



Linda Westberg

38969

Har hållbar verksamhet en effekt på företagets lönsamhet?  
En studie om hållbarhetsrapporterande företag inom modebranschen

Pro gradu-avhandling i  
redovisning  
Handledare: Matti Skoog  
Fakultetet för  
samhällsvetenskaper  
och ekonomi  
Åbo Akademi  
Åbo 2019  
linda.westberg@abo.fi

**Ämne:** Redovisning

**Rubrik:** Har hållbar verksamhet en effekt på företagets lönsamhet? En studie om hållbarhetsrapporterande företag inom modebranschen

**Handledare:** Matti Skoog

### **Abstrakt**

Denna avhandling berör hållbar utveckling inom modebranschen och dess effekt på lönsamhet i företag. Modebranschen kännetecknas av flera olika faktorer som hotar miljön på en ekologisk, en social och en ekonomisk nivå. Med hjälp av ökad hållbarhet kunde dessa faktorer negativa påverkan minskas. Syftet med avhandlingen var att ta reda på effekten av hållbarhet inom modebranschen på företagets lönsamhet utgående från nyckeltalen ROE (avkastning på eget kapital) och ROA (avkastning på tillgångar).

Studien grundar sig på data från 48 börsnoterade bolag inom modebranschen som består av både företag som uppgjort hållbarhetsrapporter enligt GRI:s riktlinjer och företag som inte gjort det. Med hjälp av korrelationsanalyser studerades ifall lönsamhetstalen ROA och ROE hos hållbarhetsrapporterande företag signifikant skiljde sig från lönsamhetstalen bland icke-hållbarhetsrapporterande företag. Ytterligare analyseras H&M:s hållbarhetsrapporter för att få en inblick i innehållet av hållbarhetsrapporter.

Resultaten av studien tyder på att hållbarhet inte har en signifikant effekt på företagens ROA och ROE vid jämförelsen av GRI-hållbarhetsrapporterande företag och företag som inte uppgjort hållbarhetsrapporter. De huvudsakliga slutsatser som upptäcktes var att företag som inte uppgjort hållbarhetsrapporter under flesta år hade högre ROA och ROE än hållbarhetsrapporterande företag. Lönsamhetstalen hos icke-hållbarhetsrapporterande företag kunde fluktuera mycket från år till år medan hållbarhetsrapporterande företag hade jämnare utveckling av lönsamhetstalen på långsikt. Slutligen framgick från analysen av H&M:s hållbarhetsrapport att företaget har rapporterat om hållbarhet på alla dimensioner och strävar genom detta efter legitimitet från samhället samtidigt som de försöker besvara på olika intressenters krav gällande hur de driver sin.

**Nyckelord:** hållbarhet, lönsamhet, modebranschen, ROE, ROA, GRI, CSR

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problemområde.....	2
1.2. Syfte.....	5
1.3. Avgränsningar.....	5
1.4. Disposition.....	5
<b>2. Teori</b> .....	<b>6</b>
2.1. Samhällsansvar.....	6
2.1.1. Ekonomiskt ansvar.....	8
2.1.2. Ekologiskt ansvar.....	8
2.1.3. Socialt ansvar.....	9
2.2. Kännetecken för modebranschen.....	10
2.2.1. Hållbarhetsproblem.....	11
2.2.2. Hållbarhetsåtgärder.....	12
2.2.3. Förmåner.....	14
2.2.4. Kostnader.....	17
2.3. Rapportering.....	18
2.3.1. Global Reporting Initiative.....	18
2.3.2. Förenta Nationernas Global Compact.....	19
2.4. Lönsamhet.....	21
2.4.1. ROA.....	22
2.4.2. ROE.....	23
2.5. Utmaningar.....	24
2.5.1. Mätning.....	24
2.5.2. Greenwashing.....	26
2.5.3. Tidsperspektiv.....	27
2.6. Tidigare forskning.....	28
2.7. Motiv för hållbarhetsrapportering.....	32
2.7.1. Intressentteori.....	32
2.7.2. Legitimitetsteori.....	33
<b>3. Metodik</b> .....	<b>35</b>
3.1. Forskningsfråga och hypotes.....	35
3.2. Kvantitativ forskningsmetod.....	36
3.3. Sampel och datainsamling.....	38
3.4. Inledande test och korrelationsanalys.....	39

<b>4. Resultat och resultatanalys.....</b>	<b>41</b>
4.1. Deskriptiv statistik för variablerna.....	41
4.2. Korrelationsanalys.....	44
4.2.1. Random effects modell.....	44
4.2.2. Mann-Whitney test.....	45
4.3. Analys av H&M:s hållbarhetsrapport.....	46
4.4. Resultatanalys.....	48
4.4.1. Hypotes 1.....	48
4.4.2. Hypotes 2.....	49
4.4.3. Analys och diskussion.....	51
<b>5. Avslutning.....</b>	<b>57</b>
5.1. Reliabilitet och validitet.....	59
5.2. Förslag till fortsatta studier.....	60
Källor.....	61
Bilaga 1.....	68
Bilaga 2.....	69

## 1 Inledning

Hållbarhet har redan under en längre tid varit ett väldigt omtalat ämne och berör alla människor på jorden. I och med ökad medvetenhet om den globala uppvärmningen har det samhälleliga trycket ökat för hållbarare utveckling. Detta gäller framför allt företag där omvärlden kräver ansvarstagande mot hållbarare utveckling (Santis, Albuquerque & Lizarelli, 2016). Begreppet hållbar utveckling har sitt ursprung i Brundtlands rapport för WCED år 1987 där hållbar utveckling beskrivs som att möta nuvarande behov utan att äventyra framtida generationers förmåga att möta sina behov (WCED, 1987). Detta blev ramverket för Förenta Nationernas "Agenda 21" som lett till att flera åtgärder tagits mot hållbarare utveckling på globala, nationella och regionala nivåer (Brito, Carbone & Blanquart, 2008).

Hållbar utveckling som beskrivits av Brundtland består av tre dimensioner: en ekonomisk dimension, en ekologisk dimension och en social dimension (Brito et. al., 2008). För att företag ska kunna tillämpa hållbar utveckling måste därmed alla dimensioner tas i beaktande och vara i balans. Vissa branscher upplever speciellt högt tryck från omvärlden att skapa hållbar utveckling, en av dessa modebranschen. Leveranskedjan inom modebranschen utsätts för utmaningar gällande hållbarhet på alla dess tre dimensioner. Ekonomin drabbas av omlokaliseringen av produktion till Asien vilket resulterar i förlorade jobb bland annat i Europa. Miljön drabbas bland annat av intensiv användning av kemikalier och vatten i produktionen och socialt drabbas arbetare med dåliga arbetsförhållanden i framför allt utvecklingsländer (Brito et. al., 2008).

Kläder och textilier används av alla människor och klädbranschen kännetecknas dessutom av att ofta ha produkter med korta livscykler, vilket orsakar att konsumtionen av kläder från globalt perspektiv är enormt (Sen, 2008). År 2017 var den globala omsättningen i modebranschen 1,3 biljoner och industrin sysselsatte mer än

300 miljoner människor. Koldioxidutsläppen som orsakas årligen av produktionen är 1,2 miljarder ton och endast 1 % av alla kläder som produceras återvinns till nya kläder medan resten kastas bort (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Det är därmed tydligt att klädbranschens påverkan, särskilt på miljön är väldigt stor.

Det finns en hel del forskning gällande hållbar verksamhet i företag inom modebranschen och vilka utmaningar de står inför, samt hur dessa utmaningar kan mötas. Trots detta finns det inte litteratur som tydligt visar vilken effekt hållbar verksamhet har på företagens lönsamhet inom modebranschen. Med tanke på att hållbar rapportering inte är lagstadgat kan flera företag låta bli att engagera sig i hållbar verksamhet ifall de inte upplever att de kan få nytta av det (Thijssens, Bollen & Hassink, 2016). Bevis på att en investering i hållbarhet inom modebranschen leder till ökad lönsamhet för företagen kunde därmed öka andelen ekologiskt mode på marknaden och minska på modebranschens skadliga effekt på miljön och samhället. Denna avhandling behandlar därför hållbarhet inom modebranschen och strävar efter att utreda dess effekt på företagets lönsamhet.

## 1.1 Problemområde

Under de senaste åren har textilfabriker i bland annat Bangladesh med jämna mellanrum haft bränder med allvarliga konsekvenser på grund av både dåliga förhållanden i fabrikernas anläggningar och bristfälligt skolad personal (Shen, 2014). År 2013 skedde Rana Plaza katastrofen i Bangladesh där en textilfabrik på åtta våningar kollapsade och dödade 1134 människor. Idag är situationen i de flesta textilfabriker i Bangladesh betydligt säkrare och varumärken tar större ansvar för att kräva säkrare fabriker, men samtidigt fortsätter de fortfarande med att kräva låga priser. Detta både motsätter den hållbara utvecklingen och resulterar i att arbetare i Bangladesh textilfabriker har de lägsta lönerna i hela världen (Safi & Rushe, 2018). Samtidigt har flera internationella varumärken så som Benetton, Adidas, C&A (Shen, 2014), American

Apparel (Ibrahim, 2017) och Burberry (Ferrier, 2018) utsatts för anklagelser om inhumana arbetsförhållanden och bristfällig hållbarhet i deras verksamhet. Nyligen har både Burberry och Nike kritiserats starkt i och med att de årligen bränner en oerhört stor andel av sina produkter endast för att undvika att dessa hamnar på marknaden av förfälskningar (Ferrier, 2018).

Modebranschen har under en längre tidsperiod utsatts för kritik för att inte vara hållbar varken ekonomiskt, socialt eller ekologiskt, och sätts därför under hård press att utveckla mer hållbara verksamheter (Arrigo, 2012; Brito et. al., 2008, Turker & Altuntas, 2014). Industrin kännetecknas av produkter med korta livscykler, stora variationer i utbud, svårt förutspådd efterfrågan och en lång, icke-flexibel leveransprocess. Detta orsakar väldigt komplexa leveranskedjor, stor resursanvändning och mycket leveranser vilket är väldigt skadligt för miljön (Sen, 2008). Det har länge kritiserats att företag i strävan efter största möjliga vinstmarginaler utnyttjar länder med ifrågasatta lokala lagar om miljöfrågor, barnarbete och korruption inom landets myndigheter (Arrigo, 2013). Trots detta har både akademiker och människor verksamma inom denna bransch fortfarande för bara några år sedan endast haft ett svagt intresse för miljöfrågor resulterade från verksamheten i företag inom kläd- och textilindustrin (Lo, Yeung & Cheng, 2012; Arrigo, 2013).

Fastän hållbar utveckling och strävan efter hållbarare verksamheter i företag fått allt större intresse i dagens läge, är det fortfarande oklart ifall en satsning på hållbarhet är nödvändigt för företag ur en ekonomisk synvinkel (Ceptureanu, 2016). Från företagets perspektiv är förbättring och rapportering av CSR-arbetet en typ av investering mot hållbarare utveckling, och en utvärdering av dess konsekvenser är därför relevant. Trots flera decennier av studier inom hållbarhet och dess koppling till lönsamhet är resultaten fortfarande tvetydiga och sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet saknar ett starkt empiriskt stöd (Chen, Feldmann & Tang, 2015). Detta kan förklaras i och med att en investering i hållbara åtgärder orsakar extra kostnader som utan ökade

intäkter kan leda till förlust, men däremot kan investeringen även resultera i kostnadsbesparingar och olika förmåner som kunde öka lönsamheten (Sprinkle & Maines, 2010).

Intresset för förhållandet mellan hållbarhet och ekonomisk lönsamhet är aktuellt i och med att åtgärder bör tas för att sakta ner försämringen av miljön och i detta spelar företag en stor roll med hur de sköter sin verksamhet. William Nordhaus delade i år med Paul M. Romer Nobels pris i ekonomiska vetenskaper för sitt arbete om hur marknadsekonomin och miljön interagerar och för hans modell som integrerar klimatförändringen i en långsiktig makroekonomisk analys (Nobel Prize, 2018). Nordhaus analyser ger en insikt i hur vi kan öka tillväxten i ekonomin på ett hållbart sätt. Framsteg om marknadsekonomin och klimatförändringens relation har därmed redan gjorts och fortsätter att vara väldigt aktuellt och omtalat, men fortfarande är det en hel del företag som inte inkluderar dessa i sin verksamhet.

Denna avhandlings centrala problemområde ligger därmed i oklarheten gällande aktiviteter inom hållbar utveckling och deras effekt på företagets lönsamhet inom mode- och textilindustrin (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo & Frey, 2014). Detta är problematiskt eftersom modebranschen är väldigt skadlig i synnerhet mot miljön och åtgärder måste tas för att göra modebranschens leveranskedjor mer ekologiskt hållbara (Turker & Altuntas, 2014). Syftet i avhandlingen kan ge företag inblick i effekten av hållbart mode på deras lönsamhet. Utöver det främjar syftet möjligtvis även samhället och andra intressenter som värdesätter hållbarhet, eftersom bevis på att hållbar verksamhet leder till ökad lönsamhet kan öka hållbarhet inom modebranschen, vilket i sig ökar välfärden i samhället. Fastän flera studier har uppgjorts gällande hållbarhet och dess effekt på lönsamhet finns det endast ett begränsat antal studier som använt sig av internationellt accepterade hållbarhetsstandarder som GRI i undersökningarna (Chen et. al., 2015). Därmed ger denna studie mervärde till forskningsområdet.



## 1.2 Syfte

Syftet med denna avhandling är att undersöka om det finns ett samband mellan hållbarhet och företagets lönsamhet inom modebranschen.

## 1.3 Avgränsningar

Denna studie strävar efter att utreda ifall det finns ett samband mellan hållbart mode och företagets lönsamhet genom att se på avkastning på eget kapital (ROE, return on equity) och avkastning på tillgångar (ROA, return on assets). Studien besvarar således på ifall effekten av hållbar verksamhet på företagens ovannämnda nyckeltal inom modebranschen är positiv, negativ eller neutral. Hållbara företag i avhandlingen avgränsas till börsnoterade företag inom modebranschen som uppgjort en hållbarhetsrapport som publicerats i Global Reporting Initiatives (GRI) databas och uppgjorts enligt GRI:s riktlinjer under åren 2011-2017. Detta görs för att minska risken om att företag som undersöks i studien inte i verkligheten skulle utföra hållbar verksamhet.

## 1.4 Disposition

Det inledande kapitlet följs av fyra huvudkapitel som avhandlingen är indelad i. I kapitel två presenteras teori gällande företagets samhällsansvar, hållbar utveckling och dess utmaningar och möjligheter i företag inom modebranschen samt litteraturgenomgång av tidigare forskningar. I kapitel tre beskrivs metoden och data som tillämpats i undersökningen i denna avhandling. Det fjärde kapitlet presenterar studiens resultat och följs av kapitel fem som sammanfattar och avslutar hela avhandlingen.

## 2 Teori

*Det här kapitlet behandlar avhandlingens teoretiska referensram. Inledningsvis diskuteras företagets samhällsansvar och dess olika dimensioner. Därefter presenteras kännetecknen för modebranschen och dess koppling till samhällsansvar och hållbarhet. Ytterligare diskuteras hållbarhetsrapportering, lönsamhet och allmänna utmaningar förknippade med samhällsansvar. Slutligen presenteras resultat från tidigare studier inom hållbarhet och lönsamhet.*

### 2.1 Samhällsansvar

*I detta stycke presenteras företagets samhällsansvar på en ekonomisk, en ekologisk och en social nivå.*

Modebranschen utgör ett känsligt affärsområde vilket gör det kritiskt för företag inom industrin att integrera hållbarhetsåtgärder i sin strategi (Brito et. al., 2008). Utöver detta ökar även konsumenternas medvetande om miljön vilket kräver att företag tar hållbarhet i beaktande för att behålla sina kunder (Shen, 2014). Då företag strävar efter hållbarhet sker detta oftast genom att integrera företagets samhällsansvar (CSR) i sin verksamhet. I dagens läge sätter därmed allt flera företag tyngd på samhällsansvar i verksamheten. Detta har redan över två decennier upplevts som ett sätt att konkurrera på marknaden (Burke & Logsdon, 1996) och nu förväntas det av företagens intressenter.

