



Kan ansvarstagande för ej sålda varor, bidra till företagets legitimitet och även den ekonomiska vinsten?

- En undersökning av konsumenters attityder till CSR för ej sålda varor i klädbranschen.

Kajsa Abrahamsson Gyrus & Lisa Gunnarsson
961013, 930817

Abstract

The purpose of this report is to investigate whether the clothing companies can benefit economically from taking a sustainable responsibility for clothes they haven't been able to sell. The report examines this by investigate whether consumers pay particular attention to what the companies do with the clothes they have not managed to sell, and if it can turn into a benefit for the company. The problem arises from the fact that CSR-work is costly, which would not benefit companies economically unless the consumer considers it important.

A qualitative survey in the form of an interview with a store manager on one of Sweden's largest clothing companies performs. With help from the interview, a case company is established which helps form the basis of a quantitative survey. A questionnaire survey is conducted where consumers answer how they feel about the importance of companies acting sustainably with their unsold clothes, to answer the question of the report.

The analysis shows that CSR for the unsold clothes belongs to the strategic type of CSR, therefore it can be motivated from a profit-maximizing perspective. Taking a sustainable responsibility for unsold goods, generates legitimacy for the company and their economic gain. The answer to the research question is therefore yes.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 SYFTE	4
1.4 AVGRÄNSNING	4
2. TEORETISK REFERENS RAM	6
2.1 CSR - CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	6
2.2 LEGITIMITETSTEORI	10
2.3 MARKNADSFÖRING & KONSUMENTBETEENDE	11
2.4 CIRKULÄR EKONOMI	13
2.5 VAL AV TEORETISK REFERENS RAM	13
3. METOD	15
3.1 KVALITATIV FÖRUNTERSÖKNING	15
3.2 KVANTITATIV UNDERSÖKNING	17
3.3 SEKUNDÄRDATA	19
3.4 SAMMANSTÄLLNING AV DATA	19
3.4.1 Kvalitativ förundersökning	19
3.4.2 Kvantitativ undersökning	20
3.4.3 Sekundärdata	20
3.5 KRITIK MOT METOD	20
4. EMPIRI	22
4.1 KVALITATIV FÖRUNTERSÖKNING	22
4.2 KVANTITATIV UNDERSÖKNING	23
4.3 SEKUNDÄRDATA	27
4.3.1 Sustainable Brand Index	27
4.3.2 Svensk Handel genom Hui Research AB	27
5. ANALYS	29
5.1 PLACERING AV DE EJ SÅLDA VARORNA I DE OLIKA TYPERNA AV CSR	29
5.2 CSR SOM ETT MARKNADSFÖRINGSVERKTYG	32
5.3 UTFORMANDET AV HÅLLBARHETSARBETE KRING DE EJ SÅLDA VARORNA	34
6. SLUTSATS	36
6.1 SLUTSATS AV ANALYS	36
6.2 FÖRFATTARNAS EGNA AVSLUTANDE REFLEKTIONER	37
7. KÄLLFÖRTECKNING	38
7.1 TRYCKTA KÄLLOR	38
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	43

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Kan ekonomisk vinst och ansvarstagande för miljön gå hand i hand? Kan konsumenternas intresse kring de ej sålda varorna motivera företag till att ta ett hållbarhetsansvar?

Omsättningen för den svenska klädbranschen uppgick till 305 miljarder kronor under 2015 och anställda under samma år till 58 452 personer. Omsättningen ökade under samma år med hela 15,3 procent och antal anställda ökade med 4,3 procent jämfört med föregående år. Denna siffra kan jämföras med Sveriges alla branscher tillsammans där genomsnittligt antal anställda “endast” ökade med 1,4 procent under samma period (Sternö & Nielsén, 2016). Att klädbranschen blir större och större kan därför utan tvekan konstateras. Det är därför viktigt att branschen växer och utvecklas på “rätt sätt”. Rätt sätt kan i detta fall avse hållbarhet och CSR. CSR har många olika definitioner vilket belyses under referensramen. Dahlsrud (2008) har analyserat 37 olika definitioner av begreppet, den mest använda menar att CSR är *“Ett koncept där företag integrerar sociala och miljöhänsyn i sin affärsverksamhet och i deras samverkan med sina intressenter på frivillig basis”*. CSR får idag mycket uppmärksamhet då företag måste skapa värde för sina intressenter samtidigt som de förväntas agera ansvarsfullt och hållbart (Deegan, 2002). Aktörernas arbete inom klädbranschen blir därför viktigare och viktigare eftersom branschen har en så pass hög omsättning och att arbeta med CSR är både nödvändigt och något som efterfrågas av de miljömedvetna kunderna (Sustainable Brand Index, 2018).

Internet har gjort information mer lättillgängligt idag (De Carvalho, De Fátima Salgueiro & Rita, 2015 ss. 408–409), det ökade informationsflöde har bidragit till att ge CSR större utrymme (Wagner, Lutz & Weitz, 2009). Exempelvis uppmärksammades att företaget H&M bränner kläder som de inte lyckats sälja (Uppdrag Granskning, 2017). Det handlade i detta fall om hela och nya kläder, motsvarande 50 000 jeans brändes under 2016 bara i Sverige. Företaget har tidigare fått negativ publicitet kring hållbarhetsarbetet i sin produktion av kläder. Barnarbete och extremt låga löner är exempel på sådant som tyngt företagets rykte. Idag finns en tydlig beskrivning på H&M:s hemsida och även i årsrapporten, av hur hållbarhetsarbetet kring företaget ser ut (H&M, 2018). Det handlar bland annat om tillverkning av plaggen, hur man på bästa sätt ska vårda sina kläder för att förlänga livslängden och även en insamling av kunders överblivna kläder i utbyte mot en rabattkupong. Dock kan man inte någonstans på hemsidan läsa vad som händer med de kläder butikerna aldrig lyckas sälja.

H&M är ett tydligt exempel i problematiken kring hanteringen av ej sålda varor i kombination med CSR. Enligt Carroll & Shabana (2010, ss. 88–89) finns olika argument till varför företag inte bör tillämpa CSR. Den största kritiken menar författarna är att CSR inte går att kombinera med ett företags huvudsyfte, vilket är att maximera vinsten till sina ägare. Andra argument som att CSR strider mot företagets riktiga mål, samt att CSR minskar företagets konkurrenskraft globalt ger en förståelse för det motstånd som företagen möter i sitt hållbarhetsarbete (ibid).

En av de mest påtryckande faktorerna för CSR är allmänheten som anser att företagen bör ta mer ansvar även om vinsten blir lidande till följd av detta (Bernstein, 2000). Utöver detta finns flera argument till varför företag borde arbeta mycket med CSR. Bland annat att CSR-arbete kommer att gynna företagen i längden. Ett miljövänligt företag kan inte skapas över en natt utan tar tid vilket innebär att företagen redan bör ha påbörjat arbetet (Carroll & Shabana, 2010 ss. 88–89). Miljömedvetna konsumenter lägger vikt vid hur en vara är producerad innan de köper den (Sustainable Brand Index, 2018). Att då ha en miljövänlig vara kan generera ökad försäljning. Margolis & Walsh (2003, ss. 274–277) kartlade 127 studier och kom fram till att det finns en positiv koppling mellan CSR och finansiellt resultat. Med tanke på att konsumenterna efterfrågar miljövänligt producerade varor är frågan om denna positiva koppling endast är kopplad till just produktionen eller om det även kan gälla de ej sålda varorna.

CSR och framförallt miljöaspekten av produktionen är ett mycket omskrivet ämne. Sustainable supply chain management har blivit ett ofta använt uttryck och flera framträdande forskare har publicerat artiklar om ämnet (Seuring & Müller, 2008; Carter & Rogers, 2008). En analys av nio olika företags hållbarhetsrapporter, där bland annat H&M, Mango och Puma ingår, visar på att stor vikt läggs vid hållbarhetskriterierna för deras leverantörer (Turker & Altuntas, 2014). Även Perry & Towers (2009) beskriver hur viktigt det är att de stora klädjättarna kan påvisa god CSR-praxis i försörjningskedjan, då det i den utvidgade forskningen kring supply chain management har lagts fokus på CSR. Författarna påvisar hur en försörjningskedja ser ut genom ett CSR-perspektiv för ett typiskt brittiskt företag innan plaggen når kunden. Forskning kring vad som händer de plagg som ej lyckats säljas uteblir dock.

1.2 Problemdiskussion

McWilliams & Siegel (2001) hävdar att det finns två olika huvudgrupper som efterfrågar att företag arbetar med CSR, kunderna och övriga intressenter. Författarnas analys visar att det

finns en optimal nivå på hur mycket företaget bör arbeta med CSR för att den ekonomiska vinsten ska maximeras. Kundernas efterfrågan på hållbara produkter ska mötas och på så sätt öka intäkterna, samtidigt som kostnaderna för arbetet med CSR ska finansieras. Det gäller att hitta den nivå där de ökade intäkterna från CSR arbetet motsvarar de ökade kostnaderna för företaget. McWilliams & Siegel (2001) menar därför att chefer bör behandla beslutsfattande angående CSR-arbete på samma sätt som övriga investeringar. Lantos (2001) påpekar dock att företagets etiska och moraliska beteende idag är en självklarhet, frågan återgår då till hur företagen tar aktivt moraliskt och etiskt ansvar även för de produkter de inte lyckas sälja. Kan företag motiveras till att agera hållbart även för de kläder som inte blivit sålda? Eller ligger detta utanför företagets ansvar om arbetet för CSR kostar mer än vad det gynnar företaget till följd av att det inte ligger något intresse kring de ej sålda varorna hos konsumenten.

Baron (2008) menar även han att CSR-arbete måste bidra till att stärka företagets ekonomiska värde. Med hänsyn till de kostnader som CSR ofta för med sig, är ansvarstagande för de ej sålda varorna svårt att motivera ur ett vinstmaximerande företagsperspektiv. Kostnaderna för CSR drar alltså ner den ekonomiska vinsten för företaget, vilket går emot det vinstmaximerande företagsperspektivet som menar att företagets ekonomiska vinst alltid ska bli så stor som möjligt. Samma slutsats kan dras med hänsyn till Jones (1991) som skriver att organisationer inte tar hänsyn till etiska aspekter i sitt beslutsfattande om det inte ökar organisationens moraliska identitet och legitimitet. Forskning visar ett positivt samband mellan företags arbete kring CSR och lönsamhet (Lantos, 2001). Företag kan på detta sätt differentiera sig på marknaden och skapa värde för konsumenten. Det har även påvisats att företagets rykte stärks genom CSR-aktiviteter som sker kontinuerligt under lång tid (Du, Bhattacharya & Sen, 2007 s. 565). Dessa studier bör leda till ökad marknadsföring av företagets hållbarhetsarbete. Sådan marknadsföring är vanlig gällande produktionen, vilket bland annat syns genom antalet miljömärkningar som finns gällande just produktionen (Greenstrategy, 2018). Därför kan en miljöinsats i produktionen bland annat motiveras i att den stärkta legitimiteten kommer generera fler konsumenter (Lee & Jung, 2016). Problemet med ansvaret för ej sålda varor är däremot att denna argumentation saknar lika stor tyngd. Frågan blir därför om det finns något sätt att motivera företagen till att ta ansvar även för dessa varor.

Problemet att klädföretagen kanske inte tar lika mycket ansvar för de kläder som aldrig konsumeras kan bero på att det är svårt för företag att motivera dessa insatser ur ett ekonomiskt perspektiv. CSR motiveras ofta med att det tilltalar konsumenter och på så sätt i förlängningen gynnar försäljningen (McWilliams & Siegel, 2001). McWilliams och Siegel (2001) hävdar även

att de miljömedvetna konsumenterna är villiga att betala en högre peng för kläder som tillverkats hållbart. Det blir därför något mer problematiskt att motivera eventuella insatser för kläder som aldrig når konsumenten, eftersom detta inte har lika stark koppling till att stärka varumärket som produktionen har.

CSR är ett aktuellt ämne och störst fokus har i klädbranschen lagts på den största “boven”, produktionen (Roos, 2016). Det finns flera olika artiklar som berör CSR tillsammans med företagets leverantörsskedja (Ciliberti, Pontraandolfo & Scozzi, 2008; Andersen & Skjoett-Larsen, 2009; Tate, Ellram, Kirchoff, 2010). Däremot är det svårt att finna artiklar som behandlar CSR tillsammans med företags ej sålda varor. Ej sålda varor har inte fått lika mycket uppmärksamhet och möjligheterna kring denna forskningsfråga bedöms därför vara stora. Den här rapporten undersöker om det är möjligt för företag att ta ansvar för sina ej sålda varor samtidigt som det kan motiveras ur ett vinstmaximerande perspektiv. Kan stärkt legitimitet och konsumenternas intresse av hållbarhet kring de ej sålda varorna motivera företaget till ett sådant ansvarstagande?

1.3 Syfte

Syftet med undersökningen är att ta reda på om konsumenterna lägger vikt vid vad de större klädföretagen i Sverige gör med de kläder som de ej lyckats sälja. Rapporten undersöker sedan om klädföretagen därav kan gynnas ekonomiskt av att ta ett större hållbarhetsansvar för dessa varor. Forskningsfrågan som rapporten därmed ska besvara är:

- Kan hållbarhet för ej sålda varor i klädbranschen motiveras ur ett vinstmaximerande perspektiv?

