

Hållbarhetsrapport - En fråga om legitimitet?

En studie om hur företag inom modebranschen reparerar sin legitimitet genom att tillämpa legitimitetsstrategier i sin hållbarhetsrapport.

Av: Imanuella Mourad och Najma Ali

Handledare: Natallia Pashkevich

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C: Redovisning | HT 2022



Förord

Vi vill tacka vår handledare Natallia Pashkevich för hennes stöd genom hela uppsatsens gång där hennes synpunkter bidrog till en fortsatt utveckling av uppsatsen. Vi vill även tacka vår opponentgrupp som alltid bidrog med konstruktiv kritik och synpunkter.

Stockholm, 2022.

Imanuella Mourad

Najma Ali

Abstract

The fashion industry is one of the most criticized industries when it comes to their sustainability performance, where consumers have very high demands and expectations. This study aims to investigate how Swedish companies in the fashion industry use legitimacy strategies in their sustainability reports to repair their legitimacy after receiving negative publicity in the media. The study is based on negative publicity between the years 2016-2021. The researchers in this study have used a qualitative research method in the form of a deductive approach, as the study is based on theories. The data that was collected from the reports was relevant to the media incident. As the starting point was the media incident, the researchers were able to adapt the review of the sustainability reports to find relevant information in line with the negative publicity. Based on the results of the study, it was concluded that companies use at least one of Lindblom's four legitimacy strategies in order to repair their legitimacy. The results also showed that the more attention the negative publicity receives from society, the more the companies put emphasis on reporting the event in their sustainability report.

Keywords: Sustainability report, sustainability reporting, legitimacy, legitimacy strategies, negative publicity, fashion industry

Sammanfattning

Modebranschen är en av de mest kritiserade branscherna när det gäller deras hållbarhetsarbete, där konsumenterna har väldigt höga krav samt förväntningar. Denna studie har som mål att undersöka hur svenska företag inom modebranschen använder sig av legitimitetsstrategier i sina hållbarhetsrapporter för att reparera sin legitimitet efter att ha fått negativ publicitet i media. Studien är baserad på negativ publicitet mellan åren 2016-2021. Forskarna i denna studie har använt sig av en kvalitativ forskningsmetod i form av en deduktiv ansats, då studien styrs av teorier. Datan som samlades in från rapporterna var det som var relevant till den mediala händelsen. Då utgångspunkten var den mediala händelsen kunde forskarna anpassa granskningen av hållbarhetsrapporterna till att finna relevant information i enlighet med den negativa publiciteten. Utifrån studiens resultat drogs slutsatsen att företagen använder minst en av Lindbloms fyra legitimitetsstrategier i syfte att reparera sin legitimitet. Resultaten visade även att ju mer uppmärksamhet den negativa publiciteten får av samhället, desto större vikt lägger företagen på att redogöra för händelsen i sin hållbarhetsrapport.

Nyckelord: Hållbarhetsrapport, hållbarhetsredovisning, legitimitet, legitimitetsstrategier, negativ publicitet, modebranschen

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställning	8
1.5 Avgränsning	8
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	10
2.2 Hållbarhetsredovisning	11
2.3 Legitimitetsteorin	12
2.4 Hållbarhetsrapportering och legitimitet	16
2.5 Tidigare forskning	17
3. Metod	20
3.1 Forskningsstrategi	20
3.2 Forskningsansats	20
3.3 Urval	21
3.4 Datainsamlingsmetod	23
3.5 Tillvägagångssätt	23
3.6 Analysmetod	24
3.7 Studiens trovärdighet och äkthet	26
3.7.1 Reliabilitet	26
3.7.2 Validitet	27
3.8 Etiska överväganden	28
4. Empiri	29
4.1 Negativ publicitet	29
4.1.1 Negativ publicitet i samband med den sociala hållbarhetsaspekten	30
4.1.2 Negativ publicitet i samband med den miljömässiga hållbarhetsaspekten	32
4.2 Hållbarhetsrapporter	33
4.2.1 H&M 2016	34
4.2.2 Ellos 2017	35
4.2.3 Kappahl 2017	35
4.2.4 Lindex 2017	36
4.2.5 H&M 2018	36
4.2.6 Kappahl 2018	37
4.2.7 Lindex 2018	37
4.2.8 H&M 2019	37
4.2.9 NA-KD 2020	38
5. Analys och diskussion	40
5.1 Strategi 1 - Utbilda och informera intressenterna	40
5.2 Strategi 2 - Förändra intressenternas inställning	43

5.3 Strategi 3 - Manipulera intressenternas uppfattning	44
5.4 Strategi 4 - Ändra intressenternas förväntningar	47
5.5 Sammanställning av strategierna	49
6. Slutsats	52
6.1 Vidare forskning	53
7. Referenslista	54

1. Introduktion

I introduktion avsnittet kommer det framföras en bakgrundsbeskrivning om ämnen hållbarhet och legitimering för att ge läsaren en begripande omfattning om uppsatsämnet. Problemformulering samt syfte kommer vidare presenteras.