Hållbar verksamhet och samhällsansvar utövas för att nå bättre förhållanden med intressenter och samhället som helhet, vilket i sig kan leda till starkare konkurrenskraft på marknaden. Olika intressenter kan ha olika intressen i hållbarverksamhet. Kunder kan ha intresse i hållbarhet eftersom en del kundsegment föredrar tjänster och produkter som produceras av socialt ansvarstagande företag (McWilliams, Siegel &

Wright, 2006). Leverantörer däremot kan föredra att arbeta med företag som utövar samhällsansvar. Ytterligare kan även investerare vara mer intresserade i att investera i företag som utövar CSR-aktiviteter eftersom det ofta går hand i hand med minskade risker (Sprinkle & Maines, 2010).

Ökat samhällsansvar bland företag har sin bakgrund i bland annat tidigare företagsskandaler, den globala uppvärmningen och medvetenheten om mänskliga rättigheter. Dessa faktorer har resulterat i att samhället förväntar sig allt mer socialt ansvarstagande från företag (Hopkins, 2006) vilket i sig har lett till att allt fler företag idag engagerar sig i CSR (Ceptureanu, 2016).

Företagets samhällsansvar (CSR) kan beskrivas på flera olika sätt. Bland annat kan CSR beskrivas som att företag engagerar sig i aktiviteter som har en positiv påverkan på samhället, på ett sätt som är mer i samhällets intresse än företagets och därutöver inte heller lagstadgat (McWilliams et. al., 2006). Hopkins (2007) har karakteriserat CSR som att företagets handlingar gentemot dess intressenter tyder på socialt ansvarstagande. Wang, Lu, Chau och Zhang (2016) lyfter fram att Dahlsrud (2008) har identifierat 37 olika definitioner av CSR, och att alla dessa definitioner innehåller gemensamma temaområden så som att betona intressenternas behov och behovet av medvetenhet om sociala, ekonomiska och ekologiska konsekvenser. CSR kännetecknas därmed av frivilliga aktiviteter som utförs av företag för att ta ansvar över samhället och även minska möjliga negativa effekter av deras verksamhet på samhället. Dessa aktiviteter utgörs av såväl ekonomiska frågor, sociala frågor som miljöfrågor (Hopkins, 2007).

”Triple bottom line”-ramverket är en ofta förekommande teori då det handlar om företagets CSR-engagemang. Ramverket understryker vikten att utöver rapporteringen av ekonomiska resultat även rapportera vad företag gjort och åstadkommit på den sociala och miljömässiga fronten (Skärvad & Olsson, 2013). Ramverket ser på hållbarhetens 3 P:n – ”people”, ”planet” och ”profit”. ”People” står för socialt ansvar

och innebär ansvaret för allt från människors hälsa och säkerhet till rättigheter, affärsetik och samhällsengagemang. "Planet" d.v.s. klimat och miljö står för att minska skadliga effekter på klimat och miljö av den egna verksamheten. Slutligen står "profit" för företagets ansvar för den egna ekonomin (Skärvad & Olsson, 2013). Dessa dimensioner presenteras närmare nedan.

### *2.1.1 Ekonomiskt ansvar*

Ekonomiskt samhällsansvar är förknippat med ekonomisk välfärd. Detta kan till exempel innebära ansvarsfull och detaljrik rapportering av företagets verksamhet (Fortanier, 2007) eller ansvarsfullt beteende om företagets resultat överlag. Fastän ekonomiskt resultat kan kännas irrelevant med tanke på samhällsansvar och hållbar verksamhet bär företag även ansvar för att sträva efter goda ekonomiska resultat med tanke på deras aktieägare.

För att vara ekonomiskt ansvarsfulla bör företag följa lagstadgad rapportering och vara ärliga i den bild de ger av företagets finansiella ställning till omvärlden (Battaglia et. al., 2014). Åtgärder för ekonomiskt ansvar tar i beaktande företag, medborgare och samhällen som kan påverkas av företagets verksamhet och driver en öppen dialog och samarbete med dessa till exempel genom samarbete med lokala samhällen och etiska initiativ på en internationell nivå (Battaglia et. al., 2014).

### *2.1.2 Ekologiskt ansvar*

Ekologiska frågor inom samhällsansvar är alla åtgärder som implementeras med hänsyn till miljön som inkluderar land, vatten och ekosystem. Utmaningar som företag måste ta i beaktande med tanke på ekologin är bland annat utsläpp, farliga kemikalier, icke-förnybara råvaror och avfall (Kozlowski, Searcy & Bardecki, 2015). Företag måste

därmed vara medvetna om de effekter deras verksamhet har på miljön och engagera sig i nödvändiga åtgärder för att minska de negativa effekterna.

Med att exempelvis skära ned energianvändning, minska utsläpp och förpackningsmaterial samt använda återvunnet material, implementerar företag samhällsansvar som främjar miljön (Sprinkle & Maines, 2007). Ekologiskt ansvar kan bland annat utföras genom interna granskningar av miljön, övervakningssystem av företagets miljömässiga effekt eller experiment med nya ekologiska råmaterial (Battaglia et. al.,2014).

### *2.1.3 Socialt ansvar*

Socialt ansvarstagande tar i beaktande alla sociala aspekter som inkluderas i företagets verksamhet och alla dess intressenter. I stor utsträckning handlar socialt ansvarstagande om att företag betar sig ansvarsfullt emot sina anställda och tar i beaktande deras välmående och säkerhet. I detta ingår frågor om anställning, diversitet i arbetskraften, lön- och arbetsvillkor och likaså hälsa, säkerhet och mänskliga rättigheter (Battaglia et. al., 2014). Detta är en speciellt viktig del bland industrier som använder sig av billig arbetskraft i framför allt utvecklingsländer där arbetsförhållanden kan vara inhumana och rentav farliga (Kozlowski et. al., 2015).

Ytterligare innebär socialt ansvarstagande även beaktande av andra företagets intressenter så som kunder och leverantörer (Battaglia et. al., 2014). Frågor som måste tas i beaktande är bland annat att marknadsföring och reklamer ska vara ärliga, kundernas klagomål måste behandlas och att krav ställs på leverantörer gällande både sociala och miljömässiga aspekter (Battaglia et. al., 2014).

## 2.2 Kännetecken för modebranschen

*I detta stycke beskrivs kännetecken för modebranschen och hur hållbarhet ser ut inom branschen. Ytterligare beskrivs hurdana åtgärder företag inom modebranschen kan ta för hållbar verksamhet samt vilka förmåner respektive kostnader dessa kan ha.*

På marknaden för modebranschen idag råder en väldigt hög konkurrens och hur väl företag inom branschen klarar sig beror till en hög grad på deras förmåga att vara flexibla och mottagliga (Christopher, Lawson & Peck 2004). Egenskaperna av industrin leder till att produkter har korta livscyklar, utbudet är brett, efterfrågan svår att förutspå och därtill är leveransprocessen lång och icke-flexibel (Sen, 2008). Detta orsakar att modebranschens leveranskedjor är väldigt komplexa och i sin helhet sätter de stora utmaningar på miljön (Christopher et. al., 2004).

Modebranschens produkter har korta livscyklar i och med de skapas för en viss stund och säsong vilket orsakar att de ofta varar endast några veckor till några månader. Dessutom är efterfrågan för dessa produkter sällan stabil utan påverkas av flera olika faktorer som till exempel vädret, sociala medier och kända personer (Christopher et. al., 2004). Detta bidrar i sig till att det är svårt att förutspå hur mycket som måste produceras av varsin produkt. Eftersom en stor del av försäljning inom modebranschen sker som impulsköp är tillgängligheten av varorna extremt viktig vilket sätter extra press på att förutspå hur mycket som borde produceras av var och en produkt (Christopher et. al., 2004). Industrin kännetecknas av att produktion av nya produkter måste ske direkt det finns en möjlighet på marknaden. Leveranser måste även ske snabbt och produktionen för produkter som inte är efterfrågade måste stoppas i tid. Leveranskedjan är därmed en väldigt stor del av framgången (Christopher et. al., 2004). Om leveranskedjan inte är hållbart planerad kan modebranschens verksamhet bland annat leda till onödigt många leveranser och inhumana arbetsförhållanden då

produktionen måste ske snabbt och billigt vilket har allvarliga konsekvenser på miljön och samhället.

Modebranschen kännetecknas av flera faktorer som utmanar hållbar utveckling på alla dess dimensioner. Flera företag har varit inblandade i så kallade "sweatshop" skandaler där arbetsmiljön och omständigheterna för arbetarna i utvecklingsländer varit inhumana eller farliga (Brito et. al., 2008). Eftersom produktionen ofta sker i utvecklingsländer med låga kostnader går detta ofta hand i hand med sämre medvetenhet om miljön och mänskliga rättigheter, vilket flera företag har utnyttjat. Majoriteten av arbetare inom modeproduktion är unga människor med låg utbildning i utvecklingsländer, ofta kvinnor och barn, och de är väldigt utsatta för diskriminering, dålig behandling, låga löner och långa arbetstimmar (Shen, 2014). Modebranschen har även haft ekonomiska konsekvenser på samhället då produktionen flyttats till utvecklingsländer varav bland annat Europas modebransch drabbades (Turker & Altuntas, 2014).

### *2.2.1 Hållbarhetsproblem*

För att företag ska kunna verkställa en hållbar verksamhet måste alla miljöns aspekter tas i beaktande vilket innebär en god miljö, klimat, energi och naturresurser (Shen, 2014). I kläd- och textilindustrins produktion används kemikalier väldigt intensivt bland annat för färgningen av textilier, vilket är väldigt skadligt både på grund av bruk av jord och av vatten (Brito et. al., 2008). Utöver detta orsakar leveranser inom modebranschen ett massivt utsläpp av koldioxid. Modebranschens verksamheter utsätter alltså stora utmaningar på miljön.

För att säkerställa en grön leveranskedja borde företag vara medvetna om alla parter i leveranskedjan och hur deras verksamhet drivs i hänsyn till miljön (Brito et. al., 2008). En utmaning med detta är dock att samhällsansvar och hållbarhet i olika regioner på

global nivå specificeras på olika sätt och att alla företag inte är villiga att dela nödvändig information om deras verksamhet. Det finns även en hel del intressenter som inte ser vikten i en grönare leveranskedja utan hellre sätter ansvaret av gröna åtgärder på andra parter så som regeringar i olika länder (Brito et. al., 2008).

Även om företag utövar hållbarhet i sin verksamhet innebär det inte att diverse hållbarhetsproblem inte skulle finnas i bakgrunden (Brito et. al., 2008). För att en ekologisk verksamhet skulle vara hållbar bör hållbarheten implementeras på lång sikt istället för genom diverse kortvariga projekt. Ytterligare kan företag som strävar efter att förbättra sin konkurrensförmåga genom positiv inverkan på miljön gömma en negativ effekt som detta har på sociala aspekter i verksamheten (Brito et. al., 2008).

Likaså finns det problem på en social nivå som resulterar i att verksamheten i företag inte är hållbar. Detta gäller frågor om hur företaget tar hand om sina anställda. För att en verksamhet ska vara hållbar från en social synpunkt ska alla aspekter om de anställdas trivsel tas i beaktande (Battaglia et. al., 2014). Detta har länge varit en av de största utmaningarna inom mode branschen där en stor del barnarbetskraft, sweatshops, brandrisker och på andra sätt inhumana arbetsförhållanden har förekommit (Arrigo, 2013; Shen 2014, Brito et. al., 2008).

### *2.2.2 Hållbarhetsåtgärder*

Trots att modebranschen till sin natur har en hel del utmaningar vad som kommer till hållbarhet finns det diverse hållbarhetsåtgärder som flera företag redan tillämpat (Arrigo, 2013). Då företag inom modebranschen strävar efter hållbarhet sker detta oftast genom utveckling av en hållbarare leveranskedja. Detta innebär bland annat användning av ekologiska material, hållbar tillverkning, miljövänlig distribuering och detaljhandel. Med hjälp av organiska material som producerats med mindre mängd



vatten och skadliga kemikalier, eller även återvunna material – kan företag skapa hållbarare material för sin klädproduktion (Shen, 2014).

Genom olika miljöstyrningssystem strävar företag efter att förbättra den effekten företagets verksamhet har på miljön (Lo et. al., 2012). Dessa ledningsprocesser möjliggör att företag kan identifiera, mäta och kontrollera de effekter deras verksamhet på miljön. Målet för producerande företag såsom de inom modebranschen är att minska överflödigt produktion, minska på såväl förpackningsmaterial, som råmaterial, energi- och vattenanvändning samt gifter som släpps ut i miljön (Lo et. al., 2012).

Även den sociala aspekten av hållbarhet måste tas i beaktande vid hållbar utveckling. Samhällsansvar kan till en stor del utövas genom donationer till olika välgörenheter (Sprinkle & Maines, 2007). I modebranschen är det däremot väldigt viktigt att ta i beaktande välfärden och säkerheten av företagets anställda eftersom industrin är känd för dåliga arbetsförhållanden i tillverkningen. Ansvar för både direkt och indirekt anställd personal är därmed en väsentlig del av hållbara åtgärder på den sociala fronten. Olika socialt hållbara aktiviteter kan vara att sköta om de anställdas välfärd genom exempelvis utbildning om hälsa och stresshantering, olika motionsmöjligheter och betald hälsovård. Flera företag skapar uppförandekoder för sin verksamhet för att genom dessa trygga sina anställdas osäkerhet och välfärd. Vissa företag satsar till en väldigt hög grad på anställdas säkerhet och strävar konstant efter större nöjdhet hos anställda, så som Gap Inc. (Arrigo, 2013). Genom detta gör de CSR en del av företagets strategi.

### 2.2.3 Förmåner

Investeringar i hållbarhet är ofta dyra och utan drastiskt minskade kostnader eller ökade intäkter har företag ofta inte råd att implementera dem på lång sikt. I och med detta är det viktigt att överväga de förmåner som hållbarhet kan hämta med sig.

Företag som implementerar hållbarhet i sin verksamhet kan lyckas förstärka sin image som ett ekologiskt ansvarsfullt företag och i samband med detta även skaffa legitimitet och förbättra relationerna till sina intressenter. Särskilt då företagens hållbara verksamhet har certifierats av en tredje part såsom till exempel ISO 14000 kan detta öka företagets pålitlighet i mån om att ärligt driva en grön verksamhet (Quazi, Khoo, Tan & Wong, 2001). Goda förhållanden med samhället och övriga intressenter i sin tur förstärker företagets ställning på marknaden.

Utöver en bra image och förbättrade förhållanden kan ekologiskt hållbar verksamhet även leda till minskade kostnader för företaget. Dessa minskade kostnader är ofta resultat av mer sparsam användning av resurser och bättre kontrollerad hantering av avfall och utsläpp (Quazi et. al., 2001). De mest förekommande förmånerna som empiriska studier har bevisat att CSR kan medföra är att företaget får bättre finansiella resultat, lockar till sig anställda och når bättre image för företaget likaväl som positiva kundförhållanden (Arrigo, 2013).

Ett exempel på företag som genom att engagera sig i CSR aktiviteter lyckades nå dessa förmåner är Gap Inc (Arrigo, 2013). År 1995 var Gap Inc väldigt kritiserat för sina arbetsförhållanden i sin fabrik i El Salvador både på säkerhets- och hälsonivå. Trots att Gap Inc sedan implementerade säkerhetsåtgärder för att rätta till ryktet och undvika det i fortsättningen hamnade de i en till skandal då de anklagades för barnarbete och inhumana arbetsförhållanden i Kambodja och Saipan några år senare. Dessa skandaler försämrade Gap Inc:s relationer med både kunder och leverantörer, vilket i sig ledde till

att företaget började ta samhällsansvar allvarligt och implementerade system för mindre avfall, hållbara material och design, samt mindre användning av vatten och energi. På sociala fronten drev Gap Inc projekt för att säkerställa att deras uppförandekoder följdes i fabriken och utförde en studie för 100,000 anställda för att undersöka deras tankar om arbetsförhållanden i företaget. Med hjälp av dessa åtgärder stärkte Gap Inc förhållanden med sina intressenter och blev ett av de mest kända företagen inom klädbranschen med väldigt bra image som ett ansvarsfullt företag. Utöver detta sänkte Gap Inc även sina kostnader med hjälp av förbättrad produktivitet och minskad resursanvändning. (Arrigo, 2013).

Även andra studier har funnit bevis på att samhällsansvar ofta leder till att kostnader för produktion och energi minskar, som resultat av sparsammare användning av råmaterial och energi (Sprinkle & Maines, 2007.) Driftskostnader kan även minskas i samband med nedskärning av avfall, minskade risker, samt ökad produktivitet och lojalitet hos företagets anställda (Pätäri, Arminen, Tuppurä & Jantunen, 2014). Detta leder till att företag kan producera mer med mindre resurser, mindre avfall och mindre utsläpp, vilket leder till ökad lönsamhet (Angelia & Suryaningsih, 2015).