1.4 Avgränsning

Rapporten avgränsar sig till de större klädföretagen i Sverige i nutid och behandlar de varor som företagen inte lyckats sälja. Rapporten handlar således inte om produktionskedjan innan kläderna når marknaden.

Undersökningen utgår från konsumenter i alla åldrar och kön och dess syn på problemområdet. Undersökningen använder sig även av ett företag på den aktuella marknaden för att samla

kunskap kring fenomenet. Fler företag intervjuas inte i studien då undersökningen utgår från konsumentens perspektiv.

Rapporten avgränsas till konsumentens attityd till hållbarhetsarbete kring de ej sålda varorna. Teorier är därefter valda utifrån sammanhanget till ämnet så som CSR, legitimitet, marknadsföring och konsumentbeteende samt cirkulär ekonomi.

2. Teoretisk referensram

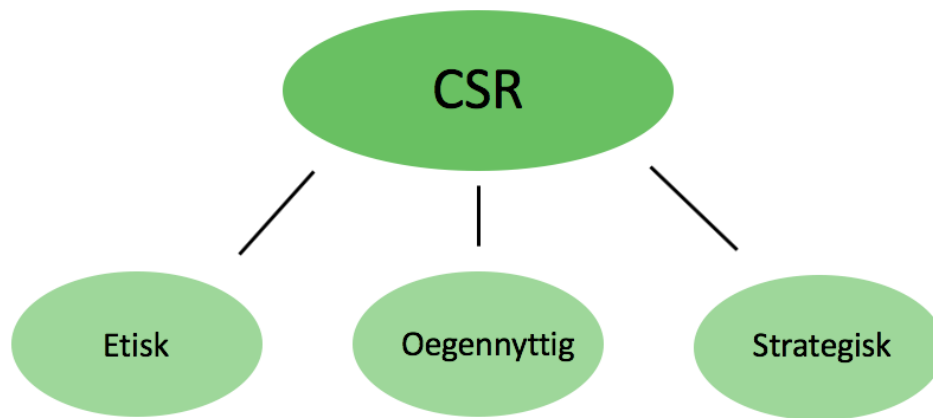
Den teoretiska referensramen består av fyra huvudämnen som alla avser bidra till besvarandet av forskningsfrågan. Dessa huvudämnen är CSR, legitimitetsteori, marknadsföring och konsumentbeteende samt cirkulär ekonomi. CSR är ett begrepp med många olika definitioner, vilka läggs fram i den teoretiska referensramen för att slutligen mynna ut i tre olika grenar. Beskrivningen av grenarna används för att placera CSR för ej sålda varor i någon av dessa.

Med hjälp av marknadsföring och konsumentbeteende analyseras konsumenternas syn på CSR för ej sålda varor. Legitimitetsteorin används för att beskriva hur konsumenternas syn på CSR för ej sålda varor påverkar företaget och vilka konsekvenser detta kan tänkas ge. Teorin om cirkulär ekonomi avser sedan att väva samman och bjuda in till vidare forskning.

2.1 CSR - Corporate Social Responsibility

Begreppet CSR har många olika definitioner (Prasad & Holzinger, 2013). Bowen (2013) definierar CSR som företags skyldigheter att följa policys, fatta beslut och följa handlingslinjer som är önskvärda gällande mål och värderingar i samhället. CSR behöver inte ligga i linje med företagets egna intressen anser McWilliams and Siegel (2001, s. 117). De menar att CSR är åtgärder som för med sig något bra för samhället, utöver företagets intressen och det som krävs enligt lag. Kotler och Lee (2008) talar i termer om bidrag till samhället från företags resurser som ska förbättra samhällets välbefinnande. Även Lantos (2001) är inne på samma spår, han menar att företag bör maximera sina positiva effekter samtidigt som de minimerar sina negativa, detta frivilligt och utöver det som lagen kräver. Drucker (1984, s. 62) menar, till skillnad från de andra, att CSR inte behöver vara en belastning för företaget utan kan gynna samhället samtidigt som det gynnar företaget. CSR innebär att förvandla ett socialt problem till en ekonomisk möjlighet/nytta, produktiv kapacitet, mänsklig kompetens och välbetalda jobb Drucker (1984, s. 62).

Som beskrivet finns många olika definitioner av CSR (Prasad & Holzinger, 2013). Begreppet hävdas därför vara luddigt, ha oklara gränser och en diskuterbar legitimitet (Lantos, 2001 s. 595). Lantos (2001, s. 600) har däremot en klar bild och menar att det finns tre olika typer av CSR, etisk, oegennyttig och strategisk. I relation till Carrolls "CSR pyramid" (Carroll, 1991) använder sig båda författarna av liknande definition av etisk CSR. Carrolls (1991) filantropiska ansvar delar Lantos (2001) upp i två olika delar, oegennyttig och strategisk.



Modell 1. Egen illustration av Lantos (2001) delar av CSR.

Den etiska typen av CSR ses som obligatorisk för alla organisationer, en så kallad miniminivå av CSR som samhället kräver av företagen. Etisk CSR är något företagen kan tjäna “pluspoäng” på hos samhället eftersom det redan förväntas av dem. Ansvar är utöver det som krävs av företaget ekonomiskt och juridiskt (Lantos, 2001 ss. 606–608). Exempelvis har företaget moraliskt ansvar för alla individer/grupper och deras eventuella skador utifrån företagets handlingssätt (Simon, Powers & Gunneman, 1972). Detta gäller både fysiska, psykiska, ekonomiska och emotionella skador. Även om skador inte alltid kan undvikas, ansvarar företaget för att minimera dessa. Exempelvis vid uppsägning är det etiskt att minimera arbetstagarens skador via medel som avgångsvederlag (Lantos, 2001 ss. 606–608). Detta stämmer väl överens med Carrolls (1991) definition på etisk CSR där han belyser skyldigheten att göra det rätta samt att undvika skada.

Lantos (2001, ss. 606–608) hävdar att företagsledare inte är skyldiga att maximera vinsten för aktieägarna utan att ta hänsyn till de medel som används. Ibland måste åtgärder vidtas eftersom det är det rätta, inte för att de är lönsamma (Chewning, Eby & Roels, 1990; Goodpaster, 1991). Det har däremot påvisats genom erfarenhet och empiriska bevis att “good ethics is good business” på lång sikt. Anledningar till detta är bland annat det förbättrade förtroendet och rykte till följd av företagets moraliska beteende, vilket lockar kunder, anställda, leverantörer och distributörer. Företaget har även troligtvis undvikit kostnader för böter och tvister, samtidigt som de också har undvikit dålig publicitet som oetiska handlingar ofta orsakar (Lantos, 2001 ss. 606–608). Det kan även argumenteras att många företag med sämre etik, förlorar konsumenter till företag med god etik (Goodpaster, 1991).

Gränserna för etisk CSR kan dock vara svåra att urskilja vilket ofta leder till diskussioner i företagsledningar. Ledande ord som kan användas för att tydliggöra företagets etiska CSR är

plikt och skyldigheter gentemot sina intressenter, både inom och utanför företaget. Kausalansvar kan också användas för att definiera gränserna för etisk CSR. Har företaget orsakat en händelse bör de ses som moraliskt ansvariga och därför korrigera skadan (Lantos, 2001 ss. 606–608).

CSR-typen oegennyttig innebär att vara en “bra företagsmedborgare” och främja socialt gott genom att ge tillbaka till samhället. Detta utan något förväntat finansiellt mervärde för företaget. Exempel på oegennyttig CSR är förebyggande av brottslighet, fattigdom och arbetslöshet (Brenkert, 1992), även bidrag till exempelvis utbildning och kultur ses som oegennyttig CSR (Lantos, 2001 ss. 608–617). Sammanfattat går oegennyttig CSR ut på att göra världen till en bättre plats genom att lösa sociala problem. Sådana handlingar går utöver det etiska ansvar som diskuterats tidigare. Företaget har inga moraliska skyldigheter till detta, utan endast sociala skyldigheter. Bland annat att företag har en skyldighet att ta hänsyn till alla individer i samhället som de direkt eller indirekt påverkar. Företagen är en del av samhället och utnyttjar det för vinst samtidigt som de också har resurser att göra gott för samhället (Lantos, 2001 ss. 608–617). Ytterligare ett argument menar att oegennyttig CSR genererar något tillbaka till företaget som i ett senare led kommer leda till ekonomiska fördelar, även om detta inte är avsikten. Dessa nämnda argument är inte tillräckliga för att bygga upp en stark argumentation för oegennyttig CSR. De starkaste argumenten går bland annat in i etisk och strategisk CSR, samtidigt som argumenten också har starka motargument (Lantos, 2001 ss. 608–617).

Om företag istället för att använda sig av oegennyttig CSR, maximerar sina intäkter kommer anställda att kunna dra nytta av högre löner, aktieägare av högre utdelning och bolaget kommer att växa. Detta kommer generera mer skatt till samhället samt fler anställningar. I de bästa av världar kommer även individerna som gynnas av detta, ta ansvar i samhällsfrågor. Således är det mer gynnsamt ur en ekonomisk synpunkt att företag expanderar än använder resurser till oegennyttig CSR. Den mikroekonomiska teorin om Pareto Optimality är enig om att företag bör fokusera på att maximera sin vinst. När företag gör detta på en marknad med perfekt konkurrens, säkerställs att samhällets knappa resurser används så effektivt som möjligt och att maximala ekonomiska fördelar för samhället kommer att produceras. (Lantos, 2001 ss. 608–617).

Carroll (2000) menar att vid misslyckande av samhället att lösa sociala problem, överför individer sina förväntningar till företagen. I fråga om välfärds-verksamheten, är dock välgörenhetsorganisationer och individerna själva ett bättre alternativ än företag (Lantos, 2001

ss. 608–617). Att använda företagets resurser till socialt gott strider mot “avtalet” att maximera sina vinster till företagets investerare. Levitt (1958) drar det så långt att det bara är regeringens skyldighet att tillhandahålla alla slags samhällsbehov. Vid oegennyttig CSR beskattas företagets aktieägare indirekt, alternativt höjs priset på produkter vilket beskattar konsumenterna eller sänker lönerna vilket beskattar de anställda. Sådana beslut är inte företagens utan myndigheternas. Utifrån dessa motargument konstaterar Lantos (2001, ss. 608–617) att oegennyttig CSR inte är företags ansvarsområde och därmed inte försvarbart. Det som även talar för detta är att oegennyttig CSR är relativt sällsynt (Smith & Quelch, 1993).

Strategisk CSR eller av Carroll (2000) kallat strategiskt filantropiskt ansvar, förutsätter att företag använder CSR som ett marknadsföringsverktyg. Insatserna som görs förväntas generera något tillbaka till företaget som i förlängningen genererar ekonomisk vinst. Företag uppfyller alltså sociala mål i tron om att marknads-styrkorna på lång sikt kommer ge samhället en positiv inställning till företaget (Quester & Thompson, 2001). Företags bidrag till samhället är därför bra så länge direkta eller indirekta ekonomiska fördelar kommer företaget tillhanda. Ett företags utgifter för strategisk CSR bör ses som en investering i en form av “goodwillbank” (Vaughn 1999, s. 199) där insättningen sedan ger avkastning till företaget (McWilliams och Siegel, 2001). Exempel på strategisk CSR kan vara att renovera den lokala parken, med utgångspunkt att individerna som detta hjälpte, kommer att känna sig tacksamma till organisationen. De kommer därmed själva använda sig av organisationen samt rekommendera den till andra, argumentera för organisationen mot eventuell tillsynsmyndighet samt vara lojala mot organisationen (Lantos, 2001 ss. 618–621). Visionen om strategisk CSR kan hävdas fungera när man studerar några av de mest framgångsrika företagen som också är bland de mest socialt ansvarstagande (Smith, 2001).

Svårigheten med strategisk CSR är att utvinna om det faktiskt är den strategiska CSR-insatsen som genererat den ökade vinsten. Det är med andra ord svårt att ta fram empiriskt bevis på effekterna av strategisk CSR (McWilliams & Siegel, 2001). Detta eftersom utgifterna ofta har en inverkan på exempelvis företagsbild och rykte, vilka är svåra att mäta. En annan utmaning med strategisk CSR är att hitta den optimala nivån av utgifter, det vill säga den punkt där företaget kommer få mest lönsamhet i relation till sina utgifter (Lantos, 2001 ss. 618–621).

Sammanfattningsvis anser Lantos (2001) att det är typerna etisk och strategisk CSR som företag bör använda sig av. Oegennyttig CSR bör således inte användas eftersom den inte kan anses legitim för företaget (Lantos, 2001)

2.2 Legitimitetsteori

CSR och legitimitet anses vara tätt sammankopplade (Prasad & Holzinger, 2013). Ett företag anses ha rätt att verka och använda samhällets resurser som exempelvis råvaror och arbetskraft, så länge de är legitima och genererar positiva effekter tillbaka till samhället. Skulle företaget förlora sin legitimitet kommer samhället återkalla företagets rätt att verka och använda samhällets resurser. Detta i form av minskad konsumtion av företagets produkter, mindre arbetskraft och färre resurser att tillgå. Även lagar, regler, skatter och böter kan användas för att hindra ej legitima företag från att bedriva sin verksamhet. Detta kallas i tidigare forskning för det sociala avtalet/kontraktet vilket legitimitetsteorin anses vara uppbyggd utifrån (Prasad & Holzinger, 2013). Legitimitetsteorin anses vara en systemorienterad teori, därmed en teori som karaktäriserar egenskaper hos företag (Deegan, 2002).

