Datainsamlingens tillvägagångssätt tas upp och inställningar på databaser visas.*

### 3.1 Forskningsdesign

För att undersöka vårt syfte användes en kvantitativ metod med textanalys och paneldata-regressioner. Arbetssättet har varit hypotes-deduktivt, det vill säga att vi har sammanställt tidigare litteratur som har skrivits om detta fenomen och gjort en litteraturgenomgång för att ta fram nya hypoteser som testas empiriskt med nyinsamlad data. Vilken data som samlas in påverkas alltså av vad andra forskare kommit fram till (Patel & Davidsson 2011).'

### 3.2 Textanalys

Textanalysen utgår från socialt konstruerade meningar där förmedlandet av information mellan människor ligger till grund för den framarbetade texten såsom i detta fall medias artiklar och finansiella rapporter. Med text som utgångspunkt och delade meningar mellan människor finner man oftast en samhörighet. Kommunikationen sker oftast inom en värld där delade begrepp används då förståelsen och tolkningar av texter oftast framkommer till samma slutsats (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns och Wängnerud 2017).

Textanalyser går att göra på flera olika sätt. Loughran & McDonald (2015) nämner uppdelningen av ord i olika segment där man utgår från en ordlista. Utifrån de olika segmenten kan sedan textens ton tolkas som positiv eller negativ beroende på de ord som används och vad som anses var negativt eller positivt laddade ord inom den specifika branschen. Skribenternas olika tonord i texten av de finansiella rapporterna kan påverka läsbarheten av dessa och på så sätt påverka kvalitén på rapporten. Tonorden påverkar läsarna genom att sätta en viss ton i texten som visar skribentens attityd (Allee & DeAngelis 2015).

Loughran & McDonald (2016) kritiserar forskningen om textanalyser som tidigare har gjorts då de inte har tagit hänsyn till vem användaren är. Komplexiteten i ordvalen och meningsbyggnad gör det svårt att förstå, samtidigt som de kritiserar så är inriktningen för finansiella rapporter att de skall rikta sig mot användare som har en större ekonomisk kunskap en gemene man, i detta fall investerare samt kreditgivare. För att få en ökad förståelse av innebörden i upplysningar som extern används ett gemensamt språk en tydlig företagsekonomisk jargong (Loughran & McDonald 2015).

Negativa meningar i upplysningar visar på en styrka hos företagen att de har en öppenhet mot sina investerare och kreditgivare och vill att de skall göra rätt bedömning, dock väljer företagen ofta att ansluta positiva ord i närheten av de negativa meningarna för att på så sätt gömma det negativa i upplysningarna. Genom detta sätt så har det skapats en komplexitet i förståelsen av företagsupplysningar som har blivit ett problem (Loughran & McDonald 2016).

Då vi i denna studie har undersöker hur media påverkar upplysningarna om återställningskostnader för miljöpåverkande företag så är specificiteten i företagens

upplysningarna (anges till exempel i siffror, datum, företagsnamn positivt/negativt laddade ord) av relevant intresse.

## 3.3 Datainsamling

### 3.3.1 Factiva

För att samla in i vilken utsträckning företagen har exponerats i media användes databasen Factiva som vi fick tillhanda genom Göteborgs ekonomiska universitetsbibliotek. Inställningarna vi användes oss av för att få fram vad media skrivit om företagen inom just hållbarhet var:

**Sources:** Major News & Business Sources och Reuters Newswires

**Subject:** Environmental Pollution, Corporate Social Responsibility, Natural Environment, Sustainable Development/Sustainability och Natural Disasters/Catastrophes.

**Language:** English

**Duplicates:** Identical

Vi laddade ner alla artiklar från factiva där media skrivit om företagen separat för företag och år från den dagen de släppte sin årsredovisning och ett år bakåt för att få med hur media det senaste året påverkar upplysningarna. Tidsintervallen för nedladdningarna var från 2005 till 2014. De nedladdade artiklarna kördes därefter genom textanalysprogrammet DICTION för att få fram antal specifika ord samt positiva/negativa ord som sätter tonen som artiklarna innehöll. För varje företag och år klipptes upplysningarna om återställningskostnader ut. Dessa kördes också genom DICTION för att få fram kvalité/informationsmängden i upplysningarna.

### 3.3.2 DICTION Textanalysprogram

DICTION är ett textanalysprogram som undersöker tonen i texter med hjälp av ordlistor, till exempel om texter har en negativ eller positiv attityd eller om texterna som analyseras är mer/mindre specifika i sin beskrivning. Hur tonen i texten sätts baseras på fem olika kategorier där texten då får en viss poäng (certainty, optimism, activity, realism och communality score)

- The Certainty score: Ord och språk som används för att ange denna poäng är sådan som anger och indikerar fullständighet
- The Optimism score: Språk som godkänner någon person, grupp, koncept eller händelse eller markerar deras positiva inblandningar.

- The Activity score: Språk med rörelse, förändring, genomförande av idéer och undvikande av tröghet.
- The Realism score: Språk som beskriver konkreta, omedelbara, igenkännliga saker som påverkar människors vardag.
- The Commuality score: Språk som markerar de överenskomna värdena för en grupp och avvisar idiosynkratiska sätt för engagemang.

Dessa poäng i sig innehåller olika underkategorier där vi använde oss av de utvalda underkategorierna som vi med hjälp av tidigare forskning tycker representerar informationsmängden och tonen bäst.

### 3.3.3 Definition Beroende variabler och Intressevariabel

#### 3.3.3.1 Beroende variabler: Kvalité på företagens upplysningar

Hope, Hu och Lu (2016) definierar specificitet som antalet specifika ord eller fraser som ger specifik information som är relevant för företag som ger ut dem, dividerat med numret totala ord i upplysningarna.

De ger 7 olika kategorier av ord som är specifika:

- Namn på personer
- Namn på platser
- Namn på organisationer
- Kvantitativa värden i procent
- Summor på pengar
- Tid
- Datum

Vi har därför valt Numerical terms och Spatial terms för att mäta kvalité på företagens upplysningar då

- **Numerical terms:** är ord som specificerar summor och datum. Både om det står som siffror eller ord. Även tecken såsom addition, subtraktion, division och multiplikation
- **Spatial terms:** Villkor som hänvisar till geografiska enheter, fysiska avstånd och mätningmetoder.

För att mäta kvalité på ytterligare ett sätt har vi valt att mäta kvalité på upplysningarna genom Unique words för att se hur mycket information som ges ut eller om det är mycket upprepningar. Unique words valdes då:

**Unique words:** är antalet unika ord i den undersökta texten

Totalt har vi tre olika variabler som vi mäter kvalitén på upplysningar på, Numerical terms, Spatial terms, och Unique words. Dessa har dividerats med totalt antal ord i upplysningar för att få fram kvalitét enligt (Hope, Hu och Lu, 2016).