Samhällsansvarets effekt på företagets lönsamhet går inte alltid att mäta lika enkelt som de aktiviteter som direkt leder till minskade kostnader. Bland annat anser Sprinkle och Maines (2007) att aktiviteter för företagets samhällsansvar kan leda till gratis positiv marknadsföring i samband med att intressenter och medier reagerar positivt på företagets verksamhet. Detta leder inte bara till förbättrad image för företaget men även ökad medvetenhet för företagets goda effekt på miljön av dess intressenter vilket har bevisats öka möjligheterna för att samhällsansvaret leder till ökad lönsamhet i företaget (Rhou, Singal & Koh, 2016).

Ytterligare kan engagemang i företagets samhällsansvar ha en positiv effekt på rekryteringen av ny personal och likaså motiveringen och behållningen av företagets

anställda. Flera företag ger till exempel möjligheten till sina anställda att under betald ledighet delta i en välgörenhet, eller påverka vilken välgörenhet företaget donerar pengar till. Engagemang på denna nivå kan stärka de anställdas anknytning till och motivation för att hållas i företaget, och på detta sätt behåller företaget kompetent och lojal personal samtidigt som de slipper konstant sätta resurser på rekrytering (Sprinkle & Maines, 2007).

En stor förmån som företagets samhällsansvar kan leda till är minskade risker. Bland annat kan ett företag som genomgående utövar samhällsansvar i sin strategi och verksamhet undvika olyckor eller höga utsläpp, som kan orsaka negativ publicitet eller böter och således skada företagets rykte. Samhällsansvaret är därmed en del av företagets riskhantering i och med att företag med hjälp av den kan undvika risker som kunde resultera i stora kostnader för företaget (Sprinkle & Maines, 2007).

Likaså kan samhällsansvar leda till bättre relationer med företagets kunder där kundnöjdheten och lojaliteten ökar. Detta kan ske i och med att vissa kundsegment uppskattar och föredrar miljövänlig verksamhet (Pätäri et.al., 2014). Detta i sig förbättrar företagets konkurrenskraft på marknaden då kunder föredrar företagets produkter och tjänster över andra (Sprinkle & Maines, 2007).

Fastän samhällsansvar kan leda till klara förmåner för företag, är inte deras effekt på företagets lönsamhet alltid lätt att utgöra. Även om förmånerna skulle leda till tydliga nedskärningar av kostnader är det även möjligt att CSR-aktiviteterna leder till ökade kostnader som inte annars skulle uppkomma. Slutligen lyfter Arrigo (2013) fram vikten i att företag kommunicerar om sina CSR-aktiviteter till sina intressenter. Ifall intressenter inte är medvetna om de aktiviteter som företaget driver är de inte heller kapabla att reagera på den informationen. Detta kan sist och slutligen leda till att en samhällsansvarsfull ledning av företaget inte når en positiv effekt (Arrigo, 2013).

#### 2.2.4 Kostnader

Fastän hållbar verksamhet kan leda till flera förmåner och i och med dessa ökad lönsamhet för företag, är det även möjligt att hållbara aktiviteter orsakar ökade kostnader och inga ökade intäkter, vilket i sig naturligtvis försämrar företagets resultat. Investeringar i hållbar verksamhet och CSR resulterar i kostnader som annars inte skulle förekomma. Ifall inte betydande kostnadsbesparingar eller övriga intäkter skapas kommer det därmed att leda till försämrad lönsamhet (Westberg, 2017). CSR-kostnader kan mätas genom att granska de kostnader som CSR-aktiviteter skapar, eller eventuellt genom att kontrollera alternativkostnaden för hållbar verksamhet (Sprinkle & Maines, 2007).

Ofta leder stora förändringar som implementeras i företag till ökade kostnader. Det är även väldigt sannolikt att det tar en tid innan de önskade förmånerna och intäkterna som förändringen förväntas leda till, sker. Detta är även fallet för nytt engagemang i hållbar verksamhet. I och med detta är det viktigt att prioritera CSR på långsikt och de förmåner som den då kan hämta med sig eftersom engagemanget på kort sikt inte nödvändigtvis visar högre lönsamhet (Purnamasari, Hastuti & Christmastuti, 2015).

Studier har bland annat bevisat att i fall där företaget inte förmedlar och rapporterar om sin hållbara verksamhet, kan resultatet av engagemanget till och med vara negativt eftersom företagets intressenter inte är medvetna om företagets hållbarhet och därför inte kan reagera på den. Företaget blir då utan de eventuella förmånerna som hållbarheten kunde medföra (Arrigo, 2013).

Då företag implementerar CSR-strategier så som minskande av koldioxidutsläpp, betoning på de anställdas välfärd och främjande av rättvis handel genom leveranskedjan, decentraliseras företagets resurser så som pengar, produkter och ledning (Wang et. al., 2016). Exempelvis leder hållbarare produkter och minskade

utsläpp ofta till dyrare material och teknologier, och välfärd hos anställda kräver resurser i säkerhets utrustande och skolning av anställda. Därmed orsakar CSR-åtgärder betydande kostnader och måste därför bli motiverade (Wang et. al., 2016).

## 2.3 Rapportering

*I samband med att hållbar verksamhet har blivit vanligare har företag även tillämpat hållbarhetsrapportering. För dessa rapporter har det upprättats riktlinjer bland annat av Global Reporting Initiative (2.3.1) och Förenta Nationerna (2.3.2) vilka presenteras i detta stycke.*

### 2.3.1 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) grundades år 1997 för ändamålet att skapa ett ramverk för hållbarhetsrapportering som kan tillämpas globalt (Siew, 2015). GRI definierar hållbarhetsrapportering som praxisen att mäta, presentera och vara ansvarig till interna och externa intressenter för organisationens prestationer emot målet om hållbar utveckling (Fonseca, McAllister & Fitzpatrick, 2014). Ramverket är menat att fungera som en allmänt accepterad riktlinje för rapportering av ekonomiska, ekologiska och sociala resultat av företagets verksamhet och används av tusentals företag runtom i världen (GRI, 2006). GRI:s riktlinjer är planerade att kunna användas av vilket som helst företag i alla branscher, storlekar och länder, för hållbarhetsrapportering. För att möjliggöra detta består GRI:s ramverk av både allmänna riktlinjer och branschspecifika riktlinjer. Ramverket är internationellt accepterat av intressenter och strävar efter att säkra en god kvalitet i hållbarhetsrapportering (GRI, 2006). Med hjälp av att företag följer pålitliga riktlinjer om hållbarhetsrapportering förbättrar det mångsidigheten och trovärdigheten av rapporten och främjar därmed intressenterna som får en inblick i hur företaget påverkar människor och miljön med sin verksamhet (GRI, 2006).

Enligt GRI:s riktlinjer ska en hållbarhetsrapport innehålla information gällande följande områden: vision och strategi, företags profil, styrningsstruktur, ledningssystem och GRI innehållsindex gällande prestationskriterier om ekonomiska, sociala och miljömässiga prestationer (Siew, 2015). Riktlinjerna finns till för att säkerställa kvalitén och innehållet i hållbarhetsrapporter samt ledningsindikatorer och prestationsindikatorer. I och med detta kan företag med hjälp av att följa GRI:s riktlinjer, själva evaluera sin hållbara utveckling och visa en mer transparent bild av sin verksamhet till sina intressenter (Fonseca et. al., 2014).

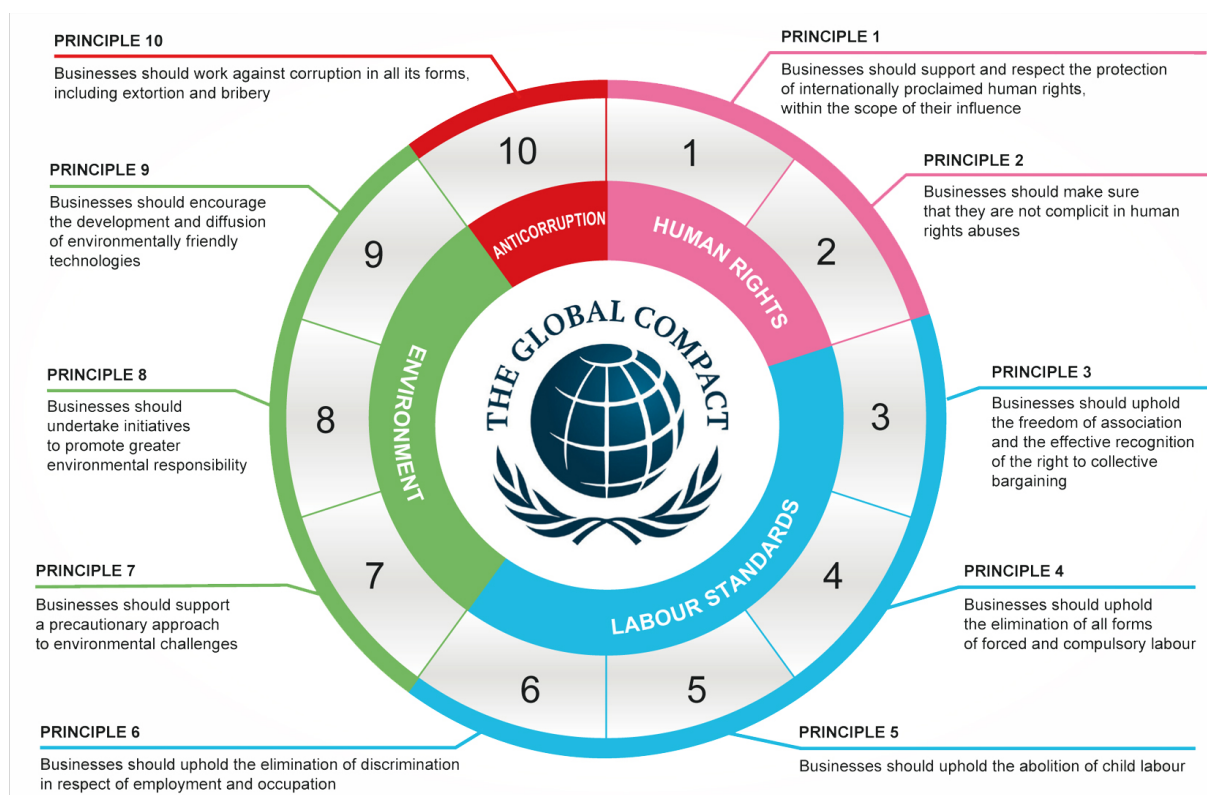
Trots att GRI är globalt accepterad och en av de främsta riktlinjer för hållbar utveckling (Siew, 2015; Chen et. al., 2015) så finns det även en del kritik som riktats mot den. Fonseca med flera (2014) lyfter fram att GRI har en så kallad Akilles hel där finansiella resultat alltid kommer att vara i strid med andra aspekter i företag och därmed kommer åtminstone i den förutsebara framtiden finansiella aspekter vinna över andra aspekter i företag. Utöver detta har det poängterats att företag som blint följer GRI:s riktlinjer och fokuserar sig på specifika punkter kan tappa greppet om hållbarhet som helhet och därför resultera i att företag i verklighet inte är hållbara (Fonseca et. al., 2014). Även GRI har därmed sina nackdelar vilket bör tas i beaktande då man tolkar att företag som rapporterar enligt GRI:s riktlinjer är hållbara.

### *2.3.2 Förenta Nationernas Global Compact*

En annan standard som förespråkar hållbar utveckling är Förenta Nationernas (FN) "Global Compact" som består av tio principer om mänskliga rättigheter, arbetskraft, miljö och anti-korruption (Siew, 2015). Global Compact-initiativet är det största i världen för gemensam hållbarhet. Initiativet uppmanar företag att bära ansvar och stöda hållbar utveckling med hjälp av att inkludera särskilda värderingar i sin verksamhet. Målet med initiativet är att företag ska utöva en ansvarsfull affärsverksamhet med hjälp av att inkludera Global Compact:s tio principer i sina

strategier och verksamheter, och samtidigt göra strategiska beslut för att främja samhällsmål på en bredare nivå (UN Global Compact, 2018a).

### Global Compacts tio principer (UN Global Compact, 2018b)



**Figur 1**

Förenta nationernas tio principer för Global Compact presenteras i Figur 1 ovan och är härledda från FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och konvention mot korruption samt internationella arbetsorganisationens deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet och Riodeklarationen om miljö och utveckling. Enligt FN:s Global Compact kommer företag genom att följa dessa principer inte endast upprätthålla sitt grundläggande ansvar gentemot samhället men även bygga en grund för en långsiktig framgång (UN Global Compact, 2018b).



## 2.4 Lönsamhet

*I detta stycke presenteras lönsamhet närmare och likaså de två nyckeltalen ROE och ROA som används för att mäta lönsamhet i denna studie.*

Företagens finansiella resultat innebär olika saker för olika intressenter (Wang et. al., 2016). Mått av finansiella resultat i akademisk litteratur delas ofta i marknadsbaserade mått, redovisningsbaserade mått och perceptuella finansiella resultat mått. Redovisningsbaserade mått består av mått på lönsamhet såsom utnyttjande av tillgångar, omsättning på tillgångar och mätning på tillväxt. Den interna effektiviteten i företag kan fångas med hjälp av nyckeltal som ROA, ROE och EPS (Wang et. al., 2016). Denna studie strävar efter att utreda effekten av hållbar verksamhet på finansiella resultat från företagets perspektiv och fokuserar därför på lönsamhet.

I studier där CSR granskas från ett lönsamhetsperspektiv är lönsamhet ofta definierat på olika sätt. Lönsamhet kan beskrivas som ett kvotmått av företagets resultat i förhållande till någon annan kapitalpost i företaget, till exempel eget kapital (Ax, Johansson & Kullvén, 2001). Lönsamhetsmått används ofta i företag eftersom de bättre beskriver företagets ekonomiska ställning än räkenskapsperiodens resultat. Detta eftersom lönsamhet är ett relationstal som ger en bild på företagets resultat i förhållande till kapitalet som använts för att uppnå resultatet (Westberg, 2017). Lönsamhetsmått är även lättare att jämföra under en längre tidsperiod för att analysera hur företaget klarar sig ekonomiskt.

Vid mätningen av lönsamhet är tiden en viktig faktor. Lönsamhet på kort sikt eller lång sikt har stora skillnader. Ett företag kan vidta åtgärder för att förbättra lönsamheten på kort sikt vilket kan resultera i att lönsamheten på lång sikt försämras. Likaså kan en investering som till en början har en negativ inverkan på lönsamheten på kort sikt, leda till förbättrad lönsamhet på lång sikt (Ax et. al., 2001). Precis som finansiella resultat

överlag innebär lönsamhet olika saker för olika intressenter. En investering kan av ledningen anses lönsam så länge intäkterna är högre än kostnaderna medan företagets ägare kan prioritera vinstmaximering där investeringar som inte är nödvändiga kan ses som olönsamma.

Lönsamhet kan mätas på flera olika sätt varav avkastning på tillgångar (ROA) är det vanligaste (Lo et. al., 2012). Utöver detta kan lönsamhet mätas med hjälp av olika mått som reflekterar konkurrenskraften i företag såsom omsättning, efterfrågan för företagets produkter eller efterfrågan från nya kunder (Battaglia et. al., 2014). Avkastning på eget kapital (ROE) och avkastning på investeringar (ROI) är även ofta förekommande lönsamhetsmått i studier (Angelia & Suryaningsih, 2015)

#### 2.4.1 ROA

ROA mäter avkastning på tillgångar och sätter därmed företagets resultat i förhållande till företagets tillgångar. Ju högre avkastningen på tillgångar är, det vill säga ju högre ROA-nyckeltalet är, desto produktivare och effektivare ledning görs över företagets resurser. ROA kalkyleras som företagets nettotillgångar delat på företagets genomsnittliga tillgångar under räkenskapsperioden eller delat på tillgångarna vid bokslutstidpunkten. Vad ROA-nyckeltalet i grund och botten förmedlar om är företagets förmåga att för varje tillgång och skuld den har, kunna returnera en viss procent av detta genom sin vinst.

ROA kan användas för att jämföra företagens resultat och prestanda under en längre tid men också för att jämföra två olika företags resultat och prestanda så länge de är av samma storlek och industri. Det är väldigt viktigt att ta i beaktande skalan av företaget och dess operationer då man jämför två olika företag med hjälp av ROA. Detta eftersom ett väldigt kapitalintensivt företag kommer att ha större antal tillgångar än företag inom samma bransch som inte är kapitalintensiva. Denna skillnad leder till att

fastän företagen skulle ha liknande resultat, kan företaget med större antal tillgångar ha lägre ROA.