Legitimitet anses vara en resurs som alla företag är beroende av för att överhuvudtaget kunna överleva (Dowling & Pfeffer, 1975). Det som karaktäriserar legitimitet som resurs är företagets egna möjlighet att påverka denna (Woodward, Edwards & Birkin, 2001). Företag kommer därför, enligt den resursberoende teorin, att skapa strategier för att behålla en sådan avgörande resurs (Deegan, 2002). Dessa strategier behöver anpassas på så sätt att de tilltalar samhället och att organisationen därefter betraktas som legitim.

Suchman (1995) hävdar att det är många forskare som använder sig av begreppet legitimitet, dock är det få som faktiskt definierar det. Författaren menar att begreppet ofta delas in i två olika grupper; strategisk och institutionell legitimitet. Den strategiska legitimiteten behandlas på ledarskapsnivå inom ett företag medan den institutionella handlar mer om vad samhället anser att ett företag bör göra för att upprätta legitimitet. Suchman (1995) diskuterar hur legitimitet kan definieras på två olika sätt förutsatt vad det är som undersöks. "Vad är legitimitet" och "legitimitet för vad" är två olika sätt att angripa begreppet beroende på i vilket sammanhang det ska användas. Suchman (1995) menar dock att legitimitet kan definieras som likformighet mellan värdet av aktiviteter och normer för det accepterade beteendet i samhället, oavsett angripande.

Legitimitet påverkar inte endast människors beteende gentemot företag, utan även förståelsen för vad företaget gör och varför (Suchman, 1995). Ett företag som anses vara legitimt uppfattas som mer värdigt, meningsfullt, förutsägbart och trovärdigt. Den strategiska legitimiteten kan ses som en operativ resurs som används konkurrensmässigt för att nå mål inom företaget. I

motsats till detta finns den institutionella legitimiteten som forskare anser inte används som en operativ resurs utan som grundläggande övertygelser om hur företaget ser ut utifrån. Suchman (1995) beskriver hur forskare inom den strategiska legitimiteten menar att chefer i allra högsta grad är de som styr över legitimeringsprocessen. Det är cheferna som bestämmer hur processerna ska utföras och det finns oändligt många sätt att forma processerna på. I kontrast till detta innebär den institutionella legitimiteten att externa institutioner genomtränger företag för att se hur legitima de är i alla avseenden inom processerna. I detta fall är det samhället som med ögon utifrån styr företagen mot legitimitet (ibid).

Kort sagt är skillnaden mellan de olika synsätten en fråga om perspektiv (Suchman, 1995). Det strategiska handlar om företagets ledares syn på den legitimitet som förmedlas, medan den institutionella handlar om samhällets syn på företaget utifrån, hur de upplever företagets legitimitet. Företagen står dock inför både strategiska utmaningar och institutionella grundläggande påtryckningar, vilket innebär att det är viktigt för företag att lyckas kombinera dessa två perspektiv för att anses som legitima (ibid).

2.3 Marknadsföring & konsumentbeteende

En konsument kan studera dess alternativ innan köp och gör hela tiden aktiva val vad gäller butik och produkt (Nelson, 1970; Axelsson & Agndal, 2012). Det kan handla om sådana faktorer som pris och varumärke eller andra produktspecifika kriterier som konsumenten är intresserad av (Axelsson och Agndal, 2012). Hur stor betydelse dessa kriterier har beror på situation. Ett vardagligt köp av exempelvis mat är inget som studeras allt för långt i förväg, däremot kan ett sådant köp som inte sker lika ofta eller är "mer speciellt" vara noggrannare studerat av konsumenten. Det handlar om att skapa värde för kunden och uppfylla det kunden anser vara viktigt. Det finns en kärnprodukt som uppfyller huvudsyftet, men även flera aspekter runt omkring som kunden tar hänsyn till för att köpet ska vara komplett och ha värde (ibid).

Företag använder sig av marknadsföring för att försöka påverka konsumenters beteende (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Stimulus-respons-modellen utvecklades för att kunna analysera köpbeteende (Axelsson & Agndal, 2012). Modellen utgår från att konsumenten blir påverkad av ett stimuli som skickats från försäljaren. Konsumenten ska sedan på något sätt reagera på detta. Dock har modellen fått kritik då det ej går att säga att alla människor reagerar på samma stimuli och att det leder till samma respons. Därför har modellen utvecklats med ordet organism, som innebär egenskaperna hos de människor som ska påverkas med hjälp av

valda stimuli. Det blir därför viktigt att försöka förstå vilka egenskaper som finns hos just den målgrupp man vill nå med sin marknadsföring, vad eller vilket stimuli konsumenten reagerar på (Axelsson & Agndal, 2012). Det är även viktigt att förstå att konsumenten kanske inte alltid uppfattar budskapet så som marknadsföringen var menat (Evans, Moutinho & Van Raaij, 1996; Parment, 2015), vilket gör det ännu viktigare att förstå den målgrupp man riktar sig till för att på bästa sätt få fram rätt budskap.

Marknadsföring av företag avser bland annat att utveckla företags identitet, varumärke, namn och rykte (Balmer, 2001; Balmer & Greyser, 2006). Prasad & Holzinger (2013) utvecklar detta och menar att avsikten med marknadsföring av CSR endast är till för att främja företaget, inte göra något meningsfullt för samhället. Företag motiveras av en eventuell ökad avkastning genom exempelvis ett bättre rykte (Frankental, 2001 s. 20). Det goda som samhället eventuellt får ut av ett företags CSR arbete är bara en biprodukt av företagets marknadsföringsstrategi (Prasad & Mills, 2010), CSR är inte mycket mer än en PR-kampanj (Frankental, 2001). Denna PR har en tendens att skapa så kallad "greenwash", ett socialt konstruerat fenomen som menar att företag skapar en grön image utan att vidta nödvändiga åtgärder för att i grunden göra företaget miljövänligt. Detta skapar en vilseledande image av företaget (Prasad & Mills, 2010).

Peattie (1999) menar att konsumentens uppfattning till hållbara inköp kan påverkas av två olika dimensioner. Den första dimensionen är det faktum att produkten faktiskt erbjuder sanna miljöfördelar, medan den andra behandlar kompromissen mellan att exempelvis betala mer för en hållbar vara kontra en vara som inte är hållbar men uppfyller samma funktion. Det handlar om att skapa värde för konsumenten, och att visa *hur* genom marknadsföring (Uggla, 2011). Relevant information för konsumenten och målgruppen ska marknadsföras på rätt sätt.

Green marketing definieras av Groening, Sarkis & Zhu (2018) med hjälp av de grundläggande delarna av marknadsföring så som pris, planering, produktion och så vidare, samtidigt som målet är att minska miljöpåverkan. Detta innebär i första hand att övertyga konsumenten att köpa miljövänliga produkter och tjänster snarare än att få konsumenten att konsumera mindre. Theory of reasoned action innebär att en människas beteende rimligen beror på dess övertygelser (Fishbein & Ajzen, 2011). Både interna och externa övertygelser kan påverka en människas inställning till att konsumera hållbart. Exempelvis är miljökunskap och normer faktorer som påverkar en människas attityd och inställning till att konsumera grönt. Teorin har dock fått kritik då den diskuterar länken mellan attityd och *beteende* som samma sak vid konsumtion (Groening, Sarkis & Zhu, 2018), samtidigt som förhållandet mellan attityd till

hållbarhet och hållbara handlingar inte alltid stämmer överens (Ramayah, Lee & Mohamad, 2010).

2.4 Cirkulär ekonomi

Under det senaste årtiondet har det nya konceptet cirkulär ekonomi (CE) uppmärksammats världen över (Ghisellini, Cialani & Ulgiati, 2016). Konceptet används som en ny affärsmodell och är till för att skapa ett harmoniskt samhälle med en hållbar utveckling. Det krävs en balans och ett samspel mellan ekonomiska, miljömässiga, tekniska och sociala aspekter för att det ska ske (Zhijun & Nailing, 2007; Ren et al. 2013). Tre stycken åtgärder tas främst upp i forskningen kring cirkulär ekonomi. Dessa kallas 3R, vilka innebär reduktion, återanvändning och återvinning (Zhijun & Nailing, 2007). I Europa innebär detta i huvudsak en koppling till politiken kring avfallshantering.

Charonis (2012) definierar cirkulär ekonomi som ett system som utformats för att vara moderniserande. Författaren anser att cirkulär ekonomi är en alternativ tillväxt och inte ett alternativ *till* tillväxt. CE handlar om att möta planetens ekologiska gränser i kontrast till vanliga affärsmodeller som vanligen inriktar sig på företagets tillväxt (Ghisellini, Cialani & Ulgiati, 2016). Pin & Hutaio (2007) diskuterar bristen på passande verktyg och teoretiska ramverk i den allmänna ekonomin när det kommer till hot kring miljö- och ekologiska problem.

En mycket begränsad synvinkel har förknippats med CE då fenomenet ofta bara ansetts vara ett tillvägagångssätt för mer lämplig avfallshantering (Ghisellini, Cialani & Ulgiati, 2016). Detta kan fälla CE då det inte alltid är lämpligt för företag att hantera i vissa sammanhang. Utmaningen blir därför att titta på konceptet ur en bredare aspekt genom att hitta hållbara lösningar längs hela livscykeln. Processen måste utformas på så sätt att förbättringen inte endast är materiell eller handlar om återvinning, utan även innefattar en förbättring av hela levnadsmodellen i kombination med det ekonomiska. Det finns potential att genom CE skapa nya mönster och uppnå ökad hållbarhet och välbefinnande i samhället (ibid).

2.5 Val av teoretisk referensram

Dessa fyra nämnda huvudämnen avser alla att bidra till besvarandet av forskningsfrågan. En förklaring av olika definitioner av CSR avser bidra med en större förståelse för att CSR kan ha

olika egenskaper beroende på i vilket sammanhang de används. Exempelvis kan CSR inom produktion ha andra egenskaper än CSR för de ej sålda varorna. Vidare i analysen testas i vilken gren de ej sålda varorna tillhör, den etiska, den strategiska eller den oegennyttiga. Detta för att se om det enligt teorin ens är möjligt med ekonomisk vinst för företag som agerar hållbart med de ej sålda varorna, då inte alla grenar förespråkar det. Denna teori valdes utifrån att författarens nyckelord (exempelvis ethics, stakeholders och corporate strategy) var väl anpassade till undersökningen och de olika grenarna gav en tydlig bild och bredd av begreppet CSR.

Marknadsföring och konsumentbeteende används för att analysera vilken påverkan hållbarhet för de ej sålda varorna har på konsumentens köpbeteende samt om företag bör marknadsföra det för att det kan generera ekonomisk vinst. Här används till störst del Axelsson och Agndal (2012) då de är väldigt framträdande forskare inom ämnet. Legitimitetsteorin behandlas genomgående i analysen, då det testas om företagets ansvarstagande för de ej sålda varorna bidrar till legitimitet och på så sätt kan gynna företaget ekonomiskt. Teorin om cirkulär ekonomi används som en ram för att ge exempel på om och hur företaget bör agera för att vara hållbara kring de ej sålda varorna och bjuder även in till vidare forskning för en mer exakt beskrivning av hur detta kan genomföras.

3. Metod

Sohlberg & Sohlberg (2008) hävdar att det är viktigt med noggrannhet och systematik när man söker kunskap inom ämnet som ska undersökas. Epistemologi handlar bland annat om hur vi får kunskap och hur vi argumenterar för den, vilken grund vi anser oss ha till den kunskap vi besitter (Bell, Bryman & Harley, 2018; Sohlberg & Sohlberg, 2008). Varför kunskap kring aktuellt ämne har samlats på ett visst sätt argumenteras för nedan.

Två olika undersökningar utförs (metodtriangulering) för att så korrekt empiri som möjligt ska samlas och för att undersökarna ska få en heltäckande bild av problemområdet (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016). Den ena undersökningen är kvalitativ och den andra är kvantitativ. De båda undersökningarna kompletterar varandra (Bell, Bryman & Harley, 2018) på så sätt att den kvalitativa förundersökningen skapar klarhet om temat och den kvantitativa används för att skapa en bredd och förståelse kring fenomenet. En tredje metod används genom att sekundärdata hämtas från marknadsundersökningar för att samla ytterligare empiri kring ämnet. Valet av metod är inte helt självklart då det i många fall är svårt att säga vilken metod som är bäst. Styrkor och svagheter i metoderna jämförs och analyseras för att komma fram till rätt alternativ.

3.1 Kvalitativ förundersökning

En kvalitativ intervju genomförs med en butikschef som arbetar på en av Sveriges klädjättar. Intervjun sker i Örebro den 22 november 2018 på Café Java. Syftet är att samla empiri och på så sätt få en beskrivning av hur ett typiskt klädföretag hanterar sina ej sålda varor och problematiken kring detta fenomen. Några fler intervjuer med representanter för klädföretag genomförs inte då syftet är att få information om hur en typiskt svensk klädjätte hanterar sina ej sålda varor, och för att undersökarna utifrån denna information på bästa sätt kan skapa frågorna till den kvantitativa undersökningen. Rapporten utgår främst från konsumentens bild av hållbarhet kring de ej sålda varorna, vilket ligger till grund för att inte fler klädjättar undersöks.