### 3.3.3.2 Intressevariabler: Mediaexponering

För att mäta mediaexponeringen har vi valt att kolla på informationsmängden i medias artiklar genom att lägga ihop Numerical terms och Spatial terms för att se hur just informationen i medias artiklar påverkar upplysningarna. För att mäta tonen i mediaexponeringen har tidigare forskning använt sig av Praise, Satisfaction och Inspiration för positiv ton och Blame, Hardship och Denial för negativ ton (Loughran & McDonald 2016).

Vi har valt att mäta tonen i medias artiklar på samma sätt och får två variabler som mäter tonen. En som mäter positiv ton som innehåller:

**Praise:** Bekräftelse om någon person, grupp eller abstract enhet. Inkluderat är viktiga sociala egenskaper, fysiska egenskaper, intellektuella egenskaper, entreprenöriella egenskaper och moraliska egenskaper.

**Satisfaction:** Termer som associeras med positiva emotionellt tillstånd ögonblick av oförminskad glädje och behagligt tillstånd eller med ögonblick av triumf.

**Inspiration:** Abstracta förtjänster som förtjänar universal respekt. Mestadels substantiv som isolerar önskvärda moraliska egenskaper och attraktiva personliga egenskaper Sociala och politiska ideal är också inkluderat: patriotism, success, utbildning, och rättvisa.

Och en som mäter negativ ton som innehåller:

**Blame:** Termer som anger sociala olämpligheter utgöra denna ordbok. För övrigt så är, adjektiv som beskriver oturliga omständigheter.

**Hardship:** Ordboken innehåller naturkatastrofer fientlig aktion och klandervärdt mänskligt beteende. Det innehåller också osmakligt politiskt utfall normala mänskliga rädslor och oförmågor

**Denial:** En ordbok som består av standard negativa sammandragningar (negativa funktioner ord och termer som anger noll.

Totalt sett har vi tre variabler som mäter mediaexponering, en som mäter informationsmängden i artiklarna samt två som mäter tonen, en för positiv ton och en för negativ ton.

## 3.4 Regressioner

För bearbetning av den kvantitativa data som samlades in så användes statistikprogrammet Stata. Då vi hade mätpunkter från företag under flera år använde vi oss av paneldata. Vi har med ett antal kontrollvariabler i regressionerna för att undvika att dessa, om utlämnade, påverkar den estimerade effekten av våra intressevariabler på den beroende variabeln. Genom att använda paneldata kan vi dessutom kontrollera för företagsfixa och årsfixa effekter. Fördelen med att använda paneldata är alltså att vi kontrollerar för oobserverade effekter som är konstanta för företaget över tid samt trend och årsspecifika chocker. De företagsfixa effekterna kan till exempel vara upplysningsstrategi (och ägarnas/företagets engagemang i hållbarhet) som kan antas vara approximativt konstanta över tid. De årsfixa effekterna kan till exempel vara en finans-/miljökras under året som troligtvis kommer påverka alla företagen.

### 3.4.1 Intressevariabel: Mediaexponering

Bushee et al. (2010) visar att media har en viktig roll då de är med och minskar informationsasymmetrin mellan företag och utomstående. Media kan också påverka vad som informeras i de finansiella rapporterna i företag då dess möjlighet för spridning av informationen är stor (Baraber & Odean 2008; Fang & Press 2009). Företaget med ett gott rykte ger tydliga upplysningar åt kreditgivare och investerare för att kunna behålla sitt rykte. Flera studier visar att när media i större utsträckning skriver om företag gällande miljöproblem leder det till att den allmänna oron ökar och så även trycket om att ge ut mer upplysningar rörande miljö då ryktet även kan påverkas, vilket leder till att företagen ger ut mer upplysningar om miljön (Healy et al. 1999; Cormier & Magnan 2003b; Brammer & Pavellin 2004). Vi tror att media påverkar företags upplysningar.

### 3.4.2 Kontrollvariabler

#### 3.4.2.1 Industri och storlek

Tidigare forskning har visat att storleken och vilken industri företaget tillhör, där stora företag i industrier med hög miljöpåverkan har störst tryck på sig (Michelon 2011, Cowen et al. 1987; Deegan & Gordon 1996; Hackston & Milne 1996). Vi tror att storleken kommer vara positivt relaterad till kvalitet på upplysningarna. Vi tror även att industrins miljöpåverkan kommer vara positivt relaterad till kvalitet på upplysningar. Detta för att svara på det trycket som företagen har på sig.

#### 3.4.2.2 Finansiell situation

Företag med dålig skuldsättningsgrad och avkastning på tillgångar ger ut mindre upplysningar om miljö, detta för att det är osannolikt att mer av dessa upplysningar skulle leda till att rykte hos leverantörer och kreditgivare skulle öka (Cormier & Magnan 1999). Vi tror att detsamma



gäller för kvalitén på upplysningarna om återställningskostnader, då de högre kvalitén på dessa inte heller skulle bidra till bättre rykte. Vi tror därför att den finansiella situationen är positivt relaterade till kvalitén på upplysningar om återställningskostnader.

### 3.4.2.3 Ägarnas påverkan

Frankel et al. (2006) visar att institutionellt ägande leder till bättre upplysningar då ägarna använder sig av analytikers rapporter, som i sin tur behöver mycket information för att kunna göra bra analyser. Vi tror att det kommer vara samma för upplysningarna rörande återställningskostnader och att institutionellt ägande är positivt relaterad till kvalitén på upplysningarna rörande återställningskostnader. Vi har mätt institutionellt ägande som andel free flow hos ett företag. Free flow är den del av företagen som inte är ägt av institutionella ägare och räknas ut som genomsnittliga handel av aktier delat på totalt antal aktier.

### 3.4.2.4 Världsdel

Michelon (2011) säger att företag i Europa ger ut upplysningar i större utsträckning. Även Adams (1999) och Guthrie (1990) pratar om att landet påverkar upplysningarna som ges ut. Vi tror att företagen från Europa kommer ha bättre kvalitén på sina upplysningar.

### 3.4.2.5 Privata företag

Då publika företag är beroende av externa finansiering från kapitalmarknaden har de ett behov av att öka synligheten och undvika risker genom att ge upplysningar i större utsträckning. (Deegan and Gordon, 1996; Brammer and Pavelin, 2006; Branco and Rodrigues, 2008; Simnett et al., 2009; Fernandez-Feijoo et al., 2014a). Då några av företaget har valt att bli privata under mätåren har en kontrollvariabel för detta lagts till, då upplysningar hos företag som bestämt att bli privata troligtvis kommer påverkas redan innan de blir det.

### 3.2.2.5 Revisionsbyrå

Fernandez-Feijoo, Romero, Ruiz (2017) säger att företag som har anlitat en Big4 (KPMG, EY, PWC eller Deloitte) som revisionsbyrå ger ut både mer men och mer trovärdiga hållbarhetsrapporter. Revisionsbyråerna påverkar företagen att sända signaler till marknaden genom att öka nivån på deras upplysningar (Joshi & Said 2012), då kvalitén på upplysningarna ökar företagets legitimitet, de får en annan status i samhället och är mer accepterat (Odrozola & Baraibar-Diez 2017). Vi tror på att kvalitén är bättre om man har någon av Big4 företagen som revisionsbyrå.