En nackdel med ROA som lönsamhetsmått ur denna avhandlings synpunkt är att CSR och hållbarhet sällan tas upp som en tillgång i balansräkningen och speglar därmed inte direkt på den roll CSR har för att generera högre ROA. Trots detta speglar ROA på effektivitet och produktivitet i företagets hantering av resurser och tillgångar, vilket även kommit upp som ett ofta förekommande fenomen resulterat från CSR och hållbarhet.

#### *2.4.2 ROE*

ROE mäter avkastning på eget kapital och på liknande vis som ROA för den ihop både balansräkningen och resultaträkningen genom att sätta företagets resultat i förhållande till företagets eget kapital. ROE visar därmed företagets förmåga att förvandla företagets tillgångar till vinster och generera värde för sina ägare. Värdet på ROE berättar därmed om vinsten som företaget lyckats generera för varje euro av företagets eget kapital. Lönsamhetstalet kan användas för att jämföra ROE-nyckeltalet för ett specifikt företag med industrins genomsnittliga ROE. Nivån av ROE kommer därmed att berätta om företagets konkurrenskraft. Likaså kan ROE tala om hur ledningen använder eget kapital för att växa företaget. I sin helhet är ROE ett viktigt och mycket använt lönsamhetstal eftersom den ger bild om företagets allmänna förmåga att skapa lönsamhet för företagets ägare och investerare.

Om ROE är hållbar och ökar över tiden kan det vara ett tecken på företagets förmåga att generera värde till aktieägare genom smarta återinvesteringar av sina vinster så att både produktivitet och resultat ökar. Minskande ROE kan å andra sidan innebära att ledningen gör dåliga beslut genom att återinvestera kapital i oproduktiva tillgångar. I och med detta kan högre ROE i hållbara företag tyda på att investeringarna i hållbarhet

är smarta investeringar som genererar bättre vinster, medan företag som inte har satsat i hållbarhet har sämre avkastning och därmed kanske gjort sämre investeringsbeslut eller vice versa.

En hög ROE kan alltså innebära att företaget är framgångsrikt i att generera vinst internt, men måttet visar inget om den eventuella risk som är förknippad med vinsten. Ett företag kan till exempel långt vara beroende av stora skulder för att generera högre vinst och därmed få högre ROE. Nyckeltalet kan även förvrängas av företagets återköp av aktier vilket minskar återstående antalet aktier och höjer ROE i förhållande till att återköpet inte skulle ha skett. Andra nackdelar som kan förekomma är att företagets eget kapital inte innehåller immateriella tillgångar så som goodwill och eventuell patent, vilket kan göra nyckeltalet missledande och svårt att jämföra med företag som inkluderat detta i sitt eget kapital.

## 2.5 Utmaningar

*Detta stycke går in på en del utmaningar som är förknippade med samhällsansvar och hållbarhet. Dessa berör mätningen av CSR (2.5.1), greenwashing (2.5.2) och tidsperspektiv (2.5.3).*

### 2.5.1 Mätning

En utmaning som framkommer med hållbarhet är hållbarhetens mätning. Detta eftersom en stor del av aktiviteterna sker på organisationsnivå och vilket gör det svårt att mäta till vilken nivå dessa sker (McWilliams et. al., 2006). Tidigare studier om sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet har haft väldigt olika resultat vilket till en stor del har påverkats av de mått som studien använt för hållbarhet. Det är därmed viktigt att greppa mätningen av samhällsansvar för att förstå dess koppling med affärsverksamheten (Hopkins, 2005).

Hopkins (2005) presenterar sex olika mätningssystem för mätningen av CSR. Dessa är Global Reporting Initiative (GRI), Dow Jones Sustainability Index (DJSI), FTSE4good, Business in the Community (BiTC ), Business Ethics 100 och Accountability Rating. Mätningssystemen utgör olika mått på företagets samhällsansvar. Systemen skiljer sig med det data som används för mätningarna och de mått som systemen mäter. Måtten kan ta i beaktande olika aspekter så som miljö, diversitet, relationer till anställda eller kundlojalitet. Flera av dessa mätningssystem utgör CSR-index för olika företag med hjälp av vilka företagen kan rangordnas (Hopkins, 2005). GRI uppgör anvisningar om minimikrav på de viktigaste aspekterna inom samhällsansvar och genom att företag följer dessa krav och processer kan samhällsansvar hos företagen identifieras och mätas (Wang et. al.,2016).

Resultaten av företagens sociala ansvarstagande kan mätas från tre olika perspektiv. För det första finns affärsverksamhetens intressenter så som anställda, kunder och leverantörer. För det andra finns samhällsintressenter så som miljön och samhället och för det tredje finns finansiella intressenter så som aktieägare och skuld innehavare (Wang et. al., 2016). Dessa olika intressentgrupper har även olika intressen i företagets verksamhet och resultat. Medan goda prestationer inom samhällsansvar kan väga mest för samhällsintressenter och eventuellt även vara viktigt för affärsverksamhetens intressenter, är god avkastning och bra finansiella resultat av största intresse för finansiella intressenter. Själva mätningen av CSR kan enligt Chen med flera (2015) mätas på fyra olika sätt. För det första kan detta mätas genom företagets rykte, för det andra kan det mätas med hjälp av sociala revisioner och observationer, för det tredje kan det mätas med hjälp av ledningens principer och värderingar och för det fjärde kan det mätas med hjälp av CSR-rapportering.

### 2.5.2 Greenwashing

Ett av de största problemen gällande hållbarhetsrapportering är risken för greenwashing. Greenwashing innebär att företag inkluderar utlåtanden om företagets samhällsansvar och hållbarhet i sin rapportering men att dessa utlåtanden inte är ärliga. Således spenderar företag mera tid och pengar på att marknadsföra att de är miljövänliga och på så sätt skaffa legitimitet, än vad de i verkligheten spenderar på att implementera hållbarhet i sin verksamhet och således minska den negativa effekten på miljön (Greenwashing Index, 2017). Ofta kan hållbarhetsrapportering användas för att dra bort uppmärksamheten från faktorer i företag som är hotande mot miljön. Rapporteringen och marknadsföringen av en hållbar verksamhet används i dessa fall enbart som marknadsförings trick för att uppnå positiv publicitet och image för företaget, och är inte sanningsenlig. Förutom att detta är skadligt för miljön, är det även vilseledande för konsumenter och andra intressenter. I sista hand skadar det även företaget som utövar greenwashing ifall de blir fast för detta (Greenwashing Index, 2017).

Greenwashing hos företag påverkar både företagets rykte och intressenternas tillit till företaget, vilket kan ha en stor påverkan på företagets verksamhet. Ett exempel på ett företag som hamnat inför detta är Volkswagen som år 2015 blev fast för att ha manipulerat utsläppstester av sina bilar. Det kom fram att manipulationen gjorts på närmare 11 miljoner bilar vilket ledde till att utsläppen av dessa var 40 gånger högre än utsläppen fick vara. Denna skandal ledde utöver en försämrad image till höga böter från flera länder och därmed enorma förluster för företaget (Plungis, 2015).

Greenwashing kan orsaka problem i undersökningen av hållbarhetens effekt på företagets lönsamhet i och med att företag som håller på med greenwashing inte i verkligheten är hållbara, utan snarare använder sig av hållbarhetsrapportering för marknadsföring. Detta gör det svårare att göra skillnad på hållbara företag och icke-

hållbara företag och därmed även svårare att utreda sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet. För att få reda på den verkliga effekten av samhällsansvar på företagets lönsamhet gäller det därmed att grundligt utreda till vilken nivå ett företag i verkligheten är hållbar.

### *2.5.3 Tidsperspektiv*

Slutligen spelar även tiden en stor roll i studier om sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet. Tidigare studier inom ämnet har bevisat att det finns klara skillnader på sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet på kort sikt och sambandet på lång sikt (Purnamasari et. al., 2015). Ifall effekten av hållbarhet på företagets lönsamhet endast mäts på kort sikt, kan sambandet mycket väl vara negativt eftersom hållbara aktiviteter till en början ökar kostnader jämfört med innan aktiviteterna infördes. Ytterligare är det klart att hållbara aktiviteter inte direkt kan generera de förmåner som nämnts tidigare, eftersom implementeringen är en tidskrävande process.

Den hållbara verksamhetens effekt på lönsamhet syns därmed först då sambandet mäts under en längre tidsperiod. Då hållbarheten mäts på kort sikt kan den eventuellt ha en positiv inverkan på företagets operativa kassaflöde. Om man däremot mäter effekten av hållbarhet på lång sikt blir det tydligare att avskilja minskade kostnader i företag resulterade från hållbara aktiviteter och även eventuell ökad marknadsandel (Purnamasari et. al., 2015). I och med detta är det att föredra att studera sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet på lång sikt eftersom detta bättre reflekterar den sanna effekten som investeringen har.

## 2.6 Tidigare forskning

*Detta stycke presenterar tidigare studier inom hållbarhet och lönsamhet och hållbarhetsrapportering.*

Lo med flera (2012) har studerat effekten av miljöledningssystem på finansiella resultat i mode- och textil industrier för att utreda påverkan av ekologisk verksamhet inom branschen. I deras studie testar författarna för tre olika hypoteser vilka innebär att mode- och textilindustrier kommer att ha högre 1) avkastning på tillgångar, 2) avkastning på försäljning och 3) försäljning över tillgångar efter att de har uppgjort ett miljöledningssystem enligt ISO 14000. Dessa antaganden grundar sig på att miljöledningssystem borde leda till högre kostnadseffektivitet samtidigt som de förbättrar företagets rykte hos kunder och därmed utvidgar företagets marknad. Resultaten tyder på att utvecklingen från två år innan implementeringen av miljöledningssystem till två år efter, leder till högre avkastning på tillgångar och försäljning, medan effekten av försäljning över tillgångar är tvetydig.

Författarna Cheng, Feldmann och Tang (2015) har i sin studie utrett relationen mellan rapporterandet av samhällsansvar och företagets finansiella resultat inom tillverkningsindustrin. I studien har 75 företag som uppgjort GRI-rapporter undersökts. Nivån av samhällsansvar är definierad med hjälp av en innehållsanalys över GRI-rapporterna och som nyckeltal på finansiella resultat används ROE, tillväxt av försäljning och kassaflöde genom försäljning. Författarna undersöker effekten av rapporterandet av social hållbarhet från fyra olika perspektiv och ser på korrelationen av dessa och företagens finansiella resultat genom Spearman's rho-korrelationsanalys. Resultaten tyder på att effekten av social hållbarhetsrapportering och företagets finansiella resultat inom olika branscher inte har klara skillnader. Ytterligare kommer författarna till slutsatsen att rapportering om mänskliga rättigheter, samhället och



produktansvarsfullhet leder till högre ROE medan mångfald och lika möjligheter har ett positivt och signifikant samband med kassaflödet över försäljning (Cheng et.al., 2015).

Battaglia med flera (2014) har i sin studie utrett effekten av CSR i modebranschen på företagets konkurrenskraft hos små och medelstora företag i Frankrike och Italien. Genom enkäter och intervjuer har författarna samlat information om företagens CSR-åtgärder och speglat dessa mot fyra lönsamhetstal för företagen: omsättning, efterfrågan för företagets produkter, efterfrågan från nya kunder och graden av attraktion för företaget från intressenter. Studien baserar sig på data från 213 företag och olika variabler av om konkurrenskraft och företagens CSR-åtgärder. Med hjälp av en korrelationsanalys har författarna undersökt vilken effekt CSR-åtgärderna har på företagen. Resultaten i studien tyder på att flera olika CSR-initiativ är positivt förknippade med konkurrenskraft hos företag. Den enda kategorin av CSR-åtgärder som endast hade en svag korrelation med konkurrenskraft var arbetsplatsrelaterade CSR-åtgärder (Battaglia et. al., 2014).

Rodriguez-Fernandez (2016) har i sin studie undersökt sambandet mellan CSR och lönsamhet utgående från lönsamhetsmåttan ROA och ROE. Syftet i studien var att undersöka ifall ett dubbelriktat samband finner sig mellan dessa. Studien utfördes på spanska börsnoterade företag där Rodriguez-Fernandez genom statistisk analys undersökte ifall företag som var högre rankade enligt GRI-riktlinjer hade högre ROA och ROE i jämförelse med sämre rankade företag. Resultaten i studien var att högre rankade företag hade högre finansiella resultat och likaså hade de företag med högsta ROA och ROE nyckeltal även bättre övergripande CSR-policy, därmed fanns det ett dubbelriktat samband mellan hållbarhet och lönsamhet.

I en studie utgjord av Santis med flera (2016) undersöks ifall företag som utövar hållbar verksamhet har bättre finansiella resultat än företag som inte gör det. Studien är utförd på brasilianska börsnoterade företag där författarna skiljer på hållbara företag som de

företag som är listade Corporate Sustainability Index-portfolion och icke-hållbara företag är de som inte är listade under detta hållbarhetsindex. Även i denna studie används nyckeltalen ROA och ROE mått på lönsamhet. Undersökningen har genomförts med hjälp av Kruskal-Wallis test och resultaten tyder på att de finansiella resultaten delar sig relativt jämnt mellan hållbara och icke-hållbara företag. Sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet är enligt denna studie inte signifikant vilket resulterar i slutsatsen om att effekten av hållbarhet på företagets lönsamhet är tvetydig (Santis et. al., 2016).

En liknande slutsats har även McWilliams och Siegel (2001) kommit fram till eftersom de betonar att effekten av hållbar verksamhet på företagets finansiella resultat är neutral. Detta hävdar de bero på att fastän hållbar verksamhet möjligtvis kan leda till högre intäkter för företag som utövar det, resulterar det samtidigt i extra kostnader som inte annars skulle förekomma. I och med detta inser McWilliams och Siegel (2001) att hållbarhet uppgör såväl ökade intäkter som ökade kostnader och därmed förblir effekten på lönsamheten neutral.

En stor del tidigare studier inom CSR tar upp att en av de mest förekommande förmånerna som CSR medför är effektivare verksamhet i företag. Perry och Towers (2013) har i sin studie utrett vad implementeringen av CSR i modeföretag från ledningen av leveranskedjans perspektiv. Genom en fallstudie har författarna studerat sju företag inom modebranschen i Sri Lanka. Resultat i studien framför att genom att företag utövar ledning av deras leveranskedjor stärks implementeringen av CSR och minskar de negativa effekter som leveranskedjor inom modebranschen traditionellt anses ha minskas. Ytterligare finner författarna att implementering av CSR genomgående i företagens leveranskedjor förbättrar effektiviteten och även utvecklar nivån av CSR-aktiviteter som företagets intressenters gör genom innovation och uppmuntran. Författarna lyfter därmed fram vikten i att använda sig av hållbar ledning av leveranskedjor i implementeringen av CSR eftersom detta leder till effektivare

verksamhet, minskade dåliga effekter på samhället och spridning av CSR-verksamheter till andra parter engagerade i leveranskedjan (Perry & Towers, 2013).

Eftersom denna studie fokuserar på hållbarhet utgående från företag som uppgör hållbarhetsrapporter är det relevant att även reflektera över studier som analyserat innehållet i hållbarhetsrapporter. Kozlowski med flera (2015) har studerat innehållet i hållbarhetsrapporter i 14 företag inom klädbranschen genom en innehållsanalys för att identifiera indikatorer för hållbarhet i rapporterna. Allt som allt identifierades 87 olika indikatorer för hållbarhet i rapporterna. Resultaten fann att innehållet i hållbarhetsrapporter inte är konsekvent, och att största delen av hållbarhetsindikatorer behandlade hållbarhet i leveranskedjan medan de minst förekommande indikatorerna var inom innovation och konsumentansvar. Författarna tar fram att det för tillfället finns en brist på samarbete av hållbarhet med leverantörer och kunder i hållbarhetsrapporteringen hos modeföretag, och att modeföretag framför allt borde öka sin influens och rapportera hur de kunde göra saker bättre för att engagera sig i hållbarhet på en genomgående nivå (Kozlowski et. al., 2015).