Undersökningen är explorativ då undersökarna så att säga “står på bar backe” och vill skaffa sig grundläggande kunskaper kring problemområdet (Faarup & Hansen, 2011). Med hjälp av information från intervjun målas, som tidigare nämnt, ett fallföretag upp som sedan ligger till

grund för frågeställningarna i den kvantitativa undersökningen. Detta gör det möjligt att utifrån ett större sammanhang och på ett mer detaljerat sätt utforma frågorna till enkätundersökningen för att få en större giltighet (Jacobsen, 2017).

Den kvalitativa undersökningen baseras på att respondenten är anonymiserad i rapporten då det är ett önskemål från respondenten. Detta tas upp direkt i det inledande skedet i intervjun för att respondenten ska våga vara så öppen som möjligt kring svaren och känna tillit till undersökarna (Christensen et al. 2016). Intervjun sker individuellt och är öppen, det vill säga via ett personligt möte mellan undersökare och respondent. Detta eftersom att samtalet får ett bättre flyt och en djupare förståelse skapas för undersökarna (Bryman & Bell, 2013). Intervjun spelas inte in utan löpande anteckningar tas under tiden som respondenten svarar på frågorna. Detta för att minska känslan av intervjuareffekt (Jacobsen, 2017). Dialogen mellan undersökare och respondent skedde naturligt med diskussioner och samtalet flöt på bra då respondenten var intresserad av ämnet och positivt inställd till att bidra till undersökningen. En av undersökarna ställde frågor medan den andre undersökaren antecknade. Syftet med undersökningen är öppet för respondenten då det inte finns någon anledning att hålla det hemligt då både respondent och undersökare handlar ur god intention. Respondenten är utvald eftersom denne besitter stor kunskap kring hur de ej sålda kläderna hanteras och hur företaget ser på detta.

Intervjun är strukturerad och genomförs med en intervjuguide, se bilaga 1 för intervjufrågorna. Dock övergår diskussionen kring frågorna till att vara mer ostrukturerad och en informell dialog förs istället kring problemområdet efter att frågorna ställts. Vid kontakt med respondenten innan intervjun genomförs, har denne fått ta del av frågorna som kommer att ställas under intervjun. Detta för att respondenten ska hinna reflektera kring frågorna innan intervjutillfället och förbereda sig om så önskas (Christensen et al. 2016). Undersökarna förbereder sig väl inför intervjun genom att samla information kring företaget som respondenten representerar och problemområdet som ska undersökas. Detta för att respondenten ska få mer förtroende för undersökarna och på så sätt kan fel undvikas under intervjuns gång (Christensen et al. 2016). Det innebär även att så detaljerad information som möjligt går att hämta från intervjun då undersökarna kan ställa följdfrågor.

Intervjufrågorna är en blandning av öppna frågor, följdfrågor och faktafrågor. Alla används för att få en så rättvisande bild kring ämnet som möjligt, och ett flyt under intervjun. Frågorna formas på så sätt att svaren ska kunna översätta problematisering till ett verkligt fall, där frågorna formuleras för att kunna kopplas samman med teorierna. Bland annat ställs frågor

kring om och hur respondenten upplever marknadsföring kring problemet. Språket har också anpassats efter respondenten och onödiga “teori-frågor” har undvikits. Undersökarna har även undvikit att ställa ledande, för långa samt för komplicerade frågor för att undvika att respondenten blir obekvämd och inte förstår vad som menas (Christensen et al. 2016). Respondenten har fått gott om tid på sig att svara och båda undersökarna har under tidens gång sett till att inte stressa och hela tiden visa intresse för respondentens svar.

3.2 Kvantitativ undersökning

En kvantitativ undersökning används utifrån syftet att med största möjlighet kunna mäta och generalisera populationen men samtidigt inte göra avkall på undersökningens precision (Bryman, 2011). Undersökningen är deskriptiv för att kunna måla upp en bild av hur just denna del av omvärlden ser ut (Faarup & Hansen, 2011). Hänsyn har tagits till den kvantitativa undersökningens eventuella nackdelar. Exempelvis respondenternas bristande förståelse för frågeställningen samt systematiskt bortfall är faktorer som har beaktats (Jacobsen, 2017). I empiriavsnittet presenteras sedan den deskriptiva statistik som studien samlat in. Statistiken analyseras sedan med en närhet till råmaterialet.

En webbaserad enkät med ett urval av frågor används. Detta för att kunna uppnå komplexiteten i frågorna, låg intervjuareffekt och upplevd anonymitet hos respondenterna (Bryman, 2011 ss. 228–229). Enkätens frågor är standardiserade och svarsalternativen är strukturerade, detta för att respondenterna ska uppfatta och besvara frågorna på samma sätt (Christensen et al. 2016). Flera respondenter kan även uppleva svårigheter att uttrycka sig med egna ord och föredrar därför frågor med givna strukturerade svar. Det har tagits i hänsyn att enkäten inte bör vara för lång med för många frågor då respondenten kan tappa intresset. Frågorna håller sig därför korta och relevanta för ämnet (Bryman, 2011 ss. 228–229). För att ytterligare underlätta för respondenten är enkäten luftig och lättläst (Christensen et al. 2016). Fördelar med den standardiserade enkäten är praktiska anledningar som asynkronitet samt att den stora mängden insamlad data blir lättare att sammanställa och behandla med hjälp av dator och statistikprogram (Jacobsen, 2017).

Enkäten har en deduktiv ansats då den utformas efter resultatet från den kvalitativa undersökningen. Förväntningarna i undersökningen ligger i att det är viktigt för konsumenter vad som händer med de ej sålda varorna och att det på så sätt kan gynna företaget ekonomiskt att ta ansvar för dessa. Med hjälp av tidigare forskning och den kvalitativa undersökningen har

dessa förväntningar skapats. Förväntningarna ska genom den deduktiva ansatsen i undersökningen testas om de stämmer överens med verkligheten (Bell, Bryman & Harley, 2018; Jacobsen, 2017). Ansatsen är sluten då forskarna avgör vad som ska studeras genom formulering av enkätfrågor. Undersökningen syftar inte till att hitta unika fall och en uppfattning kring verkligheten finns redan hos forskarna, därför används inte en induktiv ansats (Jacobsen, 2017).

Axelsson & Agndal (2012) betonar vikten i att precisera syftet med undersökningen, för att kunna ställa rätt frågor till respondenterna. Undersökningens huvudsyfte är att ta reda på hur konsumenter förhåller sig till eventuell hållbarhet kring de ej sålda varorna. Detta genom att bland annat kunna placera de ej sålda varorna i någon av de tre olika kategorierna för CSR. Enkäten avser därmed att kunna bidra till att karaktärisera egenskaper hos de ej sålda varorna utifrån respondenternas svar.

Enkäten är uppbyggd enligt tratt-tekniken och börjar därmed med mer övergripande frågor för att sedan bli mer specifika (Christensen et al. 2016). Ett antal bakgrundsvariabler inleder enkäten, vilka är betydelsefulla för de effekter som ska studeras. Dessa bedöms inte vara av känslig karaktär och är därmed en bra början på enkäten. Bakgrundsvariablerna i denna undersökning utgörs av två kategoriska frågor om ålder och kön samt en frekvens-fråga om hur ofta personen i fråga handlar kläder (Axelsson & Agndal, 2012). Enkäten går sedan vidare med effektvariabler med frågor som exempelvis lyder "tar du hänsyn till om de klädbutiker du handlar hos har ett hållbarhetsarbete?" (Christensen et al. 2016). Dessa frågor berör växelvis respondentens tanke och handling, eftersom dessa i flera fall kan skilja sig åt (Ramayah, Lee & Mohamad, 2010). I formuleringen av frågorna undviks tvetydig formulering och svåra ord. CSR ersätts exempelvis med "hållbarhet" och vid en fråga avseende butikerna som inte agerar hållbart med sina ej sålda varor, ges exempel på vad detta kan innebära för att respondenten ska förstå innebörden. Detta utan att frågan blir av ledande karaktär (ibid).

Vidare används frågor med svar i ordinalskala (Christensen et al. 2016) där det finns fem olika nivåer av hur mycket respondentens åsikt stämmer överens med frågeställningen. Just fem svarsalternativ ligger mitt mellan de antal svarsalternativ (3–7) som anses optimalt enligt Christensen et al (2016). Alternativen går från "Instämmer inte alls" till "Instämmer helt och hållet". Detta för att fånga upp olika nyanser av svarsalternativen, vilket innebär att graden av respondentens negativitet eller positivitet till frågan fångas upp. Vanliga mått som exempelvis

medelvärde och standardavvikelse är inte möjliga tillsammans med ordinalskala (Christensen et al. 2016).

En slumpmässig blandning av människor svarar på enkäten då den skickas ut till ett flertal olika facebook-grupper för att få en variation på deltagare. Dessa grupper är av olika karaktär och dess medlemmar är av olika kön, ålder och har olika intresse för kläder. De olika Facebook-grupperna ger tillsammans en representativ bild av populationen då urvalet motsvarar majoriteten av populationens olika segment (Bryman och Bell, 2013). Vilket kan utläsas av svaren på bakgrundsfrågorna. Det är frivilligt att delta i undersökningen och enkäten riktar inte in sig på en speciell målgrupp. Uppdelningen av kön och ålder som inleder enkäten, avser inte att kunna urskilja svar på resterande frågor utifrån respektive grupp. Dessa frågor används istället för att se om undersökningen får en bra spridning på respondenter, de vill säga att det inte bara är kvinnor eller åldersgruppen 19–28 som har besvarat enkäten.

3.3 Sekundärdata

Sekundärdata samlas in från tidigare forskning kring ämnet för att berika empirin och fastställa tillförlitligheten av den kvantitativa undersökningen (Christensen et al. 2016; Jacobsen, 2017). Extern information är hämtad från bransch/handelsorganisationer som gjort marknadsundersökningar kring problemområdet. Den externa sekundärdatan är hämtad från publicerade källor och är kritiskt granskad.

3.4 Sammanställning av data

3.4.1 Kvalitativ förundersökning

Materialet från intervjun renskrivs och sammanställs. Därefter författas en löpande text som utformats från svaren. Detta för att få en helhetsbild av det undersökta sammanhanget (Christensen et al. 2016). Vid författande av den löpande texten utökas språket och omformulering av meningsuppbyggnaderna sker för att uppnå skriftspråk. På detta sätt finns bra underlag och en tydlig bild för undersökningens uppbyggnad kring vad ett typiskt klädföretag gör med sina ej sålda varor, och frågor till den kvantitativa undersökningen kan därefter författas med stöd i informationen från intervjun.

3.4.2 Kvantitativ undersökning

Den webbaserade enkäten har utformats med hjälp av en webbsida. Till följd av det har beräkningen av antalet deltagare och fördelningen av svar skett automatiskt. Vid den manuella sammanställningen av data har cirkeldiagram och stapeldiagram upprättats för att på ett enkelt sätt kunna avläsa resultatet från enkäten. I de enskilda frågorna har svaren fördelats i proportion till antal deltagare. Antal svar på varje svarsalternativ har dividerats med antal deltagare (357) och sedan multiplicerats med 100 för att uttryckas i procent.

3.4.3 Sekundärdata

Sekundärdatan granskas och utvalda delar i marknadsundersökningarna som är relevanta för denna rapport tas upp och redovisas under empiriavsnittet. Detta för att få en ännu tydligare bild, komplettera samt fastställa tillförlitligheten i undersökningens primärdata (Christensen et al. 2016).

3.5 Kritik mot metod

Kritik mot den kvalitativa metoden kan ges i det faktum att endast en person som representerar ett företag generaliseras som fallföretag och som representant för klädbutiker (Jacobsen, 2017). Det kan därför diskuteras om undersökningen har en trovärdig generaliserbarhet. Detta har dock tagits hänsyn till när undersökningen gjorts, men ett val att genomföra intervjun har ändå tagits då undersökarna är medvetna om kritiken. Detta för att undersökningen utgår från en så kallad "arbetshypotes" vilket innebär att respondentens information inte är en absolut sanning, men ger en bra helhetsbild av fenomenet (Christensen et al. 2016). Undersökarna uppfattar informationen som så pass trovärdig att den kan ligga till grund för den kvantitativa undersökningen.

Respondenten i den kvalitativa förundersökningen besitter hög kunskap kring ämnet, inte bara vad gäller den enskilda butiken utan hela klädkedjan som respondenten representerar och även ämnet generellt. Därför kan det argumenteras för att informationen respondenten ger är väl verklighetsförankrat och att undersökningen besitter hög intern validitet (Christensen et al. 2016). Även det faktum att den kvalitativa undersökningen inte är den stora delen i denna rapport, utan endast ligger till grund för den kvantitativa undersökningen är ett argument för att endast ett klädföretag är tillräcklig information för denna undersökning.

Kritik mot den kvantitativa metoden kan ges då det är frivilligt att delta i undersökningen. Till följd av detta är respondenterna i undersökningen 74 procent kvinnor och endast 26 procent män. Detta kan ge en missvisande bild av populationen, dock riktar sig många klädjättar främst till kvinnor. Det kan därför argumenteras att urvalet ändå är representativt. Det kan även förekomma att undersökarna inte får in tillräckligt många svar eftersom det är upp till respondenterna att aktivt delta. I dessa fall kan undersökningens reliabilitet diskuteras då det kan bli bortfall av vissa segment (Bell, Bryman & Harley, 2018; Jacobsen, 2017). Problematiken med bortfall kan även avse respondenter som inte har något intresse av att delta i en undersökning om hållbarhet för kläder (Christensen et al. 2016). Detta leder till missade svar från dessa, vilka mest troligt hade besvarat frågorna med en negativ inställning till hållbarhet. Däremot återfinns svar i undersökningen där respondenten har en negativ inställning till fenomenet hållbarhet vilket visar att även detta segment har deltagit.