### 3.4.3 Analysmodell

Regressionsmodellen såg ut på följande sätt:

$$KVAL_{it} = \beta_0 + \beta_1 MEDIA + \beta_k Indu_{it} + \beta_k STOR_{it} + \beta_k Cont_{it} + \beta_k RT_{it} + \beta_k SKS_{it} + \beta_k INST_{it} + \alpha_i + \gamma_t + \varepsilon$$

där,

$\alpha_i$  = företagsfixa effekter

$\gamma_t$  = årsfixa effekter

Beteckning	Variabel	Definition	Typ
SpaT <sub>it</sub>	Kvalité på upplysningar rörande återställningskostnader	Antal unika ord i upplysningarna om återställningskostnader/t otalt antal ord	Beroende variabel, kontinuerlig
NumT <sub>it</sub>	Kvalité på upplysningar rörande återställningskostnader	Antal ord i upplysningarna om återställningskostnader/t otalt antal ord	Beroende variabel, kontinuerlig
UniW <sub>it</sub>	Kvalité på upplysningar rörande återställningskostnader	Antal unika ord i upplysningarna om återställningskostnader/t otalt antal ord	Beroende variabel, kontinuerlig
$\beta_1 MEDINF$	Information i medias artiklar om företaget	Antal specifika ord i medias artiklar om företaget rörande hållbarhet	Intressevariabel, kontinuerlig
$\beta_1 POS$	Hur positiva artiklarna är om företagen	Antal positiva ord i medias artiklarna rörande hållbarhet	Intressevariabel Kontinuerlig
$\beta_1 NEG$	Hur negativa artiklarna är om företagen	Antal negativa ord i medias artiklarna rörande hållbarhet	Intressevariabel Kontinuerlig

$\beta_k Indu_{it}$	Industri/bransch	Vilken industri/bransch företaget är verksamt i	Kontrollvariabel, Dummy
$\beta_k STOR_{it}$	Företagets storlek	Total assets. Räknat som nlog totalt assets	Kontrollvariabel, Kontinuerlig
$\beta_k Cont_{it}$	Ursprung	Vilken världsdel företaget är ifrån	Kontrollvariabel, Dummy
$\beta_k RT_{it}$	Finansiell situation	Avkastning på tillgångarna beräknat genom nettoinkomst / totala tillgångar	Kontrollvariabel, Kontinuerlig
$\beta_k SKS_{it}$	Finansiell situation	Skuldsättningsgrad beräknat genom eget kapital / liabilities	Kontrollvariabel, Kontinuerlig
$\beta_k INST_{it}$	Institutionellt ägande	Andel av free flow, del som inte ägs av institutionella ägare. Uträknat som genomsnittlig årlig handelsvolym/totalt antal aktier.	Kontrollvariabel, Kontinuerlig
$\beta_k BIG4_{it}$	Revisionsbyrå	Har Big4 som revisionsbyrå eller inte	Kontrollvariabel, Dummy

Kontroll Variablerna hämtades från Capital IQ för respektive företag och år

### 3.4.4 Deskriptiv statistik

I tabell 1 nedan är en sammanställning av våra variabler där det går att se antal observationer, medelvärdet, standardavvikelsen och min- och maxvärde för varje variabel.

**Tabell 1:** Sammanställning av variablerna

<i>Variabel</i>	<i>Obs</i>	<i>Medelvärde</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
<i>MEDINF</i>	183	7531.279	7336.733	497	69114
<i>POS</i>	183	651.9454	505.7287	0	3597
<i>NEG</i>	183	615.7322	503.7718	10	3997
<i>Spatial</i>	168	.005475	.006627	0	.0318705
<i>Numerical</i>	168	.0376475	.0307873	0	.136
<i>Unique</i>	168	.4782889	.1239253	.26	.9583333
<i>Tot Word</i>	183	570.3115	619.3056	0	2849
<i>RT</i>	183	.0292571	.1074487	-1.200118	.2508919
<i>STOR</i>	183	9.585968	2.071487	3.580149	12.42955
<i>SKS</i>	183	2.242887	1.695401	-1.393108	9.934078
<i>INST</i>	173	.0039441	.0032208	0	.0155351
<i>Big4</i>	164	.9207317	.2709845	0	1
<i>Privatiserade</i>	183	.0765027	.26653	0	1
<i>Indu_1</i>	183	.1857923	.3900061	0	1
<i>Indu_2</i>	183	.1748634	.3808923	0	1
<i>Indu_3</i>	183	.0327869	.1785669	0	1
<i>Indu_4</i>	183	.5519126	.4986621	0	1
<i>Indu_5</i>	183	.0054645	.0739221	0	1
<i>Indu_6</i>	183	.0382514	.1923287	0	1
<i>Indu_7</i>	183	.010929	.1042541	0	1
<i>Afrika</i>	183	.0054645	.0739221	0	1
<i>Asien</i>	183	.0327869	.1785669	0	1
<i>Europa</i>	183	.8251366	.3808923	0	1

<i>Nordamerika</i>	183	.136612	.3443795	0	1
--------------------	-----	---------	----------	---	---

---

Intressevariabeln informationsmängd (MEDINF) har ett medelvärde på 7531,279 och en standardavvikelse på 7336,733. Intressevariabel positivitet (POS) har ett medelvärde på 651,9454 och en standardavvikelse på 505,7287. Intressevariabel negativitet (NEG) har ett medelvärde 615,7322 och en standardavvikelse på 503,7718.

## 4. Resultat

I detta kapitel presentera resultatet av använda regressioner. Regressionernas resultat visa genom tabeller som kommenteras.

### 4.1 Hypotesprövning

**Hypotes 1–3** testas genom tre olika regressioner för varje hypotes, en för varje mått på kvalitén på upplysningar

**Hypotes 5–6** testas genom en regression per hypotes.

#### 4.1.1 Kvalitén på upplysningarna

##### 4.1.1.1 Informationsmängden

**Hypotes 1:** Mediaexponering om hållbarhet är positivt relaterat till kvalitét på företags upplysningar kring återställningskostnader.