Fonseca med flera (2014) har i sin studie undersökt hållbarhetsrapporter enligt GRI:s riktlinjer som uppgjorts inom gruvindustrin och hur ramverket borde ändras för att innehålla mer meningsfull och trovärdig hållbarhetsinformation. GRI:s ramverk har kritiserats av att inte vara effektiv och informationen som presenteras i hållbarhetsrapporterna kan vara missledande. Fonseca med flera (2012) strävar efter att utreda hur väl GRI-regelbaserade hållbarhetsrapporter möter ett antal principer om bedömning och kommunikation av hållbarhet med namnet BellagionSTAMP. Genom litteraturanalyser och intervjuer med 41 informatörer har författarna evaluerat hållbarhetsrapporternas information i jämförelse med BellagionSTAMP principer. Slutsatsen i studien är specifika förändringar som borde göras på olika GRI ramverk för att rapporterna ska innehålla mer meningsfull och exakt information om hållbarhetsframsteg. Enligt författarna är nutida hållbarhetsrapporter bristfälliga i den

information som presenteras med tanke på meningsfull och trovärdig information och bör ändras för att vara mer relevant till intressenter (Fonseca et. al., 2014). Det är därmed viktigt att förhålla sig kritiskt till hållbarhetsrapporter eftersom kvalitén på innehåll kan variera och greenwashing kan förekomma.

## 2.7 Motiv för hållbarhetsrapportering

*Detta stycke kommer att presentera två viktiga teorier som ligger till grund för hållbarhetsrapporteringens motiv och är viktiga att använda sig av vid tolkning av studier om hållbarhet, dessa är intressentteori (2.7.1) och legitimitetsteori (2.7.2).*

### 2.7.1 Intressentteori

Intressentteorin är en teori om hur företag inkluderar olika intressentgruppers intressen i företagets beslutsfattande. Teorin fokuserar på företagets alla intressentgrupper som består av olika grupper i samhället och hur dessa tas i beaktande i företagens beslut och likaså vem som gynnas av beslutens resultat (Crane & Ruebottom, 2011). Grundidén med intressentteorin är att olika intressentgrupper har olika syner på hur ett företag ska sköta sin verksamhet och i och med detta bildas flera olika sociala kontrakt mellan företag och olika intressenter till skillnad från ett allmänt socialt kontrakt mellan samhället och företaget. I sin helhet handlar intressentteorin därmed om hur företag interagerar med sina olika intressenter (Deegan & Unerman, 2011). Intressentteorin har både ett etiskt och ett positivt perspektiv. Det etiska perspektivet utgår ifrån att alla intressenter är lika värda och ska behandlas lika av företag det vill säga att ingen intressent är viktigare än en annan. Det positiva perspektivet på intressentteorin förklarar däremot situationer där företaget prioriterar vissa intressenters förväntningar över andra. Enligt denna teori är företagets sannolikhet över att besvara på förväntningar av intressenter högre ju mer beroende

företaget är av intressentens resurser för företagets fortsatta verksamhet (Deegan, 2002).

Intressentteorin har presenterats i tidigare litteratur som idén att företagets ändamål är att koordinera intressentgruppers intressen i sin verksamhet (Crane & Ruebottom, 2011). Intressentteorin i denna kontext leder ofta till att företag strävar efter att hantera relationerna med sina intressenter genom rapportering och nivån av information som inkluderas i rapporteringen kan ha fått sitt inflytande från intressenterna. Teorin betonar företagets ansvar att ta i beaktande alla sina intressentgrupper och deras olika intressen i företaget (Brusca, Labrador & Larran, 2018). Detta är relevant till exempel i hållbarhetsrapporteringar där företag presenterar olika hållbarhetsaktiviteter som de engagerat sig i, som kan vara i särskilda intressentgruppers intresse.

Tidigare redovisningsteorier har identifierat företagets intressenter endast som företagets finansiella intressenter, vilket resulterade i att årsrapporter var direkt riktade för dessa intressenter. Senare har intressenter även definierats som leverantörer, försäkringsgivare, konsumentorganisationer, miljögrupper, media med flera. Intressentteorin är en relevant teori att ta i beaktande i studier om hållbarhet eftersom hållbarhetsrapporteringar ofta används som ett verktyg för att förmedla information om företagets verksamhet till intressenter. Samtidigt har olika intressentgrupper olika förhållning till hur företag driver sin verksamhet och olika intressenters förväntningar har olik vikt på företagets agerande (Deegan, 2000).

### *2.7.2 Legitimitetsteori*

Legitimitetsteori innebär att för att företag ska anses som legitima, ska de agera på ett sätt som är konsekvent med samhällets sociala värderingar och förväntningar (Brusca et. al., 2018). Legitimitetsteorins grundidé ligger i att det existerar ett socialt kontrakt

mellan företaget och samhället och att ett företags överlevnad beror på dess förmåga att framföra ekonomiska, sociala och ekologiska förmåner till de intressenter som företaget är beroende av (Maigness, 2006). I sin verksamhet bör företaget därmed agera på ett sätt som tar i beaktande samhällets förväntningar och förmedla om sina CSR-aktiviteter som en dialog med samhället. För att vara ett legitimt företag måste företag därmed uppfylla samhällsförväntningar och även klart visa att förväntningarna uppfyllts genom att rapportera om dessa (Lanis & Richardsson, 2012).

Företag som strävar efter förbättrad image och rykte kan uppgöra hållbarhetsrapporter för att presentera sina CSR-aktiviteter och ofta ligger motivet för att återställa legitimitet som grund då företag använder sig av icke-finansiell rapportering (Brusca et. al., 2018). För att uppnå legitimitet kan företag använda sig av hållbarhetsrapportering och genom detta bland annat rätta eventuella missförstånd av företagets verksamhet, förmedla förväntningar om företagets prestation, presentera hur företaget har förbättrat dess prestation och inkludera detaljerad information om företagets verksamhet utöver dess resultat (Maigness, 2006). Legitimitetsteorin indikerar att då det finns en avvikelse mellan företagets verksamhet och sociala förväntningar, använder sig ledningen av olika rapporteringar för att minska oron i samhället och visa att företaget möter samhällets sociala förväntningar (Lanis & Richardsson, 2012).

### 3 Metodik

*Korrelationsanalyser kommer att göras för att undersöka sambandet mellan hållbar verksamhet och lönsamhet hos företag som uppgör hållbarhetsrapporter i relation till företag som inte uppgör hållbarhetsrapporter. Korrelationsanalyserna bygger på lönsamhetsmått från årsrapporter och företag inom modebranschen listade i GRI:s databas. I detta kapitel presenteras forskningsfrågan och hypotesen (3.1), kännetecken för kvantitativa forskningsmetoder (3.2), sampel och datainsamling (3.3) samt inledande test och korrelationsanalys (3.4).*

#### 3.1 Forskningsfråga och hypotes

Den huvudsakliga forskningsfrågan i denna avhandling är; finns det ett samband mellan hållbart mode och företagets lönsamhet. Avhandlingen kommer att utgå ifrån två hypoteser vilka presenteras nedan.

För att empiriskt testa effekten av hållbarhet i företag inom modebranschen på företagets lönsamhet fokuserar studien på avkastning på tillgångar vilket är det oftast förekommande måttet för lönsamhet (Lo et. al., 2012). Utgående från detta har följande hypotes formulerats där åtgärder för hållbar verksamhet förväntas leda till effektivare affärsverksamhet med minskade risker och därmed högre lönsamhet.

**Hypotes 1:** Mode- och textilföretag som hållbarhetsrapporterat enligt GRI kommer att ha högre ROA än företag som inte hållbarhetsrapporterat.

För att undersöka lönsamhet hos hållbara företag från ett annat perspektiv studeras effekten den har på företagets konkurrenskraft vilket kan mätas med hjälp av avkastning på eget kapital (Battaglia et. al., 2014). Här är den förväntade effekten att företag som utövar hållbar verksamhet kommer att vara mer eftertraktade av

konsumenter i och med socialt ansvarstagande, vilket leder till större avkastning på eget kapital. Därmed utformas följande hypotes.

**Hypotes 2:** Mode- och textilföretag som hållbarhetsrapporterat enligt GRI kommer att ha högre ROE än företag som inte hållbarhetsrapporterat.

### 3.2 Kvantitativ forskningsmetod

Forskare skiljer oftast på två olika huvudmetoder för hur man kan utgöra studier, dessa är kvalitativa metoder och kvantitativa metoder. Kvalitativa metoder och kvantitativa metoder skiljer sig i sättet att arbeta med, ta fram och analysera data samt forskarens roll i arbetet (Ahrne & Svensson, 2015). Där kvantitativa metoder främst handlar om att analysera data kvantitativt med statistiska metoder och verktyg, handlar kvalitativa metoder om data som samlas genom till exempel intervjuer, observationer eller analys av texter.

Kvantitativ data består främst av siffror och statistik medan kvalitativ data kännetecknas av exempelvis intervjusamtal och observationsanteckningar (Ahrne & Svensson, 2015). Till motsatsen av kvantitativ data används kvalitativ data för att mäta fenomen som siffror inte kan mäta. Den försöker fånga till exempel en händelse, yttring eller beröring. Kvalitativ data kan således användas indirekt för att studera fenomen som är svåra att uppfatta direkt som till exempel hur beslutsfattande fungerar i en organisation. Kvantitativ data är däremot idealt i situationer där en relation av tal studeras (Battaglia et. al., 2014). Eftersom målet i denna studie är att utreda effekten av hållbar verksamhet på lönsamhet, görs detta genom en kvantitativ studie där lönsamhetstal hos företag som driver hållbar verksamhet sätts i relation till övriga företags lönsamhetstal.



Det övergripande målet i den empiriska undersökningen i denna avhandling är att undersöka ifall det finns ett samband mellan uppgörandet av hållbarhetsrapporter och företagens avkastning på eget kapital och avkastning på tillgångar. Tidigare studier som undersökt relationen mellan hållbarhet och lönsamhetstal har flera använt sig av regressionsanalyser eller korrelationsanalyser i sin undersökning (Rodriguez-Fernandez, 2015; Rhou et. al., 2016; Santis et. al., 2016 Cheng et. al., 2015) vilket även ligger till grund för denna undersökning. I denna studie ligger fokuset i att testa om skillnaden mellan de två grupperna "hållbara" och "icke-hållbara" företag är signifikant genom ett antal kvantitativa tester.

Med hjälp av en kvantitativ analys undersöks hållbarhetsrapporterande modeföretag i GRI:s databas och företagens lönsamhetsmått: avkastning på tillgångar och avkastning på eget kapital, under en sju års tidsperiod. Dessa lönsamhetsmått används som nämnts tidigare eftersom ROA är det mest förekommande måttet för lönsamhet (Lo et. al., 2012) medan ROE berättar om företagets konkurrenskraft. Detta ger information från olika synpunkter på hur hållbar utveckling kan påverka lönsamhet i företagen. Med hjälp av att använda sig av olika mått på lönsamhet minskar svagheter som kan finnas i olika lönsamhetsmått och således får man en tydligare bild på företagets lönsamhet (Wang et. al., 2016).

Undersökningen tar i beaktande hur lönsamhetsmått hos företag som publicerat hållbarhetsrapporter förhåller sig till företagens lönsamhetsmått som inte har uppgjort hållbarhetsrapporter. Studien utgörs under en sju års tidsperiod för att kunna studera hållbara verksamhetens påverkan på lönsamhet på långsikt och eftersom de flesta hållbarhetsrapporterande företag enligt GRI har publicerat sina rapporter under sju års tidsperiod mellan 2011 och 2017. De hållbara företagen jämförs med en kontrollgrupp av företag som inte uppgjort hållbarhetsrapporter. Detta möjliggör en jämförelse av lönsamhetsmått i vad som i denna studie anses som hållbara och icke-hållbara verksamheter i företag. Enligt Lo med flera (2012) bör kontrollgrupper väljas med

kriterierna om tidigare resultat, industri och företagens storlek. Kontrollgruppen utgörs därmed av börsnoterade bolag inom modebranschen där bolagen varierar i storlek och resultat och precis som i de hållbara företagen och även befinner sig i samma världsdelar.

De kvantitativa analyserna kommer att berätta om redovisningsrelevansen i hållbarhetsrapporter på en siffernivå. För att även inkludera textdelen av hållbarhetsrapporter i analysen av hållbarhetsrapporterande företag och lönsamhet kommer innehållet från företaget H&M:s hållbarhetsrapporter att analyseras. H&M är ett av de ledande modeföretag engagerade i hållbarhet i Norden och i och med detta relevant att inkludera i denna studie.

### 3.3 Sampel och datainsamling

För att minska risken att företag som undersöks i denna studie inte grundligt utövar hållbar verksamhet har samplet avgränsats till företag som uppgjort hållbarhetsrapporter enligt någon av Global Reporting Initiative:s riktlinjer och vars hållbarhetsrapporter har publicerats i GRI:s databas "Sustainability Disclosure Database" (GRI, 2018). GRI:s rapporter har valts som källa till denna studie eftersom de är förväntade att uppfylla allmänt antagna kriterier för CSR och hållbarhetsrapportering på en global nivå enligt tidigare litteratur (Chen, 2015) och kan därmed antas vara företag med hållbar verksamhet.

Data från studien har samlats från Sustainability Disclosure Database (GRI, 2018) och innehåller ett sampel på 30 börsnoterade bolag som uppgjort hållbarhetsrapporter enligt någon av GRI:s riktlinjer och publicerat dessa under tidsperioden 2011-2017. Dessa bolag har valts från databasen under titeln "Textiles and Apparel" (GRI, 2018). Som jämförelsegrupp används likaså börsnoterade bolag inom modebranschen som däremot inte uppgjort hållbarhetsrapporter under denna tidsperiod. Detta sampel

består av 18 företag listade i Europa, Nordamerika och Asien, som inte uppgjort hållbarhetsrapporter enligt GRI:s riktlinjer. Finansiell data är insamlad från företagens årsrapporter, vilket i denna studie består av företagens ROA och ROE som mått på lönsamhetsnivån. Data som studien grundar sig på är därmed allt som allt från 48 företag och sammanlagt 336 räkenskapsår.

### 3.4 Inledande test och korrelationsanalys

En korrelationsanalys är ett statistiskt verktyg som kan användas för undersökningen av två variabler och deras relation till varandra. Korrelationsanalysen undersöker därmed signifikansen och riktningen av relationen mellan två variabler som består av en oberoende variabler och en beroende variabel. Den oberoende variabeln är den samma för alla korrelationsanalyser i studien. Effekten på den beroende variabeln studeras då den oberoende variabeln ändras (Field, 2013). Den oberoende variabeln i denna studie är variabeln om hållbarhet och de beroende variablerna är lönsamhetstalen ROA och ROE. Därmed studeras lönsamhetstalens effekt ifall variabeln om hållbarhet ändras. I studien används två enkla korrelationsanalyser för att undersöka skillnader mellan de båda gruppernas lönsamhetstal och därmed testa studiens två hypoteser.

Eftersom korrelationsanalyser drar starka slutsatser på basen av variablerna som används, är det viktigt att testa validiteten av det data som används för att kunna utesluta att resultaten av analysen inte beror på slumpmässiga resultat. Samplets normalfördelning testas med hjälp av Kolmogorov-Smirnov test och Shapiro-Wilk test för att utgöra ifall samplet är normalfördelat och om parametriska eller icke-parametriska test ska användas för korrelationsanalysen. Ytterligare är samplets mätningar som används i studien beroende mätningar i och med att nyckeltalen ROA och ROE har samlats för ett och samma företag under sju års tid. Om beroende mätningar testas på samma sätt som oberoende mätningar kan signifikansnivån bli

lägre än normalt, för att undvika detta används "random effects" modellen för att undersöka signifikansnivån mellan dessa grupper. Slutligen utgörs en korrelationsanalys på företagens nyckeltal i genomsnitt för att minska effekten av att mätningarna är beroende.

## 4 Resultat och resultatanalys

*Resultatet av den empiriska undersökningen presenteras och analyseras i detta kapitel. Deskriptiv statistik för variablerna för både hållbara och icke-hållbara företag presenteras för att tydligare kunna jämföra data mellan dessa grupper och likaså presenteras resultatet av normalfördelningstesten för både ROA-data och ROE-data (4.1). Därefter presenteras korrelationsanalysernas resultat för studiens båda hypoteser (4.2). Ytterligare utgörs en analys på H&M:s hållbarhetsrapport (4.3) och slutligen följer en analys och diskussion av undersökningens resultat (4.4).*

### 4.1 Deskriptiv statistik för variablerna

I undersökningen studeras GRI-rapporterande företag och icke GRI-rapporterande företag. Dessa betecknas som hållbara företag respektive icke-hållbara företag. I tabell 1 och tabell 2 presenteras deskriptiv statistik för variablerna som testats i korrelationsanalyserna. Tabellerna visar medeltalen, medianen, standardavvikelsen och variationsbredden för varje räkenskapsår som beaktats både för hållbara och icke-hållbara företag. Det totala antalet företag som samplet består av är 48 och det totala antalet räkenskapsår som undersökts är 336.