Det faktum att en kvantitativ undersökning inte går in på djupet på samma sätt som en kvalitativ undersökning är kritik mot metoden. Det är undersökarna som i förväg bestämt vad som är relevant att få svar på i undersökningen. Det kan därför diskuteras om respondenterna egentligen hade svarat på samma frågor för att beskriva problemet om de själva fått välja. Frågeformuläret är redan utformat och annan relevant information som respondenterna har kring ämnet kan därför försummas (Jacobsen, 2017).

Sekundärdatan kan diskuteras inte ha samma tillförlitlighet som primärdatan (Christensen et al. 2016) då det inte är författarna för denna undersökning som själva utfört undersökningarna. Dock kan sekundärdatan efter granskning av författarna anses mycket tillförlitlig i kombination med primärdatan då de visar på liknande resultat.

Hela rapportens metodval kan också diskuteras då enbart en kvalitativ metod med flera intervjuer istället kunnat användas. Det skulle då vara representanter från fler butiker som intervjuats för att få en mer trovärdig extern validitet. Det kan dock diskuteras om detta hade varit en bra grund och relevant för denna undersökning då undersökningen utgår från konsumentens perspektiv och inte företagets syn på problemområdet. Istället hade en kvalitativ metod kunnat användas genom djupgående intervjuer med utvalda konsumenter. Detta hade gett en djupare förståelse kring fenomenet, dock hade det färre antalet respondenter inte gett undersökningen lika stor möjlighet till generalisering och därmed inte gett ett lika tydligt svar på forskningsfrågan.

4. Empiri

Under detta avsnitt redovisas data från de kvalitativa och kvantitativa undersökningarna samt sekundärdatan. Med hjälp av respondentens svar vid den kvalitativa undersökningen upprättas ett fallföretag som exempel på hur dagens svenska klädjättar kan agera med sina ej sålda varor, vilket beskrivs i en löpande text. Den kvantitativa data som sammanställts, redovisas här i cirkeldiagram och stapeldiagram. Varje enskild fråga i enkäten utgör ett eget diagram. Sammanlagt har 357 personer deltagit i enkätstudien och svarsalternativen är fördelade i procent därefter.

4.1 Kvalitativ förundersökning

Respondenten¹ förklarar att fallföretaget har över 70 olika butiker i hela Sverige och är en välkänd klädkedja. Varje butik har två år på sig att sälja de kläder som blivit över från nuvarande säsong. De varor som fortfarande finns kvar efter två år räknas som “ej sålda varor”. Beroende på butikernas storlek har dem olika krav från ledningen kring hur mycket “ej sålda varor” som får finnas kvar. Ledningen räknar alltså med att varje enskild butik kommer att ha “ej sålda varor” efter två år som behöver tas om hand på annat sätt än försäljning. Det är upp till varje enskild butikschef att försöka bli av med så mycket som möjlig av de “gamla” varorna innan dessa två år har passerat. Skulle de “ej sålda varorna” vara en större mängd än det som tillåts från ledningen behöver den enskilda butiken betala detta, vilket drabbar deras resultat. Butikschefen menar därför att det blir dubbelt incitament för butiken att sälja sina “gamla” varor. Dels att minska mängden “ej sålda varor” för miljöns skull samt att värna om butikens egna resultat.

Respondenten² menar att när butiken konstaterat mängden “ej sålda varor” skickas alla dessa till secondhand-butiken Myrorna. Butikschefen poängterar att dessa kläder ofta skickas utomlands och att kostnaden är relativt hög för företaget. Detta marknadsförs inte på eget initiativ av företaget utan kommuniceras endast vid förfrågan från kund. Denna information är något som ofta uppskattas av kunderna. Dock frågar inte kunder om hållbarhet överhuvudtaget speciellt ofta enligt butikschefens uppfattning.

¹ Respondent 1, Butikschef, intervju i Örebro, den 22 november 2018

² Respondent 1, Butikschef, intervju i Örebro, den 22 november 2018

Företagets hållbarhetsarbete är tydligt beskrivet både på hemsidan samt av respondenten, men beskriver till största del leverantörer och produktion.

4.2 Kvantitativ undersökning

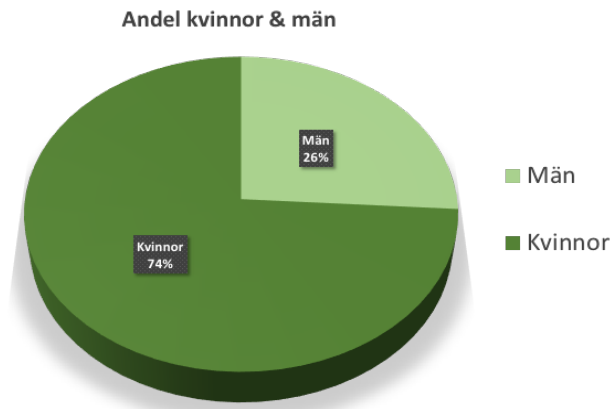


Diagram 1.

Från diagram 1 kan konstateras att andelen kvinnor som deltagit i undersökningen är högre än andelen män. Av de 357 personer som svarat på enkäten är 263 kvinnor vilket utgör 74 procent av alla deltagare. 94 män har deltagit i studien vilket utgör 26 procent av totalen. Det kan därför utläsas att endast en fjärdedel av respondenterna i studien är män.

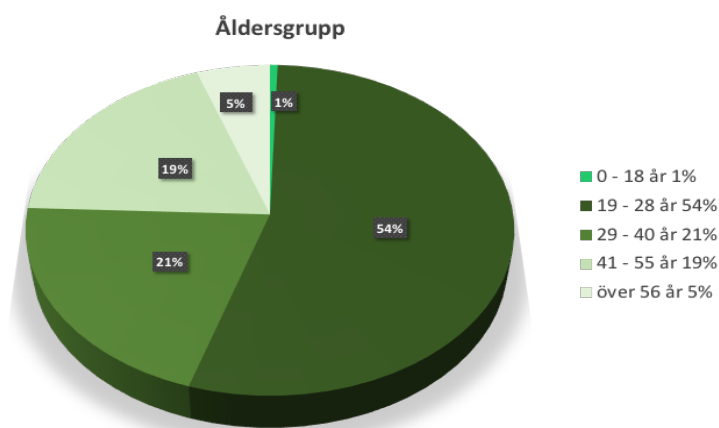


Diagram 2.

Respondenterna fick även svara på vilken åldersgrupp de tillhör. Det kan utläsas ur diagram 2 att åldersspannet 19 till 28 år har högst antal respondenterna med 54 procent. Detta utgör mer

än hälften av alla som svarat. Efter det är åldersgrupperna 29 till 40 år och 41 till 55 år högst representerade då de utgör 21 procent respektive 19 procent av respondenterna. 5 procent av respondenterna är mellan 41 till 55 år och endast 1 procent är 0 till 18 år.



Diagram 3.

Diagram 3 visar att det är vanligast att konsumenter handlar kläder en gång i månaden, då 39 procent av respondenterna har svarat det alternativet. 32 procent av respondenterna har svarat att de handlar kläder en gång varannan månad vilket är det näst högsta representerade svarsalternativet. 16 procent anser att de handlar kläder en gång varannan vecka och 10 procent anser att de handlar kläder en gång i halvåret. 2 procent av respondenterna har svarat att de handlar kläder en gång i veckan eller oftare och endast 1 procent mer sällan samtidigt som 0 procent har svarat en gång om året. Det kan utläsas att kurvan i diagrammet är normalfördelad då det vanligaste svarsalternativet är i mitten.

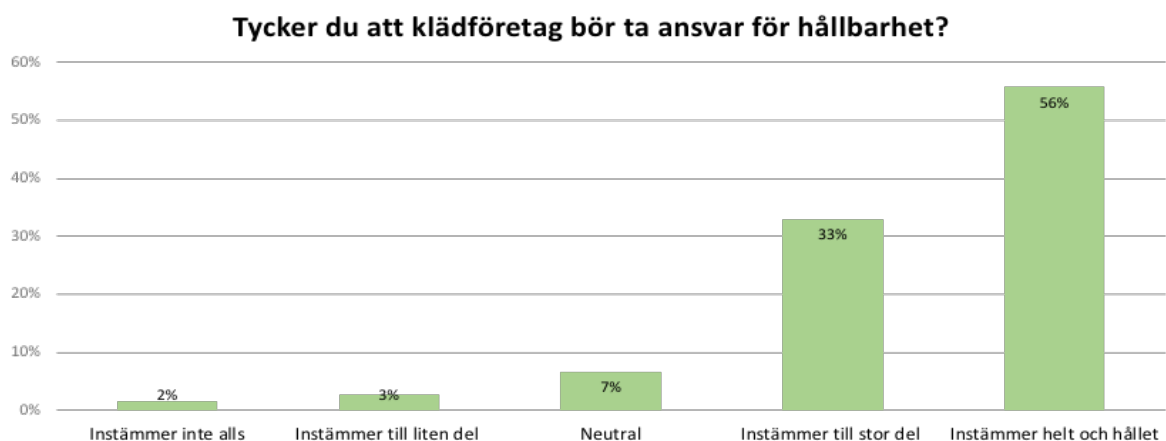


Diagram 4.

Diagram 4 visar om konsumenter tycker att klädföretag bör ta ansvar för hållbarhet. Det kan utläsas att kurvan är klart stigande från att inte alls instämna i påståendet till att instämna helt och hållet. “Instämmer till stor del” och “instämmer helt och hållet”, står för 89 procent.

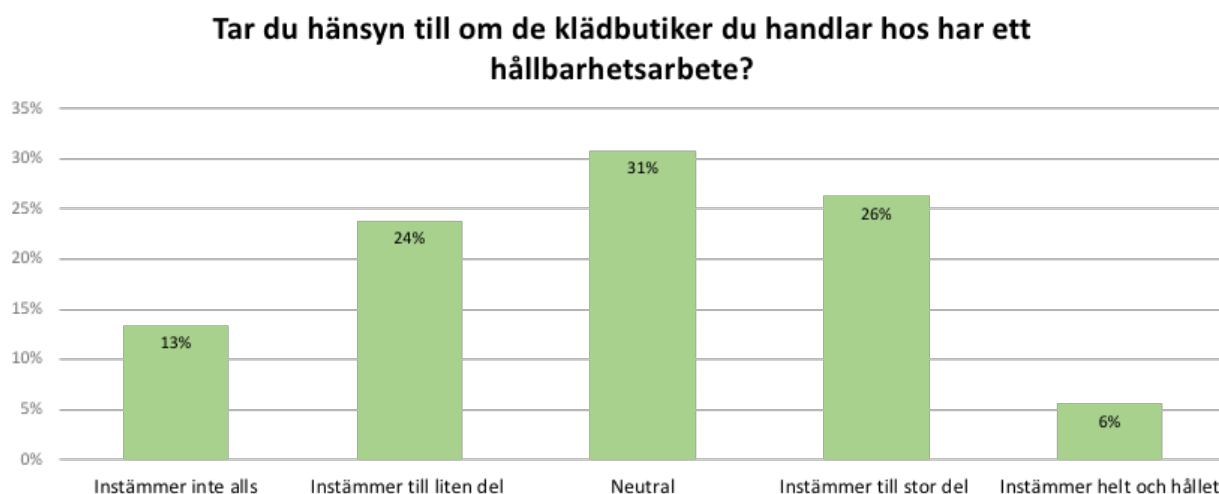


Diagram 5.

Respondenternas hänsynstagande till klädbutikers hållbarhetsarbete kan utläsas vara normalfördelat med en lite snedvridning åt vänster. “Instämmer helt och hållet” har lite färre svar än vad som skulle behövas för en perfekt normalfördelning. De respondenter som är neutrala till frågan har flest svar med 31 procent.

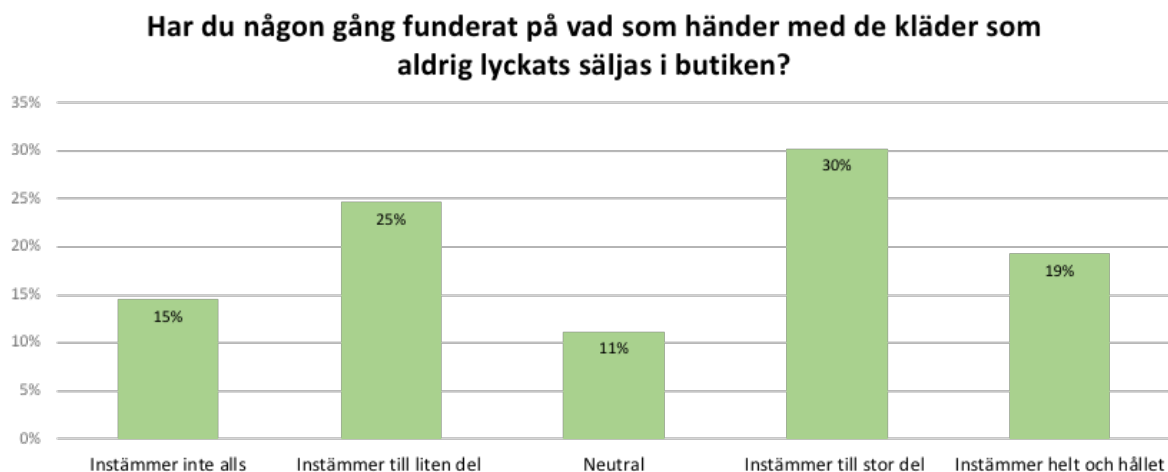


Diagram 6.