**Tabell 2:** Informationsmängdens påverkan på upplysningarnas kvalitét

<i>VARIABLES</i>	(1) <i>Spatial</i>	(2) <i>Unique</i>	(3) <i>Numerical</i>
<i>MEDINF</i>	0.00000 (0.000)	0.00000 (0.000)	-0.00000 (0.000)
<i>Big4</i>	-0.00453 (0.005)	0.09543* (0.052)	0.00868 (0.016)
<i>Priv</i>	0.00668 (0.005)	0.05394 (0.095)	-0.02077 (0.025)
<i>Cont_1</i>	-0.00340 (0.004)	-0.00191 (0.046)	-0.01791 (0.017)
<i>Cont_2</i>	-0.00307 (0.005)	0.30158* (0.159)	0.00266 (0.032)
<i>Cont_3</i>	0.00474* (0.003)	0.04807 (0.049)	-0.00969 (0.014)
<i>Indu_1</i>	0.01843*** (0.005)	0.17025*** (0.053)	-0.08043*** (0.019)
<i>Indu_2</i>	0.02461*** (0.005)	0.31295*** (0.079)	-0.09346*** (0.032)
<i>Indu_3</i>	0.00281 (0.004)	0.25682*** (0.049)	-0.09998*** (0.013)
<i>Indu_4</i>	0.02137***	0.29247***	-0.09384***

	(0.007)	(0.092)	(0.031)
<i>Indu_5</i>	0.03367***	0.25761**	-0.13227***
	(0.007)	(0.111)	(0.035)
<i>Indu_6</i>	0.00871	0.19600**	-0.08865***
	(0.006)	(0.082)	(0.024)
<i>INST</i>	-0.06051	0.77867	0.48368
	(0.188)	(2.088)	(0.967)
<i>SKS</i>	0.00033	-0.00405	0.00115
	(0.000)	(0.004)	(0.001)
<i>STOR</i>	-0.00276***	-0.01364	-0.00320
	(0.001)	(0.012)	(0.005)
<i>RT</i>	0.00222	0.06884**	-0.02855**
	(0.002)	(0.029)	(0.012)
<i>Constant</i>	0.00503	0.16641	0.17435***
	(0.008)	(0.109)	(0.026)
<i>Observations</i>	144	144	144
<i>Number of newid</i>	37	37	37

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Som går att se i tabell 2 kolumn (1) har inte informationsmängden i medias artiklar en signifikant effekt på kvalitén på upplysningar mätt som Spatial terms. Detta resultat stödjer således inte att informationsmängden i medias artiklar har en påverkan på kvalitén på företagens upplysningar.

Tabell 2 kolumn (2) visar att informationsmängden i medias artiklar inte har en signifikant effekt på upplysningarnas kvalitet mätt som Unique words. Det stödjer med andra ord inte att informationsmängden i medias artiklar har en påverkan på kvalitén på företagens upplysningar.

Informationsmängden i medias artiklar har inte, som går att se i tabell 2 kolumn (3) en signifikant effekt på kvalitén på upplysningarna mätt som Numerical terms. Detta ger stödjer således inte att informationsmängden i medias artiklar har en påverkan på kvalitén på företagens upplysningar.

### 4.1.1.2 Positivitet

**Hypotes 2:** Positiv mediaexponering om hållbarhets påverkan på kvalitén på företags upplysningar gällande återställningskostnader.

**Tabell 3:** Positivitetens påverkan på upplysningarnas kvalitét

<i>VARIABLES</i>	(1) <i>Spatial</i>	(2) <i>Unique</i>	(3) <i>Numerical</i>
<i>POS</i>	-0.00000 (0.000)	0.00000 (0.000)	-0.00001* (0.000)
<i>Big4</i>	-0.00447 (0.005)	0.10240* (0.052)	0.00667 (0.016)
<i>Priv</i>	0.00670 (0.005)	0.05342 (0.095)	-0.02051 (0.024)
<i>Cont_1</i>	-0.00344 (0.004)	-0.00537 (0.047)	-0.01530 (0.016)
<i>Cont_2</i>	-0.00305 (0.004)	0.30223* (0.160)	0.00336 (0.030)
<i>Cont_3</i>	0.00473* (0.003)	0.04803 (0.049)	-0.01002 (0.014)
<i>Indu_1</i>	0.01838*** (0.005)	0.17270*** (0.052)	-0.08612*** (0.018)
<i>Indu_2</i>	0.02453*** (0.006)	0.31521*** (0.077)	-0.10032*** (0.030)
<i>Indu_3</i>	0.00292 (0.004)	0.26788*** (0.049)	-0.10552*** (0.014)
<i>Indu_4</i>	0.02132*** (0.007)	0.29485*** (0.091)	-0.10000*** (0.029)
<i>Indu_5</i>	0.03357*** (0.007)	0.25806** (0.111)	-0.13844*** (0.033)
<i>Indu_6</i>	0.00875 (0.006)	0.20468** (0.082)	-0.09336*** (0.024)
<i>INST</i>	-0.06384 (0.187)	0.66982 (2.156)	0.56079 (0.879)
<i>SKS</i>	0.00033 (0.000)	-0.00403 (0.004)	0.00101 (0.001)
<i>STOR</i>	-0.00274*** (0.001)	-0.01339 (0.012)	-0.00250 (0.005)
<i>RT</i>	0.00226 (0.002)	0.07190** (0.029)	-0.03058** (0.012)
<i>Constant</i>	0.00499 (0.008)	0.15701 (0.110)	0.17834*** (0.026)
<i>Observations</i>	144	144	144
<i>Number of newid</i>	37	37	37

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1



I tabell 3 kolumn (1) går att se att positiviteten i medias artiklar inte har en signifikant effekt på upplysningarnas kvalitet mätt som Spatial terms. Det stödjer därför inte att positiviteten har en effekt på kvalitén på företagens upplysningar

Som går att se i tabell 3 kolumn (2) har positiviteten i medias artiklar inte en signifikant effekt på kvalitén på upplysningarna mätt som Unique words. Detta stödjer med andra ord inte att positiviteten har en effekt på kvalitén på företagens upplysningar.

Tabell 3 kolumn (3) visar att positiviteten i medias artiklar har en signifikant effekt på kvalitén på företagens upplysningar mätt som Numerical terms, dock bara på en tioprocentig nivå. Koefficienten på -0,00001 är negativ och liten vilket betyder att om medias artiklar innehåller med positivitet kommer kvalitén på företagen minska lite. Detta resultat stödjer att positiviteten har en effekt på kvalitén på företagens upplysningar.

#### 4.1.1.3 Negativitet

**Hypotes 3:** Negativ mediaexponering om hållbarhet påverkar kvalitén på företags upplysningar gällande återställningskostnader.

**Tabell 3:** Negativitetens påverkan på upplysningarnas kvalitet

<i>VARIABLES</i>	(1) <i>Spatial</i>	(2) <i>Unique</i>	(3) <i>Numerical</i>
<i>NEG</i>	-0.00000 (0.000)	0.00000 (0.000)	0.00000 (0.000)
<i>Big4</i>	-0.00447 (0.005)	0.10037* (0.053)	0.00809 (0.016)
<i>Priv</i>	0.00614 (0.005)	0.05569 (0.095)	-0.01961 (0.025)
<i>Cont_1</i>	-0.00357 (0.004)	-0.00335 (0.047)	-0.01738 (0.017)
<i>Cont_2</i>	-0.00323 (0.004)	0.30351* (0.161)	0.00298 (0.032)
<i>Cont_3</i>	0.00475* (0.003)	0.04768 (0.049)	-0.00965 (0.014)
<i>Indu_1</i>	0.01826*** (0.005)	0.16898*** (0.052)	-0.07952*** (0.020)
<i>Indu_2</i>	0.02427*** (0.005)	0.31107*** (0.077)	-0.09191*** (0.032)
<i>Indu_3</i>	0.00298 (0.004)	0.26318*** (0.050)	-0.10123*** (0.014)