1.1 Bakgrund

Samhället och enskilda konsumenter har i vår nutid satt allt högre krav samt förväntningar på att företag ska arbeta mer hållbart och därmed framställa hållbart företagande (Svensk handel 2018). Hållbart företagande omfattar tre aspekter, ekonomisk-, miljömässig-, och social hållbarhet (Företagarna u.å.). Ett exempel på en bransch som i dagsläget fått ett alltmer ökat krav gällande deras hållbarhetsarbete är modebranschen (Islam et al 2021). Samhällets medvetenhet angående modeindustrins miljömässiga fotavtryck i form av vatten- och kemikalieanvändning, koldioxidutsläpp samt textilavfall har skapat en internationell uppmärksamhet kring hållbarhetsfrågor inom modebranschen. Av denna anledning har kravet på att de tillämpar hållbara metoder vid produktionen av kläder ökat (ibid.). Dock är det inte endast produktionsprocessen som har ett miljömässigt fotavtryck, utan den mängd avfall som uppstår vid tillverkningen av textilier, överproduktion samt den kortvariga användningen av kläderna är även fotavtryck som påverkar miljön (Fraser & Ven 2022). Fast fashion bygger på konceptet att det ska vara billiga och kortvariga modeplagg samt snabbt producerade, vilket flera anser inte vara hållbart i längden (Auke & Simaens 2019). Därmed är fast fashion en av de flera industrier som bidrar till miljöskada (Fraser & Ven 2022).

Svensk handels (2018) årliga hållbarhetsundersökning har visat att flera handelsföretag strävar starkt efter att förbättra hållbara handelslösningar. I dagsläget är det flera konsumenter som anser att det är viktigt att modebranschen arbetar mot sociala och miljömässiga mål. För att försöka uppnå hållbara handelslösningar har flera företag inom modebranschen börjat publicera kampanjer för Corporate social responsibility, detta genom att exempelvis lansera hållbara modekollektioner. Dessa hållbara åtagande har kommunicerats till målgrupperna i sociala medier som en del av reklamen för socialt ansvarstagande (Kwon & Lee 2021).

Miska et al (2018) har i sin artikel utbrett beskrivit att företag kan uppnå hållbar utveckling genom att tillämpa Corporate social responsibility i deras verksamhet. Corporate social responsibility (Företagens sociala ansvar) kan förkortas som CSR och definieras av European Commission (u.å.) som en process där företag integrerar hållbarhetsaspekterna sociala, miljömässiga, etiska samt mänskliga rättigheter i sin verksamhet. CSR definieras även som företagets skyldighet att ta ansvar för sin inverkan på samhället, och därmed borde det vara företagsledningen som bör ta ansvaret (ibid.). Kim (2019) förklarar att CSR innebär att man på ett innovativt och utvecklande sätt framställer en affärsmodell, produkt eller tjänst genom att ta hänsyn till alla tre aspekter av hållbarhet. CSR är kortfattat en process där man parallellt arbetar och interagerar hållbarhetsaspekterna samt mänskliga rättigheter och antikorrupsionsstrategier (Kim 2019). Då CSR är en process där företag integrerar hållbarhetsaspekterna i sin affärsstrategi, i nära samarbete med sina intressenter, har de som syfte att skapa maximalt värde för deras aktieägare, andra aktörer och samhället i stort (European Commission u.å.). Hållbarhetsarbete gynnar samhället likaväl som den bidrar med en ekonomisk tillväxt i företagen, detta då den svenska staten anser att miljö samt social hållbarhet bör vara en grundläggande faktor vid inköp (Företagarna u.å.). Kravspecifikationer som kravmärkning, energieffektivitet, mångfald samt organiska materialval har blivit alltmer efterfrågade och blivit urvalskriterier vid konsumtion. Varupriset kan oftast vara utslagsgivande vid inköp, men trots detta har hållbarhet blivit en förutsättning för att både konkurrera mot konkurrenter samt bevara befintliga kunder (Islam et al 2021).