Respondenterna fick även frågan om de har funderat på vad som händer med de kläder som aldrig lyckats säljas i butiken. Svaren är spridda vad gäller att respondenterna instämmer eller inte på frågeställningen. Det högst representerade svarsalternativet är “instämmer till stor del”

med 30 procent av svaren. Svartalernativet “instämmer till liten del” är inte så långt efter då det ligger på 25 procent. Svaren på frågan är alltså spridda, vilket går att se i diagram 6.

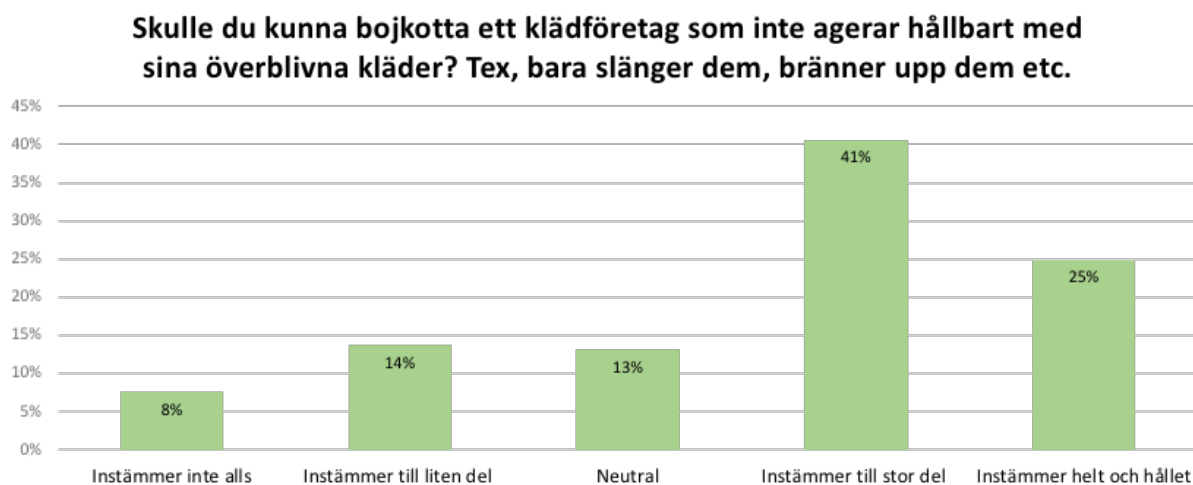


Diagram 7.

41 procent av respondenterna instämmer till stor del att de skulle kunna bojkotta ett klädföretag som inte agerar hållbart med sina överblivna kläder. 25 procent instämmer helt och hållet till frågeställningen. Svartalernativen “instämmer inte alls”, “instämmer till liten del” och “neutral” ligger på ett spann från 8–13 procent, och utgör tillsammans 35 procent av respondenternas åsikter.

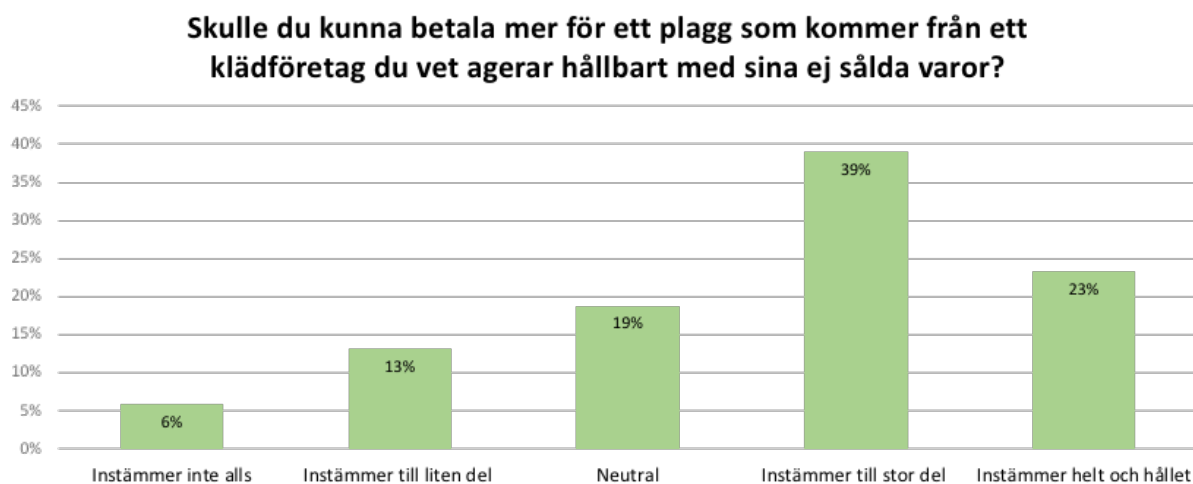


Diagram 8.

En likhet mellan diagram 7 och 8 kan tydligt utläsas. Diagram 8 visar respondenternas inställning till om de skulle kunna betala mer för ett plagg som de vet kommer från ett klädföretag som agerar hållbart med sina ej sålda varor. Det kan tydas att “instämmer till stor

del” eller “instämmer helt och hållet” även här är de svarsalternativen som är högst representerade med 39 procent respektive 23 procent. Resterande tre svarsalternativ utgör tillsammans 38 procent.

4.3 Sekundärdata

4.3.1 Sustainable brand index

I en enkätundersökning genomförd av Sustainable brand index (2018) där 16 000 svenskar mellan 16 och 70 år deltog kan man se att 73 procent av respondenterna menar att de påverkas av hållbarhetsfrågor när de ska konsumera en vara eller tjänst. Marknadsundersökningen är nordens största vad gäller hållbarhet och enligt Sustainable brand index (2018) är resultatet en stabil positiv ökning över tid. Bland dessa 73 procent som svarat att de påverkas av hållbarhetsfrågor vid konsumtion, är 40 procent män och 60 procent kvinnor vilket innebär att skillnaden mellan män och kvinnors beaktande av hållbarhet vid konsumtion är relativt liten, men att den ändå finns.

Undersökningen visar dock på att attityd och beteende inte alltid är samma sak. Endast 34 procent av respondenterna har svarat att de faktiskt också väljer att konsumera av de företag som agerar hållbart med sina produkter och tjänster. Det finns alltså en skillnad mellan vad konsumenterna tycker är viktigt i jämförelse med hur de faktiskt agerar. Sustainable brand index (2018) menar dock att även detta är en positiv trend över tid då de 34 procenten är större nu än tidigare. Sustainable brand index (2018) menar även att de enligt tidigare undersökningar sett en trend i att attityd övergår till beteende, och att det därför går att anta att denna siffra kommer att stiga.

4.3.2 Svensk Handel genom Hui Research AB

I Svensk Handels enkätundersökning som genomfördes i september 2016 deltog 1012 personer (Svensk Handel, 2016). 51 procent kvinnor och 49 procent män i blandade åldrar svarade på webbenkäten.



Diagram 9. Konsumenternas syn på vad som är viktigt miljöarbete (Svensk Handel, 2016)

Diagram 9 är hämtat från rapporten från undersökningen av Svensk Handel 2016. Respondenterna har valt de tre områdena de tycker är viktigast att handelsföretag ägnar sig åt när det gäller miljöarbete. Det går att utläsa att alternativet “Satsar på att minska avfall och öka återanvändningen och återvinningen” är det alternativ som flest respondenter tycker är viktigt då hela 43 procent av respondenterna valt detta alternativ.

Svensk handels undersökning visar att 58 procent av respondenterna någon gång under det senaste året medvetet har avstått från att köpa en vara, eftersom produkten eller varumärket kan ha en negativ påverkan på miljön eller samhället (Svensk Handel, 2016). Även 58 procent av respondenterna har någon gång under det senaste året gjort ett medvetet val att köpa en vara från ett visst företag som man vet arbetar aktivt för att bidra till ett bättre samhälle.

5. Analys

5.1 Placering av “CSR för de ej sålda varorna” i de olika typerna av CSR

För att på djupet undersöka och definiera egenskaper hos CSR för ej sålda varor placeras det i de olika typerna av CSR (etisk, oegennyttig och strategisk). Denna djupare kunskap bidrar sedan i ett första steg till att besvara forskningsfrågan genom att se om CSR-arbete ens är möjligt att tillämpa enligt den teorin.

CSR för de ej sålda varorna kan placeras i den etiska typen av olika skäl. Hela 89 procent av respondenterna anser att klädföretag bör ta ansvar för hållbarhet till stor del eller helt och hållet. Eftersom etisk CSR är något samhället kräver av klädföretagen (Lantos, 2001 ss. 606–608) stämmer detta bra överens med respondenternas svar. Det som dock talar emot att CSR för de ej sålda varorna tillhör den etiska typen, är att konsumenter som faktiskt tar hänsyn till hållbarhet när de handlar är färre än de som inte gör det enligt empirin. Detta går ifrån argumentet att samhället kräver CSR för de ej sålda varorna eftersom tanke och handling inte riktigt går hand i hand. Endast 49 procent av respondenterna har tänkt på vad som faktiskt händer med de överblivna kläderna, detta argumenterar också för att CSR avseende de ej sålda varorna inte kan anses vara ett krav från samhället. Argument för motsatsen är att hela 66 procent av respondenterna skulle kunna bojkotta ett klädföretag som inte agerar hållbart med sina överblivna kläder. 58 procent av Svensk Handels (2016) respondenter har under året avstått från att köpa en vara till följd av miljöfaktorer. Även 73 procent av Sustainable brand index (2018) respondenter påverkas av hållbarhetsfrågor när de konsumerar. Alla dessa tre har ett tydligt samband som visar på att samhället i viss mån kräver hållbarhet för de ej sålda varorna av klädföretaget. Dessa siffror visar även, precis som etisk CSR framhäver, att klädföretag med sämre etik förlorar konsumenter, ofta till följd av förlorad legitimitet (Goodpaster, 1991), vilket kan skapa väldigt negativa konsekvenser för företag i längden.

En annan egenskap för etisk CSR är att företag inte ska tjäna något på det (Lantos, 2001 ss. 606–608). Av respondenterna skulle 62 procent betala mer för ett klädesplagg från ett företag som agerar hållbart med sina ej sålda varor. Detta innebär att klädföretag som agerar hållbart med sina ej sålda varor skulle kunna tjäna på detta, vilket strider mot egenskaperna hos etisk CSR.

Oegennyttig CSR handlar om att göra mer än det som krävs av det etiska ansvaret (Lantos, 2001 ss. 608–617). Argumenten som säger att CSR för ej sålda varor inte tillhör den etiska typen,

blir därför argument för att CSR för varorna tillhör den oegennyttiga typen. Exempelvis argumenteras att CSR för varorna inte tillhör den etiska typen eftersom respondenterna inte kräver att klädföretag ska ta ett hållbarhetsansvar för sina ej sålda varor. Det hamnar därmed utanför gränserna för etisk CSR och kan därför ingå i oegennyttig CSR istället. De exempel som används för oegennyttig CSR, bekämpa brottslighet och fattigdom samt bidra till kultur (Brekert, 1992), ligger dock utanför företaget medan CSR för de ej sålda varorna ligger inom företaget. Detta tyder på att CSR för varorna inte hör till oegennyttig CSR. För att passa in i kategorin oegennyttig CSR ska företag bland annat agera som en bra företagsmedborgare (Brekert, 1992). Utifrån respondenterna kan utläsas att hållbarhet är viktigt och en bra företagsmedborgare bör därmed ta ansvar för sina ej sålda varor, vilket därför, ändock, påvisar att CSR för de ej sålda varorna till en liten del kan argumenteras tillhöra den oegennyttiga typen.

Att inte använda sig av oegennyttig CSR påverkar inte företag negativt eftersom detta inte förväntas av dem (Lantos, 2001 ss. 608–617). Därför blir det tydligt att CSR för ej sålda varor inte tillhör den oegennyttiga typen när 66 procent av respondenterna skulle kunna bojkotta ett klädföretag som inte tar ansvar för de ej sålda varorna. Detta skulle påverka företaget otroligt mycket och är därmed ett starkt argument till varför CSR för de ej sålda varorna, inte tillhör den oegennyttiga typen. Tanken med oegennyttig CSR är att företag gör detta utan att egentligen få något tillbaka av samhället (Lantos, 2001 ss. 608–617). Därför ger respondenternas vilja att betala mer för varor från ett klädföretag som tar ansvar för sina ej sålda varor, ytterligare ett argument till varför CSR för de ej sålda varorna inte hör hemma i den oegennyttiga typen.