<i>Indu_4</i>	0.02108*** (0.007)	0.29134*** (0.091)	-0.09250*** (0.031)
<i>Indu_5</i>	0.03272*** (0.007)	0.25576** (0.110)	-0.12930*** (0.036)
<i>Indu_6</i>	0.00909 (0.006)	0.19983** (0.083)	-0.08970*** (0.024)
<i>INST</i>	-0.07236 (0.186)	0.71281 (2.070)	0.50173 (0.964)
<i>SKS</i>	0.00032 (0.000)	-0.00410 (0.004)	0.00120 (0.001)
<i>STOR</i>	-0.00265*** (0.001)	-0.01316 (0.012)	-0.00362 (0.005)
<i>RT</i>	0.00207 (0.002)	0.07071** (0.030)	-0.02863** (0.012)
<i>Constant</i>	0.00535 (0.008)	0.16037 (0.111)	0.17441*** (0.026)
<i>Observations</i>	144	144	144
<i>Number of newid</i>	37	37	37

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

I tabell 4 kolumn (1) går att se att negativiteten i medias artiklar inte har en signifikant effekt på kvalitén på upplysningarna mätt som Spatial terms. Detta resultat stödjer således inte att negativiteten i medias artiklar har en effekt på kvalitén på företagens upplysningar.

Det går att se i tabell 4 kolumn (2) att negativiteten i medias artiklar inte har en signifikant effekt på upplysningarnas kvalitén mätt som Unique words. Med andra ord så stödjer resultatet inte att negativitet i medias artiklar har en effekt på kvalitén på företagens upplysningar.

Tabell 4 kolumn (3) visar på att negativiteten i medias artiklar inte har en signifikant effekt på upplysningarnas kvalitén mätt som Numerical terms. Resultatet stödjer därför inte att negativiteten i medias artiklar inte har en effekt på kvalitén på företagens upplysningar.

## 4.1.2 Längden på företagens upplysningar

**Hypotes 4:** Mediaexponering om hållbarhet är positivt relaterat till längden på upplysningar gällande återställningskostnader

**Hypotes 5:** Positiv mediaexponering om hållbarhet påverkar företagets längd på upplysningar gällande återställningskostnader

**Hypotes 6:** Negativ mediaexponering om hållbarhet påverkar företagens längd på upplysningar gällande återställningskostnader

**Tabell 5:** Medias påverkan på upplysningarnas längd

<i>VARIABLES</i>	(1) <i>TotWord</i>	(2) <i>TotWord</i>	(3) <i>TotWord</i>
<i>MEDINF</i>			0.00591** (0.003)
<i>NEG</i>	0.16726 (0.143)		
<i>POS</i>		0.25859** (0.103)	
<i>Big4</i>	-215.20061 (176.199)	-82.77432 (217.286)	-224.08580 (194.971)
<i>Priv</i>	-13.12422 (213.152)	-150.76471 (220.417)	-90.91180 (225.897)
<i>Cont_1</i>	343.73613 (306.272)	218.67685 (272.308)	340.61121 (305.983)
<i>Cont_2</i>	-522.92351* (297.628)	-587.26510* (327.589)	-536.10140* (310.094)
<i>Cont_3</i>	15.19576 (238.846)	39.94313 (216.210)	11.58325 (241.351)
<i>Indu_1</i>	-561.43575*** (210.492)	-338.41490* (185.860)	-573.56125*** (206.766)
<i>Indu_2</i>	-1,138.97147*** (388.271)	-880.21803*** (308.605)	-1,139.76090*** (373.889)
<i>Indu_3</i>	-80.65528 (149.473)	202.12760 (202.700)	-110.65341 (161.447)
<i>Indu_4</i>	-870.35097** (339.158)	-646.74686** (270.510)	-889.15993*** (323.870)
<i>Indu_5</i>	-632.68417* (366.659)	-509.95036 (342.148)	-715.90801* (374.555)
<i>Indu_6</i>	185.41798 (297.034)	516.11390* (308.018)	239.29844 (302.771)
<i>INST</i>	-10922.10147 (11,857.057)	-15315.46054 (9,789.672)	-12394.29853 (12,513.282)
<i>SKS</i>	-28.67867 (18.177)	-24.41943* (13.050)	-29.46461* (15.194)
<i>STOR</i>	194.77024*** (67.333)	183.89960*** (53.206)	203.51897*** (64.189)
<i>RT</i>	68.90727 (124.631)	111.82251 (80.469)	7.26219 (92.523)
<i>Constant</i>	-291.32139 (345.363)	-490.33881 (378.893)	-215.29629 (355.588)
<i>Observations</i>	155	155	155
<i>Number of newid</i>	42	42	42

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Som tabell 5 kolumn (1) visar har informationsmängden i medias artiklar en signifikant, på en femprocentig nivå, påverkan på längden på upplysningarna. Koefficienten är 0,00591 vilket betyder att informationsmängden i medias artiklar är positivt relaterad med på upplysningarnas längd, där en ökning i informationsmängden på 1000 ord leder till att företagen ger ut upplysningar som är sex ord längre. Resultaten stödjer att det informationsmängden i medias artiklar har en positiv effekt på längden på företagens upplysningar.

Tabell 5 kolumn (2) visar att positiviteten har en signifikant, på en femprocentig nivå, effekt på längden på upplysningarna. Koefficienten är 0,26 vilket betyder att positiviteten i medias artiklar är positivt relaterad på längden på företagens upplysningar, där var fjärde positivt ord leder till att längden på företagens upplysningen ökar med ett ord. Detta resultat stödjer att positiviteten i medias artiklar har en effekt på längden på företagens upplysningar

Det går att se i tabell 5 kolumn (3) att negativiteten inte har en signifikant effekt på längden på upplysningarna. Resultatet stödjer med andra ord inte att negativiteten i medias artiklar har en effekt på längden på företagens upplysningar.

## 5. Analys

*I detta kapitlet följer en analys av resultaten som framkommit i studien.*

Tidigare forskning undersöker mycket hur media påverkar företagens upplysningar rörande hållbarhet och visar på att mediaexponering leder till att företagen ger ut mer upplysningar har vi inte den här studien riktat in oss på hur mediaexponering påverkar företagens upplysningar kring just återställningskostnader i miljö känsliga industrier, mer specifikt hur informationen i mediaexponeringen och huruvida den är positiv eller negativ, påverkar upplysningar kring återställningskostnader. Vi undersöker dessutom också hur mediaexponering påverkar kvalitén/informationsmängden på upplysningarna kring återställningskostnader.