Utifrån Tabell 1 framgår att icke-hållbara företag under flera år i genomsnitt har högre medeltal och median på ROE än hållbara företag. Däremot är det tydligt att hållbara företagens data hålls på samma nivå genom åren i jämförelse med icke-hållbara företag. Samma slutsatser gäller för Tabell 2 där medeltalet och medianen på ROA för icke-hållbara företag under flera år är högre i jämförelse med hållbara företagen men likaså är data för hållbara företagen jämnare genom åren. Utgående från dessa tabeller är variationerna inte lika drastiska från ett år till ett annat då det gäller hållbara företag medan icke-hållbara företag kan ha genomsnittligt relativt höga ROA och ROE men även väldigt låga i jämförelse med hållbara företag under vissa år.

Dessa iakttagelser berättar redan mycket om skillnaderna mellan hållbarhetsrapporterande och icke-hållbarhetsrapporterande företag. Då man ser på medeltalen och medianen för hållbara företags ROA och ROE hålls nyckeltalen på relativt samma nivå från år till år utan drastiska förändringar varken neråt eller uppåt. Lönsamhetsnivån hålls därmed jämn utan större förändringar och kan tolkas korrelera från ett år till det nästa. Då man ser på icke-hållbara företags median för ROE och ROA är det tydligt att nivån är högre än hållbara företags median under alla andra år än år 2016 och 2017. Slutsatser som kan dras på basen av dessa tabeller är att hållbara företags lönsamhet är säkrare och jämnare och på detta sätt mer konsekvent. Icke-hållbara företag kan ha högre nyckeltal i jämförelse med hållbara företag vissa år men kan även ha stora förändringar i lönsamheten under kort tid. De hållbara företags ROA och ROE har i medeltal och median under senaste åren 2016 och 2017 har hållits på en jämn nivå. För de icke-hållbara företagen har medeltal och medianer för ROA sjunkit drastiskt under de senaste åren medan ROE har sjunkit djupt år 2016 och sedan ökat igen 2017. De två lönsamhetstalens utveckling för icke-hållbara företagen har därmed utvecklats åt helt olika håll under de senaste åren. Detta analyseras närmare i resultatanalysen som följer.

**Tabell 1 Deskriptiv statistik för ROE variabler**

	Hållbara företag				Icke-hållbara företag			
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>	<i>Vv</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>	<i>Vv</i>
2011	11,38	10,98	24,50	152,45	15,50	13,45	10,89	34,12
2012	13,23	11,46	18,32	167,62	20,85	14,57	35,16	167,62
2013	11,62	11,43	18,89	77,23	10,68	13,77	14,08	58,07
2014	12,20	10,35	14,53	74,29	15,64	17,01	19,06	95,57
2015	10,82	10,11	15,84	76,30	10,05	13,88	17,17	81,25
2016	11,85	10,46	11,59	48,84	-28,29	10,58	133,19	540,44
2017	12,29	10,10	9,45	36,05	21,65	10,39	44,90	199,16

**Tabell 2 Deskriptiv statistik för ROA variabler**

	Hållbara företag				Icke-hållbara företag			
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>	<i>Vv</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>	<i>Vv</i>
2011	5,56	4,28	10,47	66,63	9,05	8,67	12,12	60,07
2012	6,63	4,68	9,12	51,68	7,17	9,10	12,48	60,07
2013	5,73	5,04	9,68	49,88	5,12	8,98	10,49	40,83
2014	6,63	4,90	6,95	29,67	6,64	8,65	7,04	24,28
2015	5,31	4,66	7,73	36,65	6,75	7,84	6,08	25,35
2016	6,04	5,17	5,54	21,08	5,10	6,39	11,52	55,05
2017	6,06	4,82	5,35	20,59	2,14	3,37	15,43	72,67

Kolmogorov-Smirnov test och Shapiro-Wilk test görs för att undersöka om studiens sampel är normalfördelat. En signifikans på 0,05 skulle innebära att samplet skulle följa en normalfördelning. Enligt Kolmogorov-Smirnov test är varken samplet för företagens ROA eller ROE nyckeltal normalfördelade eftersom dessa ligger under 0,05 som syns i Tabell 3 och Tabell 4. Däremot enligt Shapiro-Wilk testet följer ROE nyckeltalet år 2013 en normalfördelning och likaså ROA nyckeltalet år 2014. Eftersom även Shapiro-Wilk testet för resterande år tyder på att samplet inte är normalfördelat utgörs i denna studie slutsatsen att samplet inte är normalfördelat och därmed används ett icke-parametriskt test användas för att ta reda på korrelationen.

**Tabell 3 Normalfördelning ROE**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
2011	,202	48	,000	,782	48	,000
2012	,211	48	,000	,697	48	,000
2013	,131	48	,043	,953	48	,057
2014	,135	48	,033	,933	48	,009
2015	,196	48	,000	,874	48	,000
2016	,416	48	,000	,323	48	,000
2017	,239	48	,000	,470	48	,000

**Tabell 4 Normalfördelning ROA**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
2011	,187	48	,000	,847	48	,000
2012	,151	48	,008	,912	48	,002
2013	,149	48	,009	,944	48	,024
2014	,081	48	,200	,980	48	,566
2015	,142	48	,016	,909	48	,001
2016	,153	48	,006	,786	48	,000
2017	231	48	,000	,645	48	,000

## 4.2 Korrelationsanalys

Nästa steg är att testa om det finns en signifikant skillnad mellan de två olika grupperna: hållbara företag och icke-hållbara företag och deras lönsamhetstal ROA och ROE. Detta görs genom två olika test, dessa är "random effects" modellen och Mann-Whitney U test.

### 4.2.1 Random effects modell

Random effects modellen är ett statistiskt verktyg som används för att analysera ett sampel där variablerna är beroende och utesluter effekten som detta kan ha på signifikansen i resultatet som testet ger. Testets resultat visar ifall skillnaden mellan två gruppers variabler är signifikant. Random effects modellen kördes i SPSS och resultaten presenteras i Tabell 4. Resultaten tydde på att signifikansens p-värde för ROA är 0,99 och respektive 0,59 för ROE. Resultatet innebär därmed att skillnaden mellan hållbara företagens och icke-hållbara företagens nyckeltal ROA och ROE inte är signifikant. På basen av resultatet enligt detta test kan ingendera av studiens hypoteser bestyrkas och att hållbarhet i företag därmed inte har en signifikant effekt på företagens lönsamhetstal ROA och ROE.



**Tabell 4 Random effects modell**

	<i>p</i>
ROA	0,99
ROE	0,59

#### 4.2.2 Mann-Whitney test

Mann-Whitneys test är ett motsvarande test för icke-parametriska variabler så som t-test är för parametriska variabler. Testet ser på skillnaden mellan två självständiga sampel, som i denna studie är hållbara företag och icke-hållbara företag (Field, 2013). Mann-Whitneys test ser på medianerna i olika grupper och berättar ifall skillnaden mellan dessa är signifikant. Testet kördes i SPSS enligt företagens genomsnittliga värden under 2011-2017 för ROA och ROE för att minska effekten på signifikansnivån som kan resulteras av att samplets data är beroende.

Enligt Mann-Whitney testet var medianen för ROA i hållbara företag 23,37 medan i icke-hållbara företag var den 26,56. Skillnaden mellan hållbara företagens och icke-hållbara företagens medianer är därmed inte stor och resultaten tyder på att de icke-hållbara företagen enligt medianen är mer lönsamma. Testets resultat tyder på att skillnaden mellan dessa grupper inte är signifikant. Resultaten för medianen hos hållbara företagens ROE var 24,25 och icke-hållbara företagens ROE var 24,92, vilka ligger väldigt nära varandra. Även här är skillnaderna mellan dessa grupper av företag inte signifikant. Som går att avläsa från Tabell 6 är resultaten för hållbarhetens effekt på båda lönsamhetstalen inte signifikant vilket inte stöder studiens hypoteser eftersom sambandet enligt detta test är tvetydigt.

**Tabell 6 Mann-Whitney U test**

	<i>p</i>	<i>r</i>
ROA	0,43	0,06
ROE	0,87	0,13

### 4.3 Analys av hållbarhetsrapport

H&M är ett av de ledande modeföretagen i Europa med långt utvecklade strategier och mål för hållbarhet. För att reflektera emot den information som de deskriptiva variablerna berättar om hållbarhetsrapporternas effekt på siffernivå, analyseras H&M:s hållbarhetsrapporternas innehåll för att även inkludera textdelen av hållbarhetsrapporter. H&M har uppgjort hållbarhetsrapporter sedan 2002 och rapporterat dessa enligt GRI:s riktlinjer sedan 2011. En analys utförs på H&M:s hållbarhetsrapport från år 2017 eftersom den bäst reflekterar det aktuella läget som H&M befinner sig i. H&M:s hållbarhetsrapport har även granskats och bestyrkts av en revisor vilket ökar trovärdigheten av innehållet eftersom företaget annars kunde vara extra positivt i hur de presenterar sin verksamhet. Målet med analysen är att få förståelse för den information som förmedlas genom hållbarhetsrapporten, till vilka intressenter den är riktad, om den innehåller alla aspekter inom CSR och hållbarhet och ifall det utgående från hållbarhetsrapporten går att tyda på ökad lönsamhet.

H&M:s hållbarhetsstrategi går ut på tre olika perspektiv (H&M, 2017). För det första vill H&M vara 100 % cirkulär och förnybar genom att närma sig hur produkter används från ett cirkulärt perspektiv, genom att använda endast återvunnet eller hållbart framställt material och genom att ha en leveranskedja med positiv inverkan på miljön. För det andra vill H&M vara 100 % rättvis och jämställd genom att alla anställda ska ha rättvisa jobb och genom att stöda och inkludera mångfald och diversitet i arbetskraften. Slutligen vill H&M 100 % leda ändringen på marknaden genom innovation, öppenhet, och transparens och genom att belöna hållbart agerande. Hållbarhetsrapporten tar således starkt fram minskning av utsläpp och användning av energi och vatten, och likaså ökat återvinnande och förbättring av arbetsförhållanden. H&M har inkluderat ett GRI-index där det framgår att de har rapporterat enligt GRI riktlinjer 2017 och inkluderat både sociala frågor, miljömässiga frågor och ekonomiska detaljer i deras hållbarhetsrapport (H&M, 2017).

Hållbarhetsrapporten presenterar olika fronter där H&M har utvecklats under de senaste åren och hur dessa framsteg förhåller sig till deras mål (H&M, 2017). Företaget har stadigt minskat på utsläpp och användning av vatten och har ambitiösa mål för kommande 10-15 år. Samtidigt har återvinnandet ökat stadigt under de senaste åren och likaså användningen av hållbart bomull. Mycket tyngd sätts även på att presentera hur H&M förhåller sig till sociala frågor gällande deras anställda och fabriker i Bangladesh. År 2017 hade H&M låtit anställda demokratiskt välja representanter för sig i alla fabriker där de hade verksamhet, och brandsäkerheten hade fortsatt att utvecklas. H&M presenterar strategier, ställningstaganden och framsteg inom sociala frågor och miljömässiga frågor väldigt utförligt. Ekonomiska aspekter tas däremot upp i mycket mindre skala, men rapporten presenterar att företagets försäljning har ökat stadigt sedan 2013. Detta kan tolkas innebära att hållbarhetsstrategin i H&M:s aspekt är en lönsam och stödande strategi för deras verksamhet vilket har ökat försäljningen (H&M, 2017).

Vad kommer till H&M:s intressenter presenterar de alla deras intressenter och åtgärder tagna med tanke på deras intressen samt vilka utmaningar som finns för var och en. De intressenter som nämns mest i hållbarhetsrapporten är anställda, leverantörer och samhällen. Hållbarhetsrapporten tar dock även ställning till att företaget är offentligt ägt och att H&M är ansvariga för sina aktieägare i mån om långsiktig lönsamhet. Hållbarhetsrapporten är i enlighet med legitimitetsteorin till den nivå att företaget tar ställning till frågor som gäller samhällets förväntningar och försöker genom detta skaffa legitimitet. Det samma gäller intressentteorin där H&M närmar sig olika intressenter i sin hållbarhetsrapport och frågor dessa är intresserade av och försöker därmed besvara alla olika intressenters agendan.

## 4.4 Resultatanalys

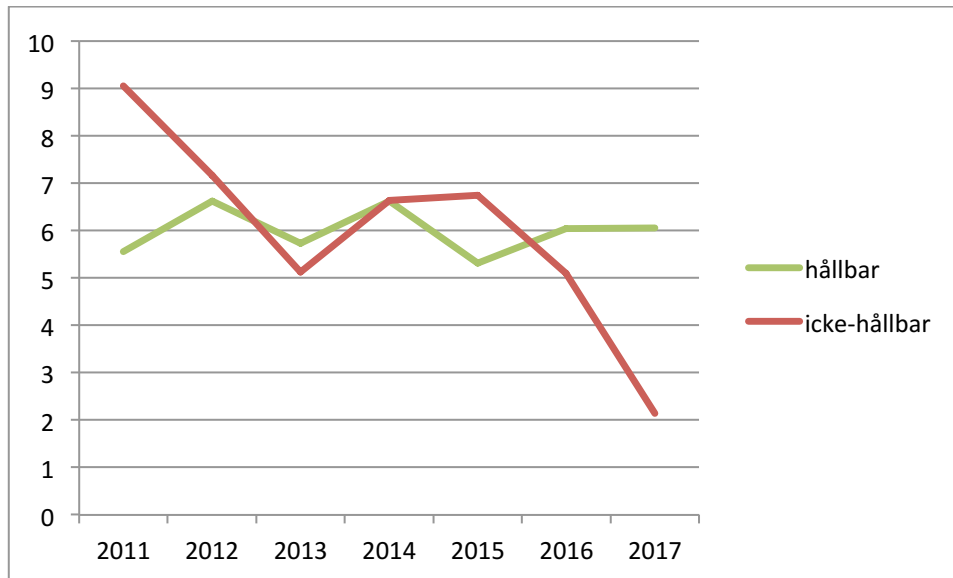
Nedan presenteras resultaten av studiernas två hypoteser och en analys över vad som kan ligga som orsak bakom undersökningens resultat.

### 4.4.1 Hypotes 1

Utgående från de statistiska analyserna Random effects modell och Mann-Whitney test som använts på studiens data, analyseras ifall studiens Hypotes 1 gäller, det vill säga att mode- och textilföretag som hållbarhetsrapporterat enligt GRI kommer att ha högre ROA än företag som inte gjort det. Enligt Random effects modellen skiljer sig hållbara företagens ROA från icke-hållbara företagen med en signifikansnivå på 0,99 ,det vill säga nästan inte alls. Mann-Whitney testets resultat tyder på att medianen för hållbara företagens ROA skiljer sig från icke-hållbara företagens på en signifikansnivå på 0,43. Fastän detta är av större signifikans än enligt Random effects modellen, är skillnaden ändå inte signifikant. Skillnaden mellan dessa p-värden kan även bero på att Mann-Whitney testet har utförts på ett genomsnittstal för alla företag för att minska effekten av att samplets variabler är beroende, eftersom detta till en viss del försvagar styrkan och tillförlitligheten på observationerna.

I Figur 2 presenteras genomsnittliga ROA-nyckeltal för både hållbara och icke-hållbara företag under åren 2011 till 2017. Som går att avläsa så är icke-hållbara företagens ROA ungefär hälften av tiden högre än hållbara företagens ROA. Dock dyker icke-hållbara företagens ROA drastiskt de sista åren av observationen, medan hållbara företagens ROA konstant är på en jämn nivå. Man kan därmed dra slutsatsen om att framtiden för icke-hållbara företagens lönsamhet är osäker och eventuellt kan påverkas negativt om företaget fortsätter att inte vara engagerad i hållbarhet. Från Figur 2 kan även tolkas att hållbara företag i genomsnitt har en jämnare nivå av lönsamhet utan stora förändringar, medan icke-hållbara företagens ROA kan fluktuera mycket från år till år.