Den strategiska typen av CSR förutsätter att CSR kan användas som ett marknadsverktyg (Quester & Thompson, 2001). För att detta ska vara möjligt måste CSR för de ej sålda varorna tilltala konsumenterna, vilket kan utläsas att det gör i diagram 4, där hela 89 procent tycker att klädföretag bör ta ansvar för hållbarhet. Även diagram 8 visar att CSR för de ej sålda varorna tilltalar konsumenterna eftersom de är beredda att betala mer för ett klädesplagg från ett företag som agerar hållbart med sina ej sålda varor. Diagram 9 belyser även att hållbarhet för avfallshanteringen är, enligt konsumenterna, det område som företag bör satsa mest på av alla olika områden inom företaget. Dessa tre argument visar även att det är möjligt för klädföretag, precis som den strategiska typen kräver, att CSR för de ej sålda varorna kan generera ekonomisk vinst (Quester & Thompson, 2001). Att generera vinst kan göras på olika sätt, antingen genom nya inkomster i form av nya kunder eller ökad konsumtion hos befintliga kunder. Företag kan även generera vinst genom att reducera förluster, detta i form av förlorade kunder till följd av

förlorad legitimitet. Att använda sig av CSR för ej sålda varor ger klädföretaget ekonomisk vinst i form av reducering av förluster, vilket kan utläsas av diagram 7 som visar att 66 procent av respondenterna skulle kunna bojkotta ett företag som exempelvis bränner upp sina ej sålda varor.

Strategisk CSR anser att varje utgift ska ses som en investering i "goodwillbank" (Vaughn, 1999 s. 199). Avseende de ej sålda varorna, handlar detta mer om en indirekt påverkan på målgruppen. Detta eftersom de individer som kläderna exempelvis skänks till, som är den direkta investeringen, i de flesta fall inte är huvudmålgruppen som konsumenter. Utan konsumenterna är de som ser denna handling och får en bättre syn på företaget, både genom att de agerar som en bra företagsmedborgare och bidrar till den sociala välfärden men även till ett hållbart samhälle rent miljömässigt. Detta gör att företagets legitimitet ökar och det är legitimiteten som är företagets huvudsakliga investering. Klädföretaget uppfyller alltså, precis som strategisk CSR avser, sociala mål i tron om att marknads-styrkorna på lång sikt kommer ge samhället en positiv inställning till företaget.

Egenskaper hos CSR för ej sålda varor passar hos alla de tre typerna av CSR. Den oegennyttiga typen anses inte legitimt för något företag. Hade CSR för ej sålda varor passat in på fler egenskaper under denna typ hade svaret på rapportens forskningsfråga resulterat i att det inte är möjligt att kombinera CSR för ej sålda varor och ekonomisk vinst till följd av den oegennyttiga CSR-typens egenskaper. I detta fall är det dock alldeles för få och ej centrala delar av den oegennyttiga typen som är uppfyllda. Det kan därför konstateras att CSR för ej sålda varor inte tillhör den oegennyttiga typen. En central del för den etiska typen är huruvida samhället kräver CSR för de ej sålda varorna av klädföretagen, vilket utifrån undersökningen och analys kan argumenteras både för och emot. De andra argumenten som placerar CSR för ej sålda varor i den etiska typen, är däremot relativt starka och centrala. Dock är matchningen inte perfekt men samtidigt kan denna typ inte förkastas. Den strategiska CSR typen stämmer däremot mycket väl överens med de centrala delarna och egenskaperna som CSR för ej sålda varor besitter. CSR för de ej sålda varorna placeras därmed i den strategiska typen av CSR och bör därför kunna användas som ett marknadsverktyg. Visst inslag av etisk CSR kan däremot även identifieras. Denna blandning kan förklara problematiken kring att kombinera CSR för de ej sålda varorna och ekonomisk vinst. Detta eftersom den etiska typen och den strategiska typen har egenskaper som skiljer sig åt och som bör behandlas olika av företag. Etisk CSR bör exempelvis alltid uppfyllas för att företag ska behålla sin legitimitet och inte förlora kunder och därmed intäkter. Medan strategisk CSR bör uppfyllas i vissa utvalda fall där en beräkning gjorts utifrån kostnader

och beräknade intäkter för "investeringen". Strategisk CSR bör även ha en tydlig plan och vara starkt förankrat i marknaden och marknadsföring för att nå ut till konsumenterna. Etisk CSR däremot kräver mer riskanalys av företaget, vad kan hända om vi inte gör detta? Kommer kostnaden bli större av att se förbi problematiken än vad det kostar att "åtgärda" den? Etisk CSR kan heller inte använda sig av marknadsföring eftersom konsumenterna redan förväntar sig att företaget agerar etiskt, det är inget att "skryta" om.

5.2 CSR som ett marknadsföringsverktyg

Från enkätundersökningen kan utläsas att hela 89 procent av deltagarna tycker det är viktigt att klädföretag tar ansvar för hållbarhet. Det är dock inte lika många konsumenter som anser att de faktiskt tar hänsyn till om företagen agerar hållbart när de handlar kläder. Även detta går att se från sekundärdatan från Sustainable Brand Index (2018) där 73 procent svarat att de blir påverkade av hållbarhet vid val av företag, men att endast 34 procent faktiskt tar hänsyn till detta vid konsumtion. Utifrån denna information stöds Ramayah, Lee & Mohamads (2010) resonemang att hållbar attityd inte alltid innebär hållbar konsumtion. Det handlar om skillnad i vilken attityd konsumenten har i förhållande till det faktiska beteendet. Bara för att konsumenten tycker det är viktigt med hållbarhet innebär det inte alltid att den agerar därefter. Detta kan vara ett argument för att klädföretagen inte bör lägga resurser på att arbeta hållbart med de ej sålda varorna om konsumenterna ändå inte tar detta i hänsyn när de konsumerar. Enligt Sustainable Brand Index (2018) närmar sig dock attityd till beteende. Det är fler och fler som faktiskt handlar efter vad de tycker. Det går därför att på lång sikt säga att ännu fler människor än de 35 procenten kommer att konsumera hållbart då all samlad empiri för denna rapport visar på att det är många som faktiskt tycker det är viktigt och att det därför blir betydelsefullt för företagen att agera hållbart. Företagen kan på detta sätt öka sin inkomst.

Samtidigt är andelen konsumenter som har eller skulle kunna bojkotta ett klädföretag som inte agerar hållbart med sina överblivna varor, fler än hälften av respondenterna i rapportens enkätundersökning. Även upp emot 65 procent av respondenterna har svarat att de kan tänka sig att betala mer för ett plagg som kommer från ett företag som agerar hållbart med sina ej sålda varor. Sekundärdatan visar på liknande resultat då fler än hälften av respondenterna från Svensk Handels (2016) undersökning svarat att de har avstått från att köpa en vara som är omiljövänlig eller har valt att konsumera från ett specifikt företag för att det agerar hållbart. Även detta är argument för att klädjättarna bör agera hållbart med sina ej sålda varor för att undvika att bli bojkottade och på så sätt tappa marknadsandelar. Företagen kan även ta mer

betalt för plaggen om de agerar hållbart då nästan två tredjedelar av respondenten på rapportens enkätundersökning svarat att de är villiga att betala mer för dessa plagg. På detta sätt kan företaget öka sin ekonomiska inkomst och i dagens samhälle även vinna konkurrensfördelar om de agerar hållbart när konkurrenterna förbi ser det. Det är dock viktigt att ta hänsyn till kostnaden för CSR-arbetet med de ej sålda varorna och om den ökade inkomsten överstiger detta. Även marknadsföringen kring detta kan ha en betydande kostnad för företaget. Dock visar undersökningarna på att konsumenterna mottar informationen positivt, vilket kan innebära att den ökade inkomsten överstiger kostnaden för det. Något som också visar på att detta kan öka inkomsten är Svensk Handels (2016) undersökning som visar att det som respondenterna tycker är den viktigaste delen i företags miljöarbete är återanvändning och återvinning. Det innebär att fler företag bör arbeta med detta och även marknadsföra det till sina konsumenter då de anser det som den viktigaste delen. Det kan vidare analyseras hur konsumenter kan få kunskap om klädföretagens hållbarhetsarbete kring de ej sålda varorna.

Axelsson och Agndal (2012) diskuterar att det bland annat handlar om konsumentbeteende. I vissa fall har konsumenten aktivt valt att läsa på och är kunnig inom ämnet innan den genomför sitt köp. Som rapportens enkätundersökning visar kan kunskap inom ämnet hos ett klädföretag som agerar hållbart med sina ej sålda varor, gynna företaget då de annars kan tänkas bli bojkottade av mer än hälften av konsumenterna vilket även Svensk Handels (2016) undersökning visar. Ett klädföretag som inte tar ansvar för de ej sålda varorna kan därför innebära förlorad legitimitet för företaget. Kärnprodukten i detta fall är ett plagg som går att bära, kanske för att det är snyggt eller för att det helt enkelt är varmt. Den utvidgade produkten, utanför kärnprodukten, som skapar extra värde för kunden är de fall där klädföretag agerar hållbart med sina ej sålda varor. Till följd av detta kan konsumenten välja att handla hos de klädföretag som tar ansvar för hållbarhet och samtidigt bojkotta de klädföretag som inte agerar hållbart med sina ej sålda varor. Sekundärdatan från Svensk Handel (2016) styrker detta då fler än hälften av respondenterna svarat att de aktivt valt att konsumera från ett företag som agerar hållbart.

Informationen angående klädföretags agerande kring hållbarhet för de ej sålda varorna kan även nå kunden på annat sätt än att den aktivt söker efter den. Med andra ord, marknadsföring från företaget. Problemet klädföretagen kan stöta på i sin marknadsföring är bland annat vad som är viktigast att marknadsföra för att locka kunder, som Axelsson och Agndal (2012) menar, vilket stimuli konsumenten reagerar på. I detta fall tyder rapportens enkätundersökning på att hållbarhet kring de ej sålda varorna är viktigt för konsumenten vid val av butik. Även

sekundärdatan från Svensk Handel (2016) visar att återanvändning och återvinning är den viktigaste delen företag bör arbeta med när det gäller miljöfrågor enligt konsumenten. Det innebär att sådan marknadsföring skulle gynna klädföretaget positivt då konsumenten kan välja den butiken framför andra butiker som inte agerar hållbart, eller i alla fall inte marknadsför det. Ett stimuli som innefattar klädföretagets arbete kring de ej sålda varorna skulle därför mötas positivt av konsumenter och få dem att handla hos just det företaget, då detta är ett stimuli som konsumenter anser viktigt och därför reagerar på. Detta kan ses som en marknadsföringsstrategi för att utveckla företaget och dess image. Det kan även ses som Green Marketing då det inte handlar om att få konsumenten att konsumera mindre, utan att få den att konsumera hållbart. Eftersom större delen av respondenterna uppgav att det är viktigt att klädföretagen agerar hållbart med sina ej sålda varor, skulle externa övertygelser såsom Green Marketing kring ämnet påverka konsumenterna till att handla hos just det företaget. Detta skulle i sin tur även gynna klädföretaget då det skulle öka dess legitimitet och på så sätt bli konkurrenskraftigt och få fler kunder.

I sin marknadsföring av CSR måste dock företagen undvika så kallad "greenwash". Om företaget skapar en falsk image av att agera hållbart med sina ej sålda varor kommer detta upptäckas när externa institutioner genomtränger företag för att se hur legitima de är i alla avseenden inom processerna. På detta sätt kommer hela företagets legitimitet att förstöras. Antalet konsumenter som är villiga att bojkotta klädföretaget kan då tänkas bli ännu större än 66 procent eftersom företaget förlorar sin institutionella legitimitet, inte bara genom att ha varit oansvariga utan även vilselett konsumenterna. Då har klädföretaget inte bara förlorat sin värdighet utan även sin trovärdighet, vilket är två betydelsefulla byggstenar för legitimiteten (Suchman, 1995). Ökad legitimitet skapas om klädföretaget faktiskt agerar hållbart med sina ej sålda varor då undersökningen visar att konsumenterna anser att det är viktigt. Legitimiteten blir då en resurs som företaget, precis som Woodward, Edwards och Birkin (2001) menar, har möjlighet att påverka så att den tilltalar samhället och gör företaget legitimt. Det blir en kombination av strategisk och institutionell legitimitet (Suchman, 1995) då företaget väljer att agera hållbart med de ej sålda varorna vilket är något kunderna uppskattar och därför ser företaget som legitimt.

5.3 Utformandet av hållbarhetsarbete kring de ej sålda varorna

För att kombinera hållbarhet för ej sålda varor med ekonomisk vinst, krävs nya affärsmodeller. Då modellen om cirkulär ekonomi handlar om att balansera bland annat ekonomiska,

miljömässiga samt sociala aspekter (Zhijun & Nailing, 2007; Ren et al. 2013), kan den tillämpas vid utformandet av hållbarhetsarbete kring de ej sålda varorna. Något som i sin tur blir en alternativ tillväxt och inte ett alternativ till tillväxt. På detta sätt möts CSR och klädföretagets ekonomiska tillväxt då ämnet är något som empirin visat att konsumenterna tycker är viktigt. Hållbarhetsansvar i form av cirkulär ekonomi kring de ej sålda varorna kan generera ökad konsumtion från konsumenterna och på så sätt bidra till klädföretagets ekonomiska tillväxt.