Resultatet i vår studie visar att det inte går att se något samband mellan mediaexponering, vare sig informationsmängden eller huruvida den är positiv eller negativ, och kvalitén i företagens upplysningar gällande återställningskostnader. I linje med den tidigare forskningen kan vi dock se i vår studie att informationsmängden i mediaartiklar ökar mängden upplysningar kring återställningskostnader. Dock är denna påverkan ytterst liten, då informationsmängden har en koefficient på 0,0059, vilket betyder att när informationsmängden i medias artiklar ökar med 1000 ord kommer företagen svara med att öka upplysningarna med sex ord. Då många forskare i sina undersökningar utgått från hur media påverkar allmänheten som i sin tur ökar det publika trycket på företag om hållbarhetsrapportering (Healy et al. 1999; Cormier & Magnan 2003b; Brammer & Pavellin 2004; Michelon 2011) är detta en förklaring till resultatet i vår studie. Då urvalet av företag i studien är företag som har stor miljöpåverkan och stora återställningskostnader är det troligt att de redan har ett stort publikt tryck på sig och då redan ger ut mycket upplysningar med hög informationsmängd, detta för att de måste legitimera sina aktiviteter (Deegan och Gordon 1996); Alali och Romero 2012), och hantera sitt rykte (Bebbington et al. 2008) för att inte det ska bli allt för dåligt. Med redan ett stort publikt tryck och mycket upplysningar om hållbarhet och återställningskostnader skulle inte mediaexponering öka tryck så mycket på att ge ut varken längre eller med mer information. Överlag är det bara industri av kontrollvariablerna också som har signifikant effekt, vilket också tyder på det kan vara så att tillhöra en miljö känslig industri påverkar upplysningarna i stor grad att det överträffar i stort sätt effekterna från de andra variablerna.

I tabell 6 kolumn 4 går det att se att även antal ord i medias artiklar är signifikant, på en enprocentig nivå med en koefficient på 0,0027, påverkar längden på upplysningar, dock inte kvalité (se tabell 6 kolumn 1–3). Företag tenderar med andra ord att svara på mediaexponering genom att ge ut längre upplysningar om återställningskostnader, dock med liten effekt, istället för att höja kvalitén. Företagen reagerar starkare (reaktionen är mer än dubbelt så stor) på informationsmängden (0,0059) i medias artiklar än mängden mediaexponering (0,0027), det är alltså är det viktigt, när det kommer till att få företagen att skriva mer om återställningskostnader att media kommer med information och inte bara att det ger ut massa artiklar utan egentligen så mycket information.

**Tabell 6:** Mediamängdens påverkan på upplysningar.

	(1)	(2)	(3)	(4)
VARIABLES	<i>Spatial</i>	<i>Numerical</i>	<i>Unique</i>	<i>TotWord</i>
<i>TotalWordsAnalyzed</i>	0.00000 (0.000)	-0.00000 (0.000)	0.00000 (0.000)	0.00271*** (0.000)
<i>Big4</i>	-0.00444 (0.005)	0.00808 (0.016)	0.10115* (0.053)	-220.38720 (150.203)
<i>Priv</i>	0.00675 (0.005)	-0.02130 (0.025)	0.05444 (0.096)	-48.71482 (212.568)
<i>Cont_1</i>	-0.00345 (0.004)	-0.01753 (0.016)	-0.00348 (0.047)	321.83971 (293.157)
<i>Cont_2</i>	-0.00300 (0.004)	0.00224 (0.032)	0.30350* (0.161)	-509.44977* (295.162)
<i>Cont_3</i>	0.00471* (0.003)	-0.00949 (0.014)	0.04767 (0.049)	-19.05604 (236.706)
<i>Indu_1</i>	0.01848*** (0.005)	-0.08076*** (0.020)	0.16833*** (0.053)	-539.41856*** (200.441)
<i>Indu_2</i>	0.02471*** (0.005)	-0.09412*** (0.032)	0.31005*** (0.078)	-1,065.19981*** (369.548)
<i>Indu_3</i>	0.00294 (0.004)	-0.10092*** (0.014)	0.26394*** (0.049)	-86.48510 (123.290)
<i>Indu_4</i>	0.02144*** (0.007)	-0.09436*** (0.032)	0.29037*** (0.092)	-851.59947*** (328.782)
<i>Indu_5</i>	0.03374*** (0.007)	-0.13260*** (0.035)	0.25359** (0.112)	-659.29987* (360.226)
<i>Indu_6</i>	0.00879 (0.006)	-0.08919*** (0.024)	0.20120** (0.083)	227.19231 (278.182)
<i>INST</i>	-0.06019 (0.186)	0.48655 (0.961)	0.71787 (2.071)	-7,780.52970 (12,617.823)
<i>SKS</i>	0.00034 (0.000)	0.00113 (0.001)	-0.00414 (0.004)	-28.44106* (15.754)
<i>STOR</i>	-0.00277*** (0.001)	-0.00313 (0.005)	-0.01289 (0.012)	189.17547*** (64.086)
<i>RT</i>	0.00225 (0.002)	-0.02884** (0.012)	0.07035** (0.029)	24.35480 (93.475)
<i>Constant</i>	0.00502 (0.008)	0.17441*** (0.026)	0.16022 (0.111)	-152.62189 (310.879)
<i>Observations</i>	144	144	144	155
<i>Number of newid</i>	37	37	37	42

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p&lt;0.01, \*\* p&lt;0.05, \* p&lt;0.1

Intressant är att positiv ton på medias artiklar leder till att företag ger ut längre upplysningar gällande återställningskostnader, detta med en mycket högre påverkan än informationsmängden då var fjärde positivt ord från medias artiklar leder till att företaget ger ut 1 ord längre upplysningar. Anledningen kan vara att företagen vill ta vara av den positiva informationen som media ger ut om företagens hållbarhet och använder den när de skriver sina

upplysningar för att i största möjliga mån öka sitt rykte med positiva upplysningar om sitt arbete för miljön, där återställningskostnader ingår. I en väldigt miljö känslig industri kan det vara extra viktigt att kommunicera ut så mycket positiva information som möjligt om hållbarhet för att på så sätt kunna väga upp för den negativa miljöpåverkan företagen har på miljön. En annan orsak till en positivare ton i medias artiklar ökar längden på företagens upplysningar gällande återställningskostnader kan vara att om företagen utfört en aktivitet som är bra för miljön kommer man ta upp detta i sina upplysningar om att skriva om hur det påverkar miljön och företaget, till exempel om hur det påverkar återställningskostnader. När media då skriver om arbete som företag gjort kommer det leda till en positiv ton i dessa artiklar men att de inte påverkar längden på upplysningarna utan att företaget redan planerat att skriva om denna positiva effekt aktiviteten har haft. Det ger en förklaring till den relativt höga koefficienten på 0,25 (jämfört med 0,006 för informationsmängden) så en aktivitet som är bra för miljön (leder till positiva mediaartiklar) är något man förklarar mer och trycker på i upplysningarna. Studien fann inte heller något stöd åt att hur negativ tonen på medias artiklar påverkar längden på upplysningarna då tonen inte påverkar hur mycket upplysningar om återställningskostnader ett företag ger ut och aktiviteter som har negativ miljöpåverkan skriver man gärna inte så mycket av i sina upplysningar. Går även att se i tabell 7 där den generella tonen på medias artiklar (POS-NEG) har ett p-värde på 0,116 vilket gör att tonens påverkan på upplysningarnas längd inte är signifikant och inte ger något stöd till tonen skulle påverka längden. Det vill säga att det inte spelar någon roll vilken ton artikeln har överlag, dock om den innehåller positiva saker om företagen så kommer även deras upplysningar gällande återställningskostnader vara längre. För att få företag att reagera är det alltså inte viktigt om man har en negativ ton i artikeln och till exempel skuldbeläggs eller klagas på företagen, utan det viktigt är att man skriver om och kommer med information så de blir mer synliga för allmänheten.