Innan det blev lagkrav på hållbarhetsredovisning redovisade företag deras hållbarhetsarbete av olika anledningar. Frostenson et al (2018) förklarar att det kunde vara i syfte att stärka företagets varumärke, skapa förtroende med kunder eller intressenter. Utöver dessa syften var legitimitet en av de drivande faktorerna till att företag redovisade deras hållbarhetsaktiviteter. Genom att redovisa har företaget möjligheten att skapa förtroende genom att vara transparenta och redovisa de risker och konsekvenser som uppstår med deras arbete samt vilka åtgärder de tar för att förebygga dem (ibid.). Hållbarhetsredovisning är ett sätt för företaget att kommunicera med allmänheten och nå ut med relevant information gällande deras arbete kring hållbarhetsfrågor om de olika hållbarhetsaspekterna (ibid.). Jeriji och Louhichi (2021) förklarar att företag ofta försöker använda sig av överdrivet positiva hållbarhetsrapporter i marknadsföringssyfte för att vidare stärka företagets rykte och legitimitet. Offentliggörandet av de negativa aspekterna kan leda till att företagets legitimitet hotas om de negativa ekologiska och sociala konsekvenserna av företagets verksamhet inte

anses vara i enlighet med samhällsnormer, värderingar och uppfattningar av företagets intressenter (ibid.).

Negativa hållbarhetsresultat kan således leda till negativa finansiella resultat och ökad risk på aktiemarknaden (Jeriji & Louhichi 2021). Om ledningen däremot inte rapporterar negativa aspekter kan de å andra sidan stöta på ökad tveksamhet gällande trovärdigheten i sin hållbarhetsredovisning, vilket kan få negativa följder för deras ansvarsskyldighet. Att aktivt redovisa negativa aspekter av hållbarhetsresultat kan till och med betraktas som något positivt när det gäller aktiv riskhantering och därmed kan man undvika eventuella framtida problem. Då det finns både negativa samt positiva effekter med att redovisa de negativa aspekterna i hållbarhetsrapporten, kan detta anses vara ett dilemma för företagen (ibid.). Hahn och Lülfs (2014) hävdar att offentliggörande av negativa aspekter kommer att uppfattas av intressenter som en dålig hållbarhetsprestation, vilket kan orsaka till att färre intressenter väljer att investera på grund av den finansiella risken. Till följd av detta kommer cheferna att tillämpa en mer intensiv kommunikationsstrategi där språket som används generellt bygger på en positiv och lugnande retorik som utesluter negativa aspekter (ibid.).

Från år 2017 började lagen om hållbarhetsrapportering träda i kraft. Detta innebär att företag nu är tvungna att utöver årsredovisningen även rapportera deras hållbarhet. Hållbarhetsrapportering blev obligatoriskt för de svenska företag som uppfyller en av dessa kriterier, under de två senaste räkenskapsåren: 250 personer anställda, mer än 175 miljoner kronor i balansomsättning eller mer än 350 mkr i nettoomsättning. Hållbarhetsrapporten ska innehålla en beskrivning om hur företagsledningen exempelvis arbetar med mänskliga rättigheter samt miljö (PWC u.å.). Nya lagstiftningen innebär dock inte att den förklarar hur företag ska redovisa. Då det inte finns tydliga riktlinjer om hur man ska redovisa kan det leda till att hållbarhetsrapportera skiljer sig åt. Däremot har organisationen Global reporting initiative (GRI) utvecklat riktlinjer och standarder som förklarar hur man ska redovisa (ibid.). GRI standardiserade riktlinjer för rapportering som utmanar företag att rapportera både positiva samt negativa aspekter av en organisations hållbarhetsredovisning (Hahn & Lülfs 2014). Författarna förklarar att GRI utvecklades i syfte att hållbarhetsrapporterna ska innehålla samma information samt vara jämförbara (ibid.).

Legitimering kan definieras som en process som möjliggör för företag att leva upp till samhällets krav och förväntningar och därav betraktas som legitima (Deegan 2002).