### Genomsnitt ROA



Figur 2

#### 4.4.2 Hypotes 2

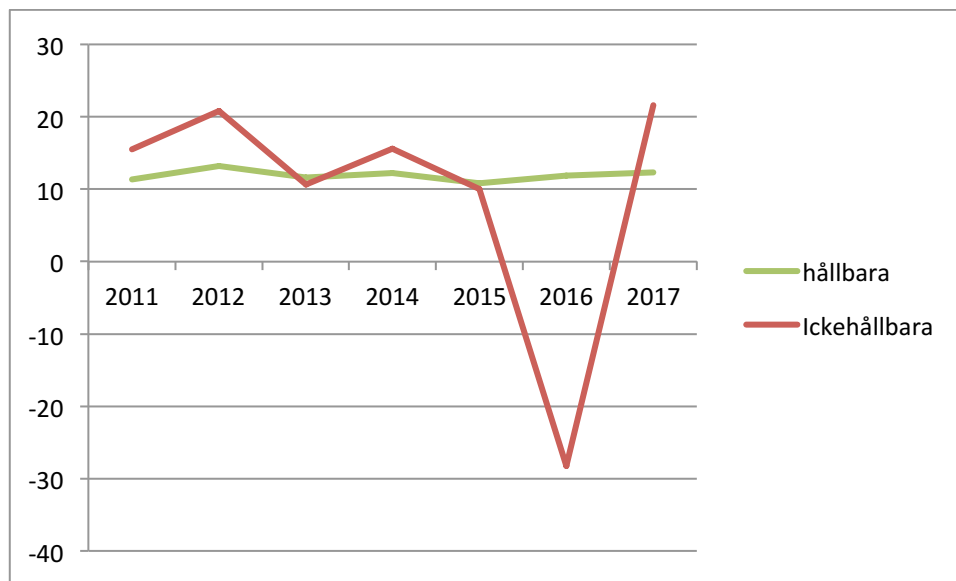
Samma slutsatser gäller även hypotesen om att mode- och textil företag som hållbarhetsrapporterat enligt GRI kommer att ha högre ROE än företag som inte gjort det. Detta i och med random effects modellens resultat tyder på att skillnaden på skillnaden mellan hållbara företags ROE och icke-hållbara företags ROE 0,59. Enligt Mann-Whitneys test var skillnaden på företagsgruppernas medianer på en signifikansnivå av 0,87. Ingetdera av testens p-värde är därmed signifikant och i och med detta bestyrks inte heller hypotes 2.

I figur 3 presenteras ROE-nyckeltalen för hållbara och icke-hållbara företag. Även här ligger icke-hållbara företagens ROE högre under flera år i jämförelse med hållbara företag, vilket är den motsatta reaktionen än studiens hypotes antog. ROE har varit på en drastiskt lägre nivå för icke-hållbara företag under 2016 men stigit ovanför hållbara företag år 2017. Detta är en väldigt intressant iakttagelse eftersom ROE kurvan för icke-hållbarhetsrapporterande företag är vinklad till motsatt riktning jämfört med kurvan för

ROA. Detta påverkas av att i ROA nyckeltalet har kapitalintensiteten en effekt på nyckeltalets nivå medan i ROE påverkar skuldsättningsgraden nyckeltalet. ROE nyckeltalets utveckling för icke-hållbarhetsrapporterande företag kunde tyda på att de är högt skuldsatta och beroende av detta i att generera vinst, varför nyckeltalet fluktuerar genom åren.

Trots det är det värt att poängtera att hållbara företagens ROE är på en ännu stadigare nivå från år till år i jämförelse med hållbara företagens ROA. Från detta kunde slutsatsen dras att hållbarhetsrapporterande företag har en stadig lönsamhetsnivå på lång sikt utan stora ändringar från år till år, vilket även är eftersträvansvärt. Denna jämna utveckling kunde vara resultatet från en jämnare och mer kontrollerad skuldsättningsgrad som inte leder till stora fluktuationer i företagens vinster och lönsamhetstal, men även ett tecken på smarta investeringar i hållbarhet.

**Genomsnitt ROE**



**Figur 3**

#### 4.4.3. *Analys och diskussion*

En utmaning som framkommer med hållbarhetsstudier är problemet i att skilja på hållbara och icke-hållbara företag, vilket gäller även denna studie. Å ena sidan kan ett företag som utgör hållbarhetsrapporter hålla på med greenwashing och å andra sidan kan ett företag inte utgör hållbarhetsrapporter ändå engagera sig i hållbara aktiviteter på någon nivå. Detta gör det svårt att analysera till vilken nivå resultatet kan bero på att greenwashing förekommer. Även i denna studie är det svårt att säkerställa idall detta är orsaken bakom att de olika företagsgrupperna inte signifikant skiljer sig från varandra i hänsyn till ROA och ROE. Fastän Global Reporting Initiative är globalt accepterad och en av de främsta riktlinjer för hållbar utveckling (Siew, 2015; Chen et. al., 2015) har det bland annat kritiserats av att företag som följer riktlinjen tappar greppet om hållbarhet som helhet i samband med att de endast fokuserar sig på specifika punkter (Fonseca et. al., 2014). Enligt denna kritik är därmed företag som följer GRI:s riktlinjer inte nödvändigtvis hållbarare än företag som inte gör det vilket även kan ha en effekt på resultaten i denna studie. Detta konstaterande följer Hopkins (2005) och McWilliams med fleras (2006) observationer om att en stor del skillnader i tidigare studiers resultat om samband mellan hållbarhet och lönsamhet beror på hur hållbarhet har mätts i studien.

Samtidigt kan även lönsamhetsmått som används i för att mäta lönsamheten ha en påverkan på resultaten i undersökningen. Låt oss först se på faktorer som kan påverka resultat av sambandet mellan hållbarhet och ROA. En orsak till att hållbarhet inte tycks ha någon signifikant effekt på företagets avkastning på tillgångar kan som tidigare nämnts gälla det att CSR och hållbarhet sällan aktiveras som en tillgång hos företag. Detta i sig leder till att avkastning på tillgångar inte nödvändigtvis direkt speglar en möjlig effekt av hållbarhet på detta nyckeltal. En annan utmaning med ROA är att nyckeltalet är väldigt beroende på storleken av företagets tillgångar och dess kapitalintensitet. För att resultatet ska vara pålitligt på en stark nivå, borde alla företag i studien ligga på samma nivå gällande kapitalintensiteten. Detta eftersom ett

kapitalintensivt företag kommer att ha lägre ROA-nyckeltal än ett företag som inte är kapitalintensivt, även om företagets resultat är lika. Det är dock viktigt att poängtera att ROA talar om produktiviteten och effektiviteten i företag och hur de gynnar sina tillgångar. Utifrån resultatet kan tolkas att hållbara företag hålls rätt jämnt produktiva från år till år, vilket tyder på en konsekvent lönsamhetsnivå och bra resursanvändning.

Likaså kan nyckeltalet ROE ha en påverkan på undersökningens resultat och därmed måste vissa aspekter av lönsamhetsmättet tas i beaktande. Avkastning på eget kapital kan tolkas som företagets allmänna förmåga att generera lönsamhet för sina ägare. ROE som är på hög nivå och konsekvent från år till år kan vara ett tecken på företagets förmåga att generera värde till aktieägare genom smarta återinvesteringar av sina vinster så att både produktivitet och resultat ökar. Resultaten i studien tyder på att icke-hållbara företag under flera år har högre ROE än hållbara företag, samtidigt ligger ändå hållbara företags ROE på en mer konsekvent nivå från år till år. Dessa olika företagsgrupper kan därmed tolkas vara lönsamma på olika sätt. Icke-hållbara företags ROE i studien varierar mycket beroende på året. Detta kan vara resultatet av att ROE inte visar en eventuell risk förknippad med vinsten, där företaget eventuellt är beroende av stora skulder för att generera högre vinst, vilket kan orsaka att lönsamhetsmättet fluktuerar från år till år. Hållbara företag däremot är konsekvent lönsamma från år till år med en genomsnittlig ROE på 10 %. Detta kan tolkas som att investeringarna i hållbarhet leder till högre produktivitet och goda resultat och att hållbara företag eventuellt har en jämnare skuldsättningsgrad än icke-hållbara företag och inte är beroende av den för att generera vinst.

Resultaten i sin helhet tyder på att hållbara företag inte har högre lönsamhet än icke-hållbara företag då det gäller nyckeltalen ROA och ROE. Detta kan tolkas till en stor del bero på att icke-hållbara företag inte innehar de kostnader för hållbarhet som hållbara företag innehar. Detta i sig gör att icke-hållbara företag kan ha lägre kostnader och större möjlighet för konkurrenskraftiga priser och större försäljning (Purnamasari et al, 2015). Naturligt kan lägre kostnader och möjliga större intäkter hos icke-hållbara



företag i jämförelse med hållbara företag leda till att icke-hållbara företag har större resultat vilket direkt avspeglar sig på avkastningen av både tillgångar och eget kapital. En stor andel av de förmåner som tidigare presenterats att hållbarhet kan generera är inte direkt förknippade med ekonomiska resultat, så som exempelvis gott rykte (Rhou et. al., 2016), lojala kunder och konkurrenskraftig arbetskraft (Sprinkle & Maines, 2007). ROA och ROE fångar därmed inte nödvändigtvis den lönsamma effekten av olika eventuellt genererade förmåner.

Det är även viktigt att poängtera att hållbara företag i båda nyckeltalens fall i denna studie har väldigt jämna lönsamhetstal från år till år. Detta kan bero på att hållbara företag med sina verksamheter är mindre riskfyllda bland annat i och med interna kontroller, vilket resulterar i jämnare risknivå och inga oförväntade höga böter för exempelvis miljöutsläpp. Detta för oss igen in på konstaterandet om bättre lönsamhet på långsikt, vilket Purnamasari med flera (2015) tar fram att är viktigt att prioritera då man analyserar hållbarhetens effekt på lönsamhet och olika förmåner den kan föra med sig. Likaså kan hållbara företag möjligtvis ha väl genomtänkta investeringar i hållbara aktiviteter som genererar lönsamhet på en konstant nivå från år till år, medan icke-hållbara företagens lönsamhetsmått fluktuerar mer på långsikt. Denna observation är i linje med Sprinkle och Maines (2007) påstående om att hållbara aktiviteter leder till mindre risker vilket speglar sig i företagets lönsamhet. Likaså gäller även Angelias och Suryaningsih's (2015) uttalande om att hållbarhet leder till effektivare resursanvändning och därmed ökad lönsamhet.

Denna studies övergripande slutsats på basen av undersökningen om sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet är att sambandet är tvetydigt. Detta i och med att icke-hållbara företagens lönsamhetsnyckeltal under vissa år var sämre och under andra år bättre än hållbara företagens nyckeltal. De hållbara företagens lönsamhetstal var däremot i genomsnitt på en mycket jämnare nivå än icke-hållbara företagens lönsamhetstal. Studiens resultat är lika med Santis med fleras (2016) studie där hållbara företag inte hade signifikant skillnad i sina lönsamhetstal i jämförelse med

icke-hållbara företag. Resultatet stämmer även överens med McWilliams och Siegels (2001) konstateranden om att hållbara aktiviteters påverkan på lönsamhet är neutral. Författarna påstår att detta beror på att hållbara företag kan erhålla högre intäkter men samtidigt högre kostnader än icke-hållbara företag, vilket resulterar i att en investering i hållbarhet inte leder till bättre finansiella resultat.

Legitimitetsteorin som behandlades i kapitel två är en relevant teori att använda vid analysen av denna studies resultat. Legitimitetsteorin innebär att det finns ett socialt kontrakt mellan företag och samhället. Teorin ser att företagens ledningar kommer att utgå från olika strategier för att säkerställa samhället att de agerar inom samhällets godkända värderingar och normer (Deegan & Unerman, 2011). Till denna process hör olika sorters kommunikation som används för att förmedla att företagen beter sig på ett socialt acceptabelt sätt. Kommunikation kan även användas för att alternativt försvara en särskild aspekt som företaget har blivit kritiserat över, vilket i dagens läge allt oftare görs genom hållbarhetsrapporter (Deegan, 2000). Den grundläggande tanken bakom legitimitetsteorin är att företag kommer att sträva efter att driva organisationen på ett sätt som är i linje med samhällets förväntningar. Trots detta kan kommunikation även användas i syfte att manipulera intressenters uppmärksamhet bort från skadliga effekter i företagets verksamhet. Motivet för företag kan därmed vara att ändra intressenternas åsikter men inte ändra något konkret i deras verksamhet. Tidigare studier har funnit att det ofta är företag som är skadliga mot samhället som uppgör hållbarhetsrapporter, vilket är inom ramen för legitimitetsteorin (Deegan & Unerman, 2011). Företag som uppgör hållbarhetsrapporter kan därmed göra detta i syfte för att skapa legitimitet och i bakgrunden inte vara hållbar, utan i värsta fall till och med motsatsen. Detta kan resultera i att det inte finns någon skillnad mellan hållbara och icke-hållbara företag ifall inte hållbara företag implementerar hållbarhet i verksamheten utan endast strävar efter att ändra eller påverka intressenters åsikter.

Även intressentteorin som presenterats tidigare är en viktig teori att ta i beaktande vid analysen av studiens resultat. Intressentteorin handlar om hur olika intressenter har

olika förväntningar på hur ett företags verksamhet ska drivas. I och med detta skapas olika sociala kontrakt mellan företaget och olika intressenter där vissa intressenter kan ha större eller mindre effekt på företagets strategier (Deegan & Unerman, 2011). Den etiska synpunkten på intressentteorin är att varje intressent borde bli rättvist behandlat av företag och vara lika värda. Trots detta, förekommer det att företag driver sin verksamhet med tyngdpunkt på särskilda intressenters förväntningar. Ju större inverkan en särskild intressent och dess resurser har för företagets fortsatta verksamhet, desto viktigare är det för företaget att uppfylla de förväntningar som intressenten har. Tidigare studier har bevisat att företag är mer fokuserade på att besvara ekonomiska förväntningar av intressenter än miljömässiga förväntningar (Deegan, 2000). Detta resulterar i att det ofta i sista hand är ägarnas och finansiärernas förväntningar som väger mest i beslutandet av hur företag driver sin verksamhet. I denna studie skulle detta innebära att företag har en tröskel att investera i hållbar verksamhet om ägarnas och finansiärernas förväntningar är maximal ekonomisk nytta. Även företag som uppgör hållbara rapporter kan ha dessa krav som prioritet för sin verksamhet och därmed hålla sig till hållbarhet på en begränsad nivå för att minska risken av försämrade ekonomisk ställning genom dyra investeringar. Detta leder till antagandet om att i sista hand ligger företagets vinstmaximerande som prioritet i alla företag, vilket kan förklara varför skillnaden på lönsamhet mellan företag som uppgör hållbarhetsrapporter och företag som inte gör det är tvetydig.

Nya frågor som denna studie genererar till detta problemområde är hur det går att säkerställa att företag som uppgör hållbarhetsrapporter är hållbara? Detta är en essentiell grund för kunna undersöka hållbarhetens effekt på företag och säkerställa att resultaten inte är legitima på grund av risker för att företagen i verkligheten inte är hållbara. Likaså skapar studiens resultat frågan om det faktiskt är nödvändigt för företag att satsa på hållbarhet? Detta eftersom det inte enligt denna studie har en signifikant effekt på lönsamhet i företag. Ytterligare skapas även frågorna om hållbarhet ändå är mer lönsamt på lång sikt och ifall hållbarhet kan ha en effekt på

andra lönsamhetstal? Slutligen vill jag betona att denna studie som helhet väcker frågan om vare sig lönsamhet är relevant i ekvationen om företag som utövar hållbar verksamhet? Borde tanken om hållbarhetens påverkan på lönsamhet ges upp och fokus vändas på hållbar verksamhet i och med att det är företagets ansvar, och samtidigt satsa på att hitta lönsamhet på långsikt?

## 5 Avslutning

Hållbar utveckling och hållbarhet har i dagens värld allt större vikt i strävanden att ta vara på miljön och samhället. Företag kan med sin verksamhet vara ledande aktörer i samhället för att driva hållbar utveckling och minska de negativa effekterna på miljön. Företag har inte bara i sig själva stora möjligheter att förbättra hållbarheten i världen, utan de kan även influera alla sina intressenter, från kunder till leverantörer. Detta initiativtagande hör till alla företagens ansvar, men är av särskild betydelse hos företag i branscher som kännetecknas av att i genomsnitt ha stora skadliga effekter på miljön och samhället. Det förekommer att intressenter i samhället inte inser att modebranschen hör till en av de branscher som kan ha allvarliga skadliga effekter på miljön och hållbarhet som helhet. Drastiska ändringar inom modebranschen mot hållbarare utveckling kunde hela industrins skadliga effekter minskas såväl på människo- och miljö nivå som på ekonomisk nivå.