**Tabell 7:** Tonens påverkan på upplysningars längd

<i>VARIABLES</i>	<i>TotWord</i>
<i>TON</i>	0.04696 (0.030)
<i>Big4</i>	-203.68731 (158.464)
<i>Priv</i>	-113.67367 (231.777)
<i>Cont_1</i>	278.05243 (303.969)
<i>Cont_2</i>	-564.21553* (308.909)
<i>Cont_3</i>	5.61408 (239.357)
<i>Indu_1</i>	-547.26209*** (199.925)
<i>Indu_2</i>	1,144.51298*** (362.955)
<i>Indu_3</i>	-27.38875 (134.417)
<i>Indu_4</i>	-897.76084*** (306.539)
<i>Indu_5</i>	-753.28692**

	(374.919)
<i>Indu_6</i>	289.31924 (270.007)
<i>INST</i>	-12298.76391 (10,844.178)
<i>SKS</i>	-30.79208** (14.486)
<i>STOR</i>	213.53356*** (64.171)
<i>RT</i>	31,78502 (77.765)
<i>Constant</i>	-257.74783 (342.799)
<i>Observations</i>	155
<i>Number of newid</i>	42

---

Robust standard errors in parentheses      \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

En annan förklaring är att upplysningar om återställningskostnader inte är frivilliga, utan alla företag måste ge ut dessa och det finns vissa riktlinjer om hur de ska ges ut. Detta leder till att företagen är tvingade att ge ut en viss del upplysning och att media och andra faktorer inte påverkar i lika stor utsträckning som andra hållbarhetsupplysningar som är frivilliga för företagen att lämna ut. Det är inte heller lika relevant med återställningskostnader då det är kostnader som företaget kommer ha när man ska återställa naturen i ett område när man är klar med sitt arbete där, vilket kan vara långt in i framtiden. Då är det mer intressant för de flesta vad företagen gör för hållbarhetsarbeten just nu. Det är också här mycket av människors åsikter kommer ifrån, till exempel om de gör något arbete om hållbarhet eller tillverkning släpper ut mycket miljögifter. Man hör inte så många prata om och bedöma hur företagen tänkt på återställningskostnader och hur företagen ska återställning natur efter att de använt klart marken.



## 6. Slutsats

Syftet med denna studie var att visa på hur mediaexponering kring hållbarhetsfrågor påverkar kvalitén på upplysningar gällande återställningskostnader i miljö känsliga industrier. Slutsatsen är att det inte finns några signifikanta skillnader på att kvalitén på upplysningar gällande återställningskostnader påverkas av hur exponerade företagen är media, varken när det kommer till informationen eller tonen. När det kommer till längden på upplysningarna visar studien på att informationsmängden i medias artiklar är positivt relaterad till längden på upplysningarna, dock en väldigt liten påverkan (0,006). Även positiviteten i medias artiklar är positivt relaterad till längden på upplysningarna, till en mycket större grad (0,25), men tonen överlag har inte påverkan på upplysningarnas längd. Att media överlag har ingen eller bara liten påverkan på företagens upplysningar om återställningskostnader kan förklaras med att företag är i en miljö känslig industri med höga återställningskostnader och redan har ett stort publikt tryck på sig och att media därför inte påverkar detta publika tryck i så stor utsträckning med sina artiklar och i sin tur pressas inte företag att ge ut bättre som mycket längre upplysningar gällande återställningskostnader. Att positiviteten ökar kan bero att företagen vill ta till vara på positiv information som skrivs om dem och använder den informationen i sina upplysningar eller så kan det bero på att positiva artiklar om hållbarhet från media kommer från positiva hållbarhetsaktiviteter från företag och att redan är tänkt att tas upp i företagens upplysningar innan media skriver om det.

# 7. Diskussion och framtida forskning

## 7.1 Relevans och betydelse

Hållbarhet är en fråga som diskuteras mycket nu och företagen har ett stort publikt tryck på sig att jobba med hållbarhet och även att rapportera sina aktiviteter till sina intressenter genom upplysningar. Är upplysningar dock av dålig kvalitet kan det vara svårt att förstå vad företagen faktiskt gör och hur detta påverkar hållbarheten. I vår studie har vi haft som syftet att undersöka hur mediaexponering kring hållbarhetsfrågor påverkar kvalitén på upplysningar rörande återställningskostnader. Detta framkom genom att svara på följande fyra frågeställningar (1) påverkas kvalitén på upplysningar gällande återställningskostnader av hur exponerade företagen är i media gällande hållbarhetsfrågor, (2) påverkar tonen (Positiv/Negativ) i media kvalitén på företagens upplysningar gällande återställningskostnader, (3) påverkas längden på upplysningar gällande återställningskostnader av hur exponerade företagen är i media om hållbarhet och (4) påverkar tonen (positiv/negativ) i media längden upplysningar gällande återställningskostnader. Vår studie ger en inblick i hur media påverkar företagens upplysningar om återställningskostnader i miljö känsliga industrier, vilket det i vår kunskap inte finns forskning om. Med ett resultat som visar att mediaexponering generellt har ingen eller väldigt liten effekt på upplysningar gällande återställningskostnader kan det sägas att media inte borde lägga fokus på att rapportera om återställningskostnader hos företag, utan mer fokusera på att rapportera andra delar av hållbarhetsområdet för att kanske där kunna påverka företagen ge ut mer information om hur de arbetar med hållbarhetsfrågorna. När de dock ger ut artiklar för att försöka påverka företag om att ge ut information om man hur man tänker på återställningskostnader och hur man ska återställa naturen efteråt hjälper det inte en negativ ton, som man ofta ser att media skriver om företag, där man kommer med massa negativa saker om företaget och deras miljöpåverkan. Man måste istället ta reda och information om saker som vad företagen gör, var påverkas miljö, och siffror på hur miljö påverkas och föra vidare denna information till allmänheten genom att vara den informationsspridaren de kan vara.

## 7.2 Framtid forskning

Då urvalet av företag var inom industrier med hög miljöpåverkan och stora återställningskostnader skulle framtida forskning kunna byggas på en större undersökning med fler företag inom andra industrier för att se om resultat skiljer sig åt. Det skulle också vara intressant att undersöka hur andra delar av hållbarhetsredovisningen påverkas av media, då vi bara undersökt upplysningar gällande återställningskostnader, det skulle vara intressant att se om media har någon påverkan på andra delar av hållbarhetsrapporteringen.

# Källförtäckning

Adams, C.A., (1999) *The Nature and Processes of Corporate Reporting on Ethical Issues*. CIMA Research Monograph

Alali F, Romero S. (2012) The use of the Internet for corporate reporting in the Mercosur (Southern Common Market) The Argentina Case. *Advances in Accounting* 28(1): 157–167

Allee, K. D., & DeAngelis, M. D. (2015). The structure of voluntary disclosure narratives: Evidence from tone dispersion. *Journal of Accounting Research* 53(2): 241-274.