Borgstedt et al (2019) förklarar att legitimitetsteorin utgår från att företagens existens och överlevnad beror på om de är accepterade av samhället, därför strävar företag efter att arbeta i enlighet med vad samhället anser som acceptabelt. Företagen ingår i ett så kallat "socialt kontrakt" i utbyte mot att anses vara legitima enligt samhället, dock kan de förlora sin legitimitet om de bryter mot kontraktet. Ur en strategisk synvinkel kan ett företag således påverka sin legitimitet status genom att kommunicera sitt beteende till sin omgivning. Vidare beskriver författarna hur flera forskare har gjort en åtskillnad mellan dessa legitimitetsstrategier genom att kategorisera de i två delar, de substantiva och de symboliska. Substantiva innebär att handlingar omvandlas av företagen för att överensstämma med de sociala värderingarna, medan symboliska är att ingen omvandling av handling sker utan däremot används symboler för att överensstämma med de sociala värderingarna (Borgstedt et al 2019). Lindblom (1994) beskriver fyra legitimitetsstrategier som företaget kan använda sig utav i hållbarhetsredovisningen beroende på vad de vill åstadkomma. Företaget kan använda dessa legitimitetsstrategier i syfte att skapa, bibehålla eller reparera sin legitimitet. Lindbloms (1994) legitimitetsstrategier har vidare använts av andra forskare som studerar hållbarhet, såsom Ward och Deegan (2013) samt Borgstedt et al (2019).

Lindbloms (1994) första legitimitetsstrategi är att *informera och utbilda intressenterna* och handlar om att företaget uppfyller intressenternas krav genom att införa interna förändringar. Hållbarhetsrapporten ska därav innefatta målsättningar i form av de interna åtgärder, detta för att bibehålla legitimiteten. Andra strategin är att *förändra intressenternas inställning* och innebär att företaget strävar efter att förändra intressenternas uppfattning gällande deras hållbara åtgärder, utan att göra konkreta förändringar inom organisationen. Den tredje strategin är att *manipulera intressenternas uppfattning* och utgår ifrån att företaget försöker påverka intressenterna genom att associera sig med organisationer som erhåller en stark legitimitet. Sista och fjärde legitimitetsstrategin handlar om att *ändra intressenternas förväntningar* där företaget försöker reducera kraven från intressenterna i allmänhet genom att flytta fokuset från sig själva och istället framställa det som ett problem som berör hela branschen (Borgstedt et al 2019).

1.2 Problemformulering

Det finns olika anledningar till varför företag väljer att redovisa deras hållbarhetsarbete och hur de arbetar med de olika hållbarhetsfrågorna. Tidigare forskning visar att hållbarhetsrapportering och legitimitet har en stark koppling till varandra då företag kan erhålla legitimitet genom att vara transparenta och redovisa deras hållbarhetsarbete (Deegan 2002). Företagsledningen rapporterar därför deras hållbarhetsarbete i syfte att erhålla legitimitet (ibid.). Det finns dock ingen garanti på att företag kan upprätthålla sin legitimitet permanent. Schembera och Scherer (2017) nämner att tidigare forskning har konstaterat att företag riskerar att förlora deras legitimitet om det företräder allvarliga missförhållanden eller misslyckanden. Brist på legitimitet kan vidare försvåra organisationens möjlighet att anskaffa sig essentiala resurser och stöd från viktiga intressenter (ibid.). En ytterligare faktor som kan hota företagets legitimitet är kriser som berör företagets hållbarhetsarbete (Kim, Park & Rim 2020). Kriskommunikation är i samband med kriser nödvändig för att reparera företagets legitimitet, då företaget kan kommunicera och informera intressenterna om hur de ska hantera krisen. Detta kommer vidare att stärka public relation, vilket är allmänhetens uppfattning om organisationen (Hackman & Johnson 2013).

Företag kan bemöta kritik samt stå till svars för deras handlingar när miljö- samt sociala frågor diskuteras, vilket kan leda till negativ publicitet och därav ha en negativ inverkan på företagets legitimitet (Fooks et al 2013). Detta skapar en oro hos företag inom modebranschen då de är medvetna om risken att kunna förlora sin legitimitet, särskilt nu när konsumenternas krav på företagen har ökat under de senaste åren. Företag måste därför arbeta i enlighet med vad konsumenterna anser vara acceptabelt i syfte att bibehålla sin legitimitet (ibid.). Kim, Park och Rim (2020) förklarar att det kan uppstå en kris när företagets handlingar bryter mot socialt gemensamma normer och krav, exempelvis när företag inte arbetar med att främja mänskliga rättigheter samt när de inte tillämpar miljövänliga affärsmetoder. En hållbarhetsrelaterad kris är en oväntad händelse som kan hota ett företags mål och resultat genom att orsaka ekonomisk, fysisk, miljömässig och känslomässig skada. Vid krissituationer kan företaget förlora sin legitimitet, vilket är problematiskt då legitimiteten är en essentiell resurs för företagets överlevnad (ibid.). Auke och Simaens (2019) påpekar att viktiga frågor kring hållbarhet inom fast fashion uppstod när en stor företagskris inträffade i samband med att en klädfabrik kollapsade och flertal anställda skadades. Li et al (2014) förklarar vidare varför modebranschen får ökad press från media och intressenter, detta då branschen har en hög offentlig roll och uppmärksammas av många