6. Slutsats

6.1 Slutsats av analys

För att hållbarhet för ej sålda varor ska kunna motiveras ur ett vinstmaximerande perspektiv behöver den enligt teorin tillhöra den strategiska typen av CSR, detta för att det är den enda typen som enligt teorin kan generera inkomster. Analysen visar att CSR för de ej sålda varorna tillhör den strategiska typen vilket tyder på att det är möjligt för företag att tjäna pengar på att arbeta med CSR för de ej sålda varorna. Utmaningen ligger i att det även kan argumenteras för att hållbarhet kring de ej sålda varorna till viss del kan ingå i den etiska typen av CSR, vilket företaget enligt teorin inte kan tjäna några pengar på. Det kan dock utifrån legitimitetsteorin hävdas att även etisk CSR måste uppfyllas för att företag inte ska förlora intäkter genom exempelvis bojkottande. Även det anses motiverat utifrån ett vinstmaximerande perspektiv. Det första steget i att besvara forskningsfrågan har därmed genom undersökning och analys genom placering i CSR-typerna lett fram till svaret att det är möjligt.

Ansvarstagande för de ej sålda varorna och i sin tur marknadsföring av detta har genom undersökningen och analysen visat att det genererar legitimitet och på så vis ekonomisk vinst. Med hjälp av analys av den insamlade empirin kan man se att marknadsföring av eventuellt hållbart arbete kring de ej sålda varorna skulle kunna gynna företagen ekonomiskt då konsumenterna anser detta som något viktigt. Respondenternas intresse för att betala mer för hållbara varor i kombination med att respondenterna angivit att de skulle kunna bojkotta ett företag som ej arbetar hållbart visar på ett företag skulle gynnas av att arbeta hållbart. I analysen diskuteras dock att attityd inte är samma sak som beteende och att detta därför kan vara argument för företagen att ej agera hållbart med de ej sålda varorna då det endast skulle vara kostsamt. Detta argument håller dock inte i längden då forskning visat på att attityd och beteende närmar sig varandra, vilket skulle innebära att fler och fler konsumenter skulle eftersöka hållbarhetsarbete kring de ej sålda varorna.

Marknadsföring av hållbarhetsarbete för ej sålda varor är något som genom analys ansetts vara fördelaktigt för företagen. I den samlade sekundärdatan har respondenterna svarat att återanvändning och återvinning är ett av det viktigaste miljöarbetet för ett företag, vilket visar på att marknadsföring av detta fenomen är ett stimuli konsumenterna skulle reagera på.

Med hjälp av insamlad empiri och analys är svaret på forskningsfrågan "Kan hållbarhet för ej sålda varor motiveras ur ett vinstmaximerande perspektiv?", ja det kan det. Studiens svar på forskningsfrågan visar att en omställning till en grönare ekonomi genom hållbart ansvarstagande för ej sålda varor är viktigt för konsumenter. Tidigare har argumenterats att CSR inte går att kombinera tillsammans med ett företags vinstmaximerande syfte. Resultatet från denna studie påvisar att CSR för ej sålda varor kan generera ekonomisk vinst, både i form av ökade intäkter men även minskade förluster. Detta ökar motivationen för företagen att agera hållbart och för på så sätt omställningen framåt och visar tydligt vart Sverige är på väg avseende ansvarstagandet för miljön. CSR för de ej sålda varorna är något företag bör använda sig av för att vara långsiktigt konkurrenskraftiga i klädbranschen.

Vidare kan teorin om cirkulär ekonomi användas för att utforma hur klädföretag kan ta ett hållbarhetsansvar för de ej sålda varorna för att på så sätt generera ekonomisk vinst. Det öppnas därför för vidare forskning i utvecklingen av att agera hållbart med ej sålda varor.

6.2 Författarnas egna avslutande reflektioner

Analysen har lett fram till svaret på forskningsfrågan: hållbarhetsarbete för ej sålda varor kan motiveras ur ett vinstmaximerande perspektiv. Detta eventuella arbete är därför något som gynnar företagen och bör vid de fall de utförs, marknadsföras. Vår uppfattning är att marknadsföring av CSR arbete för de ej sålda varorna, idag inte är speciellt utbrett bland Sveriges klädjättar. Detta trots att sekundärdatan visar att återvinning och återanvändning är en av de viktigaste aspekterna för ett företag att arbeta med ur miljösynpunkt enligt konsumenterna. Här finns därför en stor möjlighet för klädjättar att förbättra sin legitimitet och vinna marknadsandelar genom marknadsföring, samtidigt som de agerar som en god samhällsmedborgare. Exempelvis agerar fallföretaget, som studien använt sig av, idag relativt hållbart med sina ej sålda varor. Detta är dock inte något de marknadsför mer än när kunden aktivt frågar i butik. Här har de därför en stor möjlighet att vinna marknadsandelar genom att marknadsföra detta arbete. Det skulle inte kosta dem mer än själva marknadsföringen, vilket de, enligt rapporten, bör kunna tjäna in i ett senare skede genom ökad legitimitet som ger fler kunder samt mindre förlorade kunder. Det kan vara mycket lätt och inte speciellt kostsamt för företaget att marknadsföra hållbarhetsarbetet kring de ej sålda varorna genom exempelvis enkla skyltar i butiken och i skyltfönster. Dock lämnar vi till vidare forskning hur detta ska göras på bästa sätt, men vi hävdar att det bör göras.

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Andersen, M., & Skjoett-Larsen, T. (2009). Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply chain management: an international journal*, 14(2), 75-86.

Axelsson, B. & Agndal, H. (2012) *Professionell Marknadsföring*. Studentlitteratur AB, Lund.

Baron, D. P. (2008). Managerial contracting and corporate social responsibility. *Journal of Public Economics*, 92(1-2), 268-288.

Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291.

Balmer, J. M. & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford university press.

Bernstein, A., Zellner, W. & Coy, P. (2000). Too much corporate power?. *Business Week*, (3698), 144-144.

Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.

Brenkert, G. G. (1992). Private corporations and public welfare. *Public Affairs Quarterly*, 6(2), 155-168.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 upplaga. Stockholm: Liber.

Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.

Carroll, A. B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 33-42.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

Carter, C. R. & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International journal of physical distribution & logistics management*, 38(5), 360-387.

Charonis, G. K. (2012). Degrowth, steady state economics and the circular economy: three distinct yet increasingly converging alternative discourses to economic growth for achieving environmental sustainability and social equity. *World Economic Association Sustainability Conference*.

Chewning, R. C., Eby, J. W. & Roels, S. J. (1990). *Business through the eyes of faith*. San Francisco, CA: Harper & Row.

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: En handbok, Fjärde upplagan*. Studentlitteratur.

Ciliberti, F., Pontrandolfo, P., & Scozzi, B. (2008). Investigating corporate social responsibility in supply chains: a SME perspective. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1579–1588.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.

De Carvalho, B. L., de Fátima Salgueiro, M. & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five-dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58(11) ss. 402-410.

Deegan, C. (2002). Introduction. The legitimizing effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.

Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975) Organizational legitimacy: social values and organizational behavior, *Pacific Sociological Review*, January, pp. 122-36.

Drucker, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review (pre-1986)*, 26(000002), 53.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), s. 224-241.

Evans, M. J., Moutinho, L., & Van Raaij, W. F. (1996). *Applied consumer behaviour*. Addison-Wesley.

Faarup, P. K., & Hansen, K. K.(2011). *Marknadsundersökningar-i teori och praktik*.

Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility—a PR invention?. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 18-23.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Ghisellini, P., Cialani, C. & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.

Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business ethics quarterly*, 53-73.

Groening, C., Sarkis, J. & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.

Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar?*. Studentlitteratur, Lund.

Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue Contingent Model, *The Academy of Management Review*. Vol. 16 No. 2 pp. 366-395

Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing*, 18(7), s. 595-632.

Lee, S. & Jung, H. (2016). The effects of corporate social responsibility on profitability. *Management Decision*, 54(6), 1383-1406.

Levitt, T. (1958). The dangers of social-responsibility. *Harvard business review*, 36(5), 41-50.

Margolis, J. D. & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.

McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

Parment, A. (2015). *Kort om marknadsföring*. Studentlitteratur.

Prasad, A. & Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, 66(10), 1915-1921.

Prasad, A. & Mills, A. J. (2010). Critical management studies and business ethics: A synthesis and three research trajectories for the coming decade. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 227-237.

- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Perry, P. & Towers, N. (2009). Determining the antecedents for a strategy of corporate social responsibility by small-and medium-sized enterprises in the UK fashion apparel industry. *Journal of retailing and consumer Services*, 16(5), 377-385.
- Pin, X. & Hutao, Y. (2007). Re-reading steady-state economy: calm thinking on hot circular economy. *China Population, Resources and Environment*, 17(3), 20-23.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C. & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Ren, J., Manzardo, A., Toniolo, S. & Scipioni, A. (2013). Sustainability of hydrogen supply chain. Part I: identification of critical criteria and cause-effect analysis for enhancing the sustainability using dematel. *International journal of hydrogen energy*, 38(33), 14159-14171.
- Roos, S. (2016). *Advancing life cycle assessment of textile products to include textile chemicals. Inventory data and toxicity impact assessment*. Doctoral dissertation, Chalmers University of Technology.
- Seuring, S. & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1699-1710.
- Simon, J. G., Powers, C. W. & Gunnemann, J. P. (1972). The responsibilities of corporations and their owners. *Ethical theory and business*, 5, 61-66.
- Smith, N. C. (2001). The role of consumer boycotts and socially responsible consumption in promoting corporate social responsibility. *Handbook of Marketing and Society*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA, 140-161.
- Smith, N. C. & Quelch, J. A. (1993). Ethics in Marketing. *Journal of Business Ethics*.

Sohlberg, P. & Sohlberg, B. M. (2008). *Kunskapens former: vetenskapsteori och forskningsmetod*. Liber förlag, Malmö.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.

Sternö, J. & Nielsén, T. (2016) *Modebranschen i Sverige*. Volante Research.

Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, J. F. (2010). Corporate social responsibility reports: a thematic analysis related to supply chain management. *Journal of supply chain management*, 46(1), 19–44.

Turker, D. & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849.)

Quester, P. G. & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.

Uggla, H. (2011). *Marknadsföring i verkligheten*. Studentlitteratur

Vaughn, S. (1999). Firms find long-term rewards in doing good. *Business Ethics*.

Wagner, T., R. J. Lutz, & A. Weitz, B. (2009). Corporate Hypocrisy Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), p.77-91.

Woodward, D., Edwards, P. & Birkin, F. (2001), Some evidence on executives' views of corporate social responsibility, *British Accounting Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 357-97.

Zhijun, F. & Nailing, Y. (2007). Putting a circular economy into practice in China. *Sustainability Science*, 2(1), 95-101.

7.2 Elektroniska källor

Greenstrategi. (u.å.). *Miljömärkning*.

<http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/hallbar-kladkonsumtion/miljocertifieringar/>
[2018-10-24]

H&M. (u.å.). *Om H&M*. https://www2.hm.com/sv_se/index.html [2018-10-21]

Sustainable Brand Index. (2018). *The official Swedish 2018 Sustainable Brand Index results*.
<https://www.sb-index.com/2018-results-sweden/> [2018-11-02]

Svensk Handel. (2016). *Konsumenten kan påverka – företagen har kraft att förändra*.
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2016.pdf> [2019-01-28]

Uppdrag granskning. (2017). H&M bränner helt nya kläder i Sverige. *Sveriges Television*.
<https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/h-och-m-branner-helt-nya-klader-i-sverige> [2018-10-21]

Bilaga 1, Intervjufrågor

- Beskriv företaget kortfattat.
- Hur stor mängd kläder lyckas aldrig säljas? procent?
- Vad gör ni med dessa? Kostnaden för detta?
- Hamnar alla kvarvarande kläder på samma ställe?
- Marknadsför ni vad ni gör med de ej sålda varorna till kund?
- Får ni någonsin frågor från kunder angående hållbarhet? Vad handlar detta i så fall till största del om? Produktion? Försäljning? Återvinning?
- Vad blir kundernas agerande efter ni svarat på deras frågor om hållbarheten? tex handlar de eller går ut?
- Krav på hållbarhet från koncernen? Kunderna? Media? Andra?

Bilaga 2, Enkätfrågor

- **Inom vilket kön är du född?**

Man

Kvinna

- **Vilken åldersgrupp tillhör du?**

0 till 18 år

19 till 28 år

29 till 40 år

41 till 55 år

över 56 år

- **Hur ofta handlar du kläder?**

En gång i veckan eller mer

En gång Varannan vecka

En gång i månaden

En gång varannan månad

En gång i halvåret

En gång om året

Mer sällan

- **Tycker du att klädföretag bör ta ansvar för hållbarhet?**

Instämmer inte alls

Instämmer till liten del

Neutral

Instämmer till stor del

Instämmer helt och hållet

- **Tar du hänsyn till om de klädbutiker du handlar hos, har ett hållbarhetsarbete?**

Instämmer inte alls

Instämmer till liten del

Neutral

Instämmer till stor del

Instämmer helt och hållet

- **Har du någon gång funderat på vad som händer med de kläder som aldrig lyckats säljas i butiken?**

Instämmer inte alls

Instämmer till liten del

Neutral

Instämmer till stor del

Instämmer helt och hållet

- **Skulle du kunna bojkottat ett klädföretag som inte agerar hållbart med sina överblivna kläder? Tex, bara slänger dem, bränner upp dem etc.**

Instämmer inte alls

Instämmer till liten del

Neutral

Instämmer till stor del

Instämmer helt och hållet

- **Skulle du kunna betala mer för ett plagg som kommer från ett klädföretag du vet agerar hållbart med sina ej sålda varor?**

Instämmer inte alls

Instämmer till liten del

Neutral

Instämmer till stor del

Instämmer helt och hållet