Barber, B. M., & ODEAN, T. (2008) “All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors.” *Review of Financial Studies* 21 : 785–818.

Bebbington, J., Larrinaga, C., Moneva, J.M., (2004) Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.

Beets, S.D., Souther, C., (1999). Corporate environmental reports: the need for standards and environmental assurance services. *Accounting Horizons* 13 (2), 129–146.

Bloomfield, R. J. (2002). The "Incomplete revelation hypothesis" and financial reporting. *Accounting Horizons*, 16(3), 233-243.

Brammer, & Pavelin. (2004). Voluntary social disclosures by large UK companies. *Business Ethics: A European Review*, 13(2-3), 86-99

Bushee, B., Core J.E., Guay, W., Hamm S,J,W., (2010) The role of the Business Press as an Information Intermediary. *Journal of Accounting Research*.

Cao, Y. Myers, L.A. Omer, T.C. (2012). Does Company Reputation Matter for Financial Reporting Quality? Evidence from Restatements. *Contemporary Accounting Research* 29(3): 956-990.

Cazier, R.A., Pfeiffer, R.J., (2015). Say again? Assessing redundancy in 10-K disclosures. Unpublished Working Paper.

Cowen, S.S., Ferreri, L.B., Parker, L.D., (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequency-based analysis. *Accounting, Organizations and Society* 111–122

Cormier, D., & Magnan, M. (1999). Corporate Environmental Disclosure Strategies: Determinants, Costs and Benefits. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 14(4), 429-451.

Cormier, D., Magnan, M. (2003a). Does disclosure matter? *CA Magazine*, 136, 43.

Cormier, D. Magnan, M. (2003b). Environmental reporting management: a continental European perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*.

Deegan, C., Gordon, B., (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and Business Research* 26 (3), 187–199.

Deegan, C. M., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory. *Accounting, auditing and accountability journal*, 15, 312-312-343.

Deloitte (2017) IAS 37 - Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets. Hämtad 12/7 2018 från: <https://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias37>

Drake, Michael S., Guest, Nicholas M., & Twedt, Brady J. (2014). The media and mispricing: 9(5), 1673-1702. The role of the business press in the pricing of accounting information. *Accounting Review*, 8

Dyer, Lang, & Stice-Lawrence. (2017). The evolution of 10-K textual disclosure: Evidence from Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Accounting and Economics*, 64(2-3), 221-245.

Elsakit, O., & Worthington, Andrew C. (2012). The attitudes of managers and stakeholders towards corporate social and environmental disclosure. *International Journal of Economics and Finance*, 4(12), 240-251.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad. (5. uppl.)* Stockholm: Wolters Kluwer.

Fang, L.H., & Peress J. (2009) "Media Coverage and the Cross-Section of Stock Returns." *Journal of Finance* 64 2023–52

Fernandez-Feijoo, Belen., Romero, S., Ruiz, S. (2017) Financial Auditor and Sustainability Reporting: Does it matter? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*

Fernando, C.S., Gatchev, V.A., Spindt, P.A. (2011) Institutional ownership, analyst following, and share prices. *Journal of Banking & Finance*

Frankel, R., Kothari, S.P., Weber, J. (2006) Determinants of the informativeness of analyst research. *Journal of Accounting and Economics*

Frankel, R., Mayew W.J., Sun Y. (2010) Do pennies matter? Investor relations consequences of small negative earnings surprises. Springer Science+Business Media.

Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Boston, MA.

Gillet-Monjarret, C. (2015). Assurance of Sustainability Information: A Study of Media Pressure. *Accounting in Europe*, 12(1), 1-19.

Graham, J.R., Harvey, C.R., Rajgopal, S., (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*

Guthrie, J. and Parker, L. D. (1990) Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis. *Advances in Public Interest Accounting*

Hackston, D., Milne, M.J., (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting Auditing & Accountability Journal* 25, 77–108.

Healy, P., Hutton, A.P., Palepu, K.G., (1999). Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increases in disclosure. *Contemporary Accounting Research* 16 (3), 485–520.

Healy, P., Palepu K.G. (2001) Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting och economics*.

Hossain, M., & Reaz, M. (2007). The determinants and characteristics of voluntary disclosure by Indian banking companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 274-288. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.154>

Hope, O., Hu, D., & Lu, H. (2016). The benefits of specific risk-factor disclosures. *Review of Accounting Studies*, 21(4), 1005-1045.

Joshi P.,L, Said K. (2012) Some aspects of the adoption of IFRS-4 (insurance contract) by insurance companies in Bahrain: An exploratory study. *International Journal of Managerial and Financial Accounting* 4(2): 125–147

KPMG (2011) Disclosure overload and complexity: hidden in plain sight

Lehavy, R., Li, F., & Merkley, K. (2011). The Effect of Annual Report Readability on Analyst Following and the Properties of Their Earnings Forecasts. *Accounting Review*, 86(3), 1087-1115.

Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting & Economics*, 45(2), 221-247.

Loughran, T. McDonald, B. (2016). Textual analysis in accounting and finance: A survey. *Journal of Accounting Research* 54(4): 1187-1230.

Loughran, T. McDonald, B. (2015). The Use of Word Lists in Textual Analysis. *Journal of Behavioral Finance* 16(1): 1-11.

Michelon, G., (2011) Sustainability Disclosure and Reputation: A Comparative Study. Department of Economics and Management.

Odriozola MD, Baraibar-Diez E. (2017). Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 24(2): 121–132

Owen, D. L., Swift, T., & Hunt, K. (2001). Questioning the role of stakeholder engagement in social and ethical accounting, auditing and reporting. *Accounting Forum*, 25, 264.

Oxford Reference (u.å.) Restoration cost. Hämtad 07/12 2018 från:  
<http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/view/10.1093/acref/9780198609957.001.0001/acref-9780198609957-e-6893?rskey=3ANLxM&result=6892>

Patten, D.M., (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*.

Schrand, C., & Walther, B. (2000). Strategic Benchmarks in Earnings Announcements: The Selective Disclosure of Prior-Period Earnings Components. *The Accounting Review*, 75(2), 151-177.

Securities and Exchange commission (SEC) (2013) Report on Review of Disclosure Requirements in Regulation S-K <https://www.sec.gov/news/studies/2013/reg-sk-disclosure-requirements-review.pdf>

Sierra-García L, Zorio-Grima A, García-Benau MA. (2013) Sustainable development and assurance of corporate social responsibility reports published by Ibex-35 companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20(6): 359–370

Trueman, B. (1986). Why do managers voluntarily release earnings forecasts? *Journal of Accounting and Economics*, 8, 53-71. [http://dx.doi.org/10.1016/0165-4101\(86\)90010-8](http://dx.doi.org/10.1016/0165-4101(86)90010-8)

Zorio A, García-Benau MA, Sierra L. (2013). Sustainability development and the quality of assurance reports: Empirical evidence. *Business Strategy and the Environment* 22(7): 484–500