människor. Av denna anledning är modebranschen bland de högst kritiserade branscherna för deras hållbarhetsarbete (Kozlowski et al 2015).

En studie utförd av Deegan et al (2002) visar en stark koppling mellan den negativa publiciteten samt det som företaget väljer att redovisa i sin hållbarhetsrapport för att skapa förtroende hos intressenterna. Det visade sig även att informationen i media samt intressenternas osäkerhet är sammankopplade. Författarna menar att ju mer negativ publicitet ett företag får, desto mer ökar intressenternas bekymmer då samhället ofta anser att negativa nyheter är ett allvarligt samhällsproblem. Dock behöver inte allt som skrivs på nyheterna vara sant, men däremot förlitar sig samhället på det (ibid.). Kim, Park och Rims (2020) studie rörande olika flygbolag redogör sambandet mellan en företagskris och företagets hållbarhetsrapport. Ett av resultaten i deras studie visade att de undersökta flygbolagen betonade det positiva ordet "safety" i deras hållbarhetsrapport i samband med en företagskris. Utifrån detta resultat har författarna dragit slutsatsen att de centrala nyckelorden i hållbarhetsrapporten varierar beroende på vad krisen handlar om. För att hantera dessa kriser hävdar Kim, Park och Rim (2020) att kommunikation vid dessa tillfällen har en central roll för att reparera företagets legitimitet och återskapa intressenternas förtroende.

Problematiken ligger i att det kan uppstå kriser inom företaget när negativ information publiceras i media, vilket vidare kan orsaka ett legitimitetsgap, det vill säga en legitimitetsbrist (Florio & Sproviero 2017). Islam och Deegan (2010) har undersökt om sambandet mellan den press som företag får av media och den information som offentliggörs i deras hållbarhetsrapporter. Författarna menar att nyhetsmedierna är en faktor som anses ha ett betydelsefullt inflytande på företagets legitimitet då de offentliggör aspekter av deras handlingar som företaget valt att inte ta med i sin hållbarhetsrapport, vilket kan orsaka legitimitetsproblem för företaget. Hur negativ publicitet påverkar innehållet av företagets hållbarhetsrapport har även uppmärksammats under de senaste åren och har studerats av Florio och Sproviero (2017). Författarna konstaterar att företagets legitimitet hotas i samband med negativ publicitet, då de bryter mot det sociala kontraktet. För att bibehålla sin legitimitet kan företag tillämpa legitimitetsstrategier i deras hållbarhetsrapporter (Borgstedt et al 2019). Bellucci et al (2021) har dragit slutsten att företag som utsätts för miljö- och sociala skandaler är mer benägna att offentliggöra information om skandalen och får mer uppmärksamhet av externa parter.

Å andra sidan visar Fraser och Vens (2022) studie att negativ publicitet gällande hållbarhet behövs då det kan anses som en drivkraft för företagen att vara mer transparenta. Islam och Deegan (2010) beskriver att större företag som får negativ publicitet i media tenderar till att rapportera flera positiva sociala uppgifter i deras hållbarhetsrapport, framförallt de aspekter som får mest negativ publicitet. Som följd av detta har flera företag inom modebranschen infört någon form av hållbarhetsinitiativ och börjat publicera årliga hållbarhetsrapporter (Wren 2022).

Legitimitetsteorin utgår ifrån att företag anskaffar sig legitimitet genom att agera utifrån det som anses vara socialt accepterat (Deegan 2002). Kozlowski et al (2015) hävdar att modebranschen konstant utsätts för kritik för deras hållbarhetsarbete, vilket kan anses vara problematiskt då företagen måste sträva efter att bibehålla samt reparera sin legitimitet. Schembera & Scherer (2017) förklarar att med hjälp av en stark legitimitet kan företagsledningen skapa en god image och en stark marknadsposition. Däremot kan företag förlora sin legitimitet om de inte agerar i enlighet med det sociala kontraktet (Auke & Simaens 2019). Ur en strategisk synvinkel kan företag ändra sin legitimitetsstatus om de offentliggör information om deras hållbarhetsarbete till samhället (Borgstedt et al 2019). Författarna menar att företag kan använda sig av olika legitimitetsstrategier i syfte att reparera sin legitimitet, dock har flera studier kommit fram till olika strategier (ibid.).

Flera tidigare studier har visat att företag tillämpar olika legitimitetsstrategier när det gäller att erhålla, bibehålla eller reparera sin legitimitet. Detta då forskarna studerar legitimitetsstrategier utifrån olika utgångspunkter, och är därav inte enade om vilka legitimitetsstrategier företag tillämpar i syfte att reparera sin legitimitet. Hahn och Lülfs (2014) undersökte vilka strategier företag väljer att använda i deras hållbarhetsrapport för att kommunicera deras negativa aspekter i syfte att bibehålla deras legitimitet. Författarna drog slutsatsen att företag tillämpar sex olika legitimitetsstrategier: Abstraktion, marginalisering, rationalisering, auktorisation, åtgärder och identifikation av fakta (ibid.). Hahn och Lülfs (2014) undersökte legitimitetsstrategier utifrån hur företag legitimerar negativ resultat i sina hållbarhetsrapporter.

Talbot och Boiral (2018) har också undersökt vilka strategier företag använder sig av i sina hållbarhetsrapporter, men utifrån utgångspunkten att företag strävar efter att försvara eller dölja de negativa aspekter gällande företagens klimatinformation. Utifrån studiens resultat identifierades fyra legitimitetsstrategier: Minimera effekterna av oberäknade utsläpp, ursäkter

och framtida åtaganden, strategisk utlämna information samt manipulering av siffror. De två första strategierna används av företag när de vill rättfärdiggöra sina handlingar medan de två sista används när företag vill undanhålla information (ibid.). Borgstedt et al (2019) gör en longitudinell undersökning där författarna studerar vilka legitimitetsstrategier företag använder sig av under en 15-årsperiod. Utgångspunkten i Borgstedt et al (2019) studien är att studera hur företag bibehåller legitimitet med hjälp av legitimitetsstrategier. Studiens resultat visade att företag använder sig av Lindbloms (1994) fyra legitimitetsstrategier: Utbilda och informera intressenterna, förändra intressenternas inställning, manipulera intressenternas uppfattning samt ändra intressenternas förväntningar (ibid.).

Hahn och Lülfs (2014) och Talbot och Boiral (2018) studier har i utgångspunkt att studera hur företag försvarar sin legitimitet i samband med att redovisa negativa resultat. Det vill säga att undersöka hur företag använder legitimitetsstrategier när de redovisar negativa resultat i syfte att inte riskera sin legitimitet. Däremot undersöker Borgstedt et al (2019) hur företag bibehåller sin legitimitet. Med tanke på att modebranschen, enligt Kozlowski et al (2015), är den mest kritiserade branschen och därav i behov av att bibehålla eller reparera sin legitimitet, är det viktigt att forska hur företag inom modebranschen tillämpar legitimitetsstrategier. Studien kommer att utgå ifrån Lindbloms legitimitetsstrategier då strategin ämnar till att bibehålla eller reparera legitimiteten till skillnad från de strategier som framställdes av Hahn och Lülfs (2014) samt Talbot och Boiral (2018).

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur företag inom modebranschen använder sig av legitimitetsstrategier i sin hållbarhetsredovisning för att reparera sin legitimitet efter att ha fått negativ publicitet i media.

1.4 Frågeställning

Vilka legitimitetsstrategier använder företag inom modebranschen sig av i sin hållbarhetsrapport för att reparera sin legitimitet?

1.5 Avgränsning

Denna studie är avgränsad till svenska företag inom modebranschen som uppfyller kriterierna för obligatorisk hållbarhetsrapportering, detta på grund av överskådligheten som uppstår.

Modebranschen valdes då den är en av de mest kritiserade branscherna, där konsumenterna har väldigt höga krav samt förväntningar (Fraser & Ven 2022). Då branschen är densamma kan vi få en klarare samt en mer djupgående förståelse av de bakomliggande faktorerna som har en inverkan på hållbarhetsredovisningen. Detta innebär att det inte finns andra faktorer som påverkar redovisningen, då alla regleras av samma institutioner. Ett ytterligare kriterium är att företagen ska hållbarhetsredovisa