För företag och deras ägare och finansiärer gäller oftast tanken om att företagets största mål är att göra goda ekonomiska resultat och skapa värde för sina ägare. I och med detta tankesätt är det relevant att överväga vilka effekter strävan efter hållbar utveckling i verkligheten har på företagets finansiella ställning och lönsamhet. Den ideala situationen vore att hållbar utveckling även leder till lönsamhet och mervärde för företaget och dess ägare, eftersom detta även kunde öka mängden hållbar verksamhet på marknaden. Effekten av hållbarhet på företagets lönsamhet är därför relevant att utreda antingen för att motivera företag mot detta perspektiv om effekten är positiv eller utreda hur denna effekt kunde utvecklas om sambandet är negativt.

Denna studie har strävat efter att utreda om hållbarhet har ett samband med lönsamhetstalen ROA och ROE inom modebranschen genom att se på företag som utgör hållbarhetsrapporter enligt GRI i jämförelse med företag som inte gör det. Studien inkluderade 48 börsnoterade företag inom modebranschen från Asien,

Amerika och Europa under åren 2011-2017. Enligt studiens resultat är sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet inte signifikant bland hållbarhetsrapporterande företag i jämförelse med företag som inte utgör hållbarhetsrapporter. Resultatet är därmed att sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet inom modebranschen är tvetydigt, vilket är i enlighet med tidigare studiers resultat av Sprinkle och Maines (2007), Purnamasari med flera (2015) och Rhou med flera (2016). Studien fann även att företag som rapporterar enligt GRI har jämnare utveckling av ROA och ROE genom åren vilket är i enlighet med Angelia och Suryaningsih's (2015) resultat. Ytterligare analyserades H&M:s hållbarhetsrapport från 2017 för att utreda om någon särskild intressents krav vägde mest i rapporten och ifall varje aspekt av hållbarhet presenteras. Ur analysen framgick att hållbarhetsrapporten stöder legitimitetsteorin och intressentteorin, där H&M strävar efter att se legitim ut framför samhället och besvara olika intressenters krav på hur H&M borde driva sin verksamhet. Ur hållbarhetsrapporten kom ändå inte fram klara tecken på ökad lönsamhet i H&M:s verksamhet.

Slutsatsen i studien är att hållbarhet inte har en signifikant effekt på företagets lönsamhet. Ur detta konstaterande väcks dock frågan vare sig det fortfarande är relevant att tänka på lönsamhet i samband med hållbarhet och hållbar utveckling. Framför allt stora modeföretag som H&M och Inditex bär ett stort ansvar att fungera som rollmodeller och leda förändringen på modebranschen i mån om att göra industrin mer hållbar. Lönsamhet har de senaste decennierna varit en viktig del av ekvationen om CSR och hållbarhet, men resultaten i denna studie kunde fungera som en väckning för att frågan inte längre gäller om hållbarhet är lönsamt eller inte. Det är företagets ansvar att ta hand om samhället och bromsa ner försämringen av miljön, vare sig detta leder till en nedsatt lönsamhet eller inte. Vad som är mer relevant för forskning i framtiden är hur företag kan hållas lönsamma medan de är hållbara.

Avhandlingens bidrag till området av hållbarhet och lönsamhet inom modebranschen är inblick på GRI-rapporterande företagens ROA och ROE nyckeltal i jämförelse med företag som inte rapporterar enligt GRI. Resultaten är användbara för företag inom modebranschen som överväger implementering av hållbar utveckling eftersom hållbarhet inte nödvändigtvis leder till ökad lönsamhet men kan stöda att företagens lönsamhetstal hålls på en jämn nivå från år till år.

## 5.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är relevanta begrepp gällande analysen av studiers resultat. Reliabilitet har att göra med ifall resultaten av studierna är konsekventa och skulle leda till samma resultat om studien repeterades (Bryman & Bell, 2011). Idén är således att se på trovärdigheten och pålitligheten av studien genom att se på styrkan av studiens mätningar och hur konsekventa resultaten är. Ifall resultaten skulle variera till stor grad, skulle det minska pålitligheten av resultatet. I och med detta är reliabilitet ett särskilt problem i kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2011). Validitet gäller frågan om ifall mätningen av ett visst koncept i verkligheten lyckas mäta det konceptet (Bryman & Bell, 2011) och ifall resultatet av mätningen därmed är pålitlig eller inte.

Uppenbara svagheter i denna studie är att samplet inte består av lika många hållbara och icke-hållbara företag, vilket kan ha en effekt på resultatet. För att bestyrka studiens resultat skulle gärna lika många jämförelseföretag inkluderas i studien och genom detta skulle reliabiliteten kunna ökas. Företagen som undersöks i studien är inte heller alla av samma storlek eller lika kapitalintensiva. Om så vore fallet, skulle reliabiliteten i studien stärkas, eftersom lönsamhetstalen inte skulle påverkas av dessa faktorer. Som nämnts tidigare är det en utmaning att sätta mått på hållbarhet. I denna studie har hållbarhet definierats enligt företag som hållbarhetsrapporterat i enlighet med GRI:s riktlinjer. Fastän detta är ett allmänt accepterat och mycket använt ramverk för hållbarhetsrapportering är det inte helt utan kritik och företag är inte nödvändigtvis

hållbara fast de rapporterar enligt dess riktlinjer. Reliabiliteten och validiteten kunde därmed ökas med att studera företag av samma storlek och kapitalintensitet samtidigt som hållbarhet kunde definieras enligt olika kriterier för att tydligt göra skillnad på hållbara och icke-hållbara företag.

Ytterligare bör poängteras att denna studie inte undersöker till vilken nivå företag hållbarhets rapporterar, utan skillnad görs endast på ifall företag gör det eller inte och vilket samband detta har på deras ROA och ROE. Företag kan således vara på väldigt olika nivåer vad gäller hållbar verksamhet. Även här kunde därmed reliabiliteten stärkas med att utgå ifrån specifika hållbarhetsranking i studien.

## 5.2 Förslag till fortsatta studier

Fortsatta studier inom modebranschen och hållbarhet kunde ta i beaktande även andra relevanta lönsamhetstal för att berika kunskapen om hållbarhetens effekt på företagets lönsamhet och studera detta från olika perspektiv. Fastän hållbarhet enligt denna studies resultat inte har en signifikant effekt på företagets ROA och ROE kan det finnas andra aspekter. Hållbarhet kan till exempel ha en signifikant effekt på företagets marknadsvärde. Ytterligare kunde fortsatta studier se på ett större sampel företag för att få en bredare inblick i den möjliga effekten. Det är även relevant att granska storleken på företagen och detaljer om bland annat hur kapitalintensiva de är för att utesluta att märkbara skillnader i storlek, resultat och skuldsättningsgraden eller eget kapital har en påverkan på resultatet. Det vore även intressant att vända på frågan och studera hur man kan hållas lönsam medan man är hållbar.



## Källor

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015) "Handbok i kvalitativa metoder", Liber AB, Stockholm

Angelia, D. & Suryaningsih, R. (2015) "The effect of environmental performance and corporate social responsibility disclosure towards financial performance (case study to manufacture, infrastructure, and service companies that listed at Indonesia Stock Exchange)" *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 211, pp.348-355

Arrigo, E. (2013) "Corporate responsibility management in fast fashion companies: the Gap Inc. case" *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 (2) pp. 175-189

Ax, C., Johansson, C. & Kullvén, H. (2001) "Den nya ekonomistyrningen" Malmö: Liber AB

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F. & Frey, M.(2015) "Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France" *Sustainability*, Vol. 6, pp. 872-893

Brito, M., Carbone, V. & Blanquart C. M. (2008) "Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance" *International Journal of Production Economics*, Vol. 114 pp. 534-553

Brusca, I., Labrador, M. & Larran, M. (2018) "The challenge of sustainability and integrated reporting at universities: A case study" *Journal of Cleaner Production*, Vol. 188, pp. 347-354

Bryman, A. & Bell, E. (2011) "Business Research Methods" Oxford University Press, New York, pp. 328-357

Burke, L. & Logsdon, J. (1996) "How Corporate Social Responsibility Pays Off" *Long Range Planning* Vol. 29 (4), pp. 495-501

Ceptureanu, S. (2016) "CSR and profitability in Romanian IT smes", *Journal of Applied Quantitative Methods*, Vol. 11 (2), pp. 40-49

Cheng, L., Feldmann, A. & Tang, O. (2015) "The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry" *International Journal of Production Economics*, Vol 170, pp. 445-456

Christopher, M., Lowson, R. & Peck, H. (2004) "Creating agile supply chains in the fashion industry", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (8) pp. 367-376

Crane, A. & Ruebottom, T. (2011) "Stakeholder Theory and Social Identity: Rethinking Stakeholder Identification" *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, pp. 77-87

Deegan, C. (2000) "Financial Accounting Theory" Sydney: McGraw-Hill, pp. 253-278

Deegan, C. & Unerman, J. (2011) "Financial Accounting Theory" 2nd European Edition, London: McGraw-Hill, pp. 323-359

Ellen MacArthur Foundation (2017) "A new textiles economy: Redesigning fashion's future", Hämtad 30.6.2018 från:

<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Ferrier, M. (2018) "Why does Burberry destroy its products and how is it justified?" The Guardian, Hämtad 14.11.2018 från:

<https://www.theguardian.com/fashion/2018/jul/20/why-does-burberry-destroy-its-products-q-and-a>

Field, A. (2013) "Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics" 4th edition, SAGE Publications Ltd, London, pp. 213-292

Fonseca, A., McAllister, M.L. & Fitzpatrick, P. "Sustainability reporting among mining corporations: a constructive critique of the GRI approach" *Journal of Cleaner Production*, Vol. 84, pp. 70-83

Fortanier, F. (2007) "On the Economic Dimensions of Corporate Social Responsibility" *Business & Society*, Vol. 46 (4), pp. 457-478

Global Reporting Initiative (2006) "Sustainability Reporting Guidelines" Hämtad 22.9.2018 från: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>

Global Reporting Initiative (2018) "Sustainability Disclosure Database" Hämtad 18.8.2018 från: <http://database.globalreporting.org/search/>

Greenwashing Index (2017) Hämtad 15.6.2018 från: <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>

Hopkins, M.(2006) "What is Corporate Social Responsibility all about?" *Journal of Public Affairs*, Vol. 6 (3/4), pp. 298-306

H&M (2017) "Sustainability report 2017" Hämtad 3.2.2019 från:  
[https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport_en.pdf)

Ibrahim, N. (2017) "The new American Apparel: claims of 'ethically made' abroad clash with reality" *The Guardian*, Hämtad 14.11.2018 från:  
<https://www.theguardian.com/business/2017/nov/12/the-new-american-apparel-claims-of-ethically-made-abroad-clash-with-reality>

Kozlowski, A., Searcy, C. & Bardecki, M. (2015) "Corporate sustainability reporting in the apparel industry" *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 64 (3), pp. 377-397

Lanis, R. & Richardson, G. (2012) "Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 26 (1), pp. 75-100

Lo, C., Yeung A. & Cheng, T. (2012) "The impact of environmental management systems on financial performance in fashion and textile industries" *International Journal of Production Economics*, Vol. 135, pp. 561-567

Magness, V. (2006) "Strategic posture, financial performance and environmental disclosure: An empirical test of legitimacy theory", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 19 (4), pp. 540-563

McWilliams, A. & Siegel, D. S. (2001) "Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective" *The Academy of Management Review*, Vol. 26 (1) pp.117-127

McWilliams, A., Siegel, D. & Wright P. (2006) "Corporate social responsibility: Strategic implications" *Journal of Management Studies*, Vol. 43(1) pp. 1-18

Nobel Prize (2018) "William D. Nordhaus – Facts", Nobel Media AB 2018, Hämtad 22.11.2018 från: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2018/nordhaus/facts/>

Perry, P. & Towers, N. (2013) "Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 43 (5/6), pp. 478-501

Purnamasari, V., Hastuti, T.& Chrismastuti, A. (2015) "CSR: The impact on long-term and short-term company performance" *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 3 (4) pp. 248-252

Plungis, J. (2015) "Volkswagen emissions scandal: Forty years of greenwashing – the well-travelled road taken by VW" *Independent*, Hämtad 30.6.2018 från: <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/volkswagen-emissions-scandal-forty-years-of-greenwashing-the-well-travelled-road-taken-by-vw-10516209.html>

Pätäri, Satu., Arminen, Heli., Tuppurä, Anni & Jantunen, Ari (2014) "Competitive and responsible? The relationship between corporate social and financial performance in the energy sector" *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 37 pp.142-154

Quazi, H., Khoo, Y., Tan, C. & Wong, P. (2001) "Motivation for ISO 14000 certification: development of a predictive model" *Omega – The International Journal of Management Science*, Vol. 29 pp. 525-542

Rhou, Y., Singal, M. & Koh, Y. (2016) "CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 57, pp. 30-39

Rodriguez-Fernandez, M. (2016) "Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance" *Business Research Quarterly*, Vol. 19, pp. 137-151

Safi, M. & Rushe, D. (2018) "Rana Plaza, five years on: safety of workers hangs in balance in Bangladesh" *The Guardian*, Hämtad 14.11.2018 från:  
<https://www.theguardian.com/global-development/2018/apr/24/bangladeshi-police-target-garment-workers-union-rana-plaza-five-years-on>

Santis, P., Albuquerque, A. & Lizarelli, F. (2016) "Do sustainable companies have a better financial performance? A study on Brazilian public companies" *Journal of Cleaner Production*, Vol. 133, pp. 735-745, Elsevier.

Sen, A. (2008) "The US fashion industry: A supply chain review", *International Journal of Production Economics*, Vol. 114, pp. 571-593

Shen, B. (2014) "Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M" *Sustainability* Vol. 6 (9) pp. 6236-6249

Siew, R. (2015) "A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs)" *Journal of Environmental Management*, Vol 164, pp. 180-195

Skärvad, P. & Olsson, J. (2013) "Företagsekonomi 100" Liber AB Malmö, Upplaga 16, pp. 242-244

Sprinkle, G. & Maines, L. (2010) "The benefits and costs of corporate social responsibility" *Business Horizons*, Vol. 53 pp. 445-453

Thijssens, T., Bollen, L. & Hassink, H. (2016) "Managing sustainability reporting: many ways to publish exemplary reports" *Journal of Cleaner Production*, Vol. 136, pp. 86-101

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

UN Global Compact (2018a) "Our mission" Hämtad 22.11.2018 från: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>

UN Global Compact (2018b) "The Ten Principles of the UN Global Compact" Hämtad 22.11.2018 från: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

Wang, H., Lu, W., Ye, M. & Zhang, X (2016) "The curvilinear relationship between corporate social performance and corporate financial performance: Evidence from the international construction industry", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, pp. 1313-1322

WCED (1987) "Our Common Future", Report of the World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford

Westberg, L. (2017) "Corporate social responsibility och dess effekt på företagets lönsamhet" Kandidatavhandling, Handelshögskolan vid Åbo Akademi

## Bilaga 1 – Bolag som rapporterat enligt GRI

Aksa Akrilik  
Arvind Limited  
Asics  
Century Synthetic Fiber Corporation  
Coach Inc  
Crocs  
Delta Galil  
Esprit  
Everest Textile  
Formosa Taffeta Co., Ltd.  
Gildan  
Grupo Malwee  
HAYLEYS FABRIC PLC  
HILATURAS FERRE S.A.  
Hugo Boss AG  
Hung Chou Fiber Ind. Co., Ltd.  
H&M  
Impahla Clothing  
Kering  
Kingdom Holdings Limited  
Lealea Enterprise Co., Ltd.  
Li Peng Enterprise Co., Ltd.  
Lojas Renner S.A  
Marimekko  
Moncler  
Nike  
Prada  
Puma  
PVH Corp.  
Salvatore Ferragamo  
Tainan Spinning Co., Ltd.  
Toray Industries Inc  
Welspun India  
XXL Sport  
Zalando  
Zig Sheng Ind. Co., Ltd.



## Bilaga 2 – Bolag som inte rapporterat enligt GRI

Björn Borg  
New Wave Group AB  
Odd Molly International AB  
IC Group A/S  
Carters Inc  
Under Armour  
Tailored Brands  
Vince Holding Corp  
Abercrombie & Fitch  
Foot Locker  
Guess  
Urban Outfitters  
Nordstrom Inc  
Ralph Lauren Corp  
Zumies Inc  
Aditya Birla Fashion and Retail  
Padini Holdings Berhad  
Union Textile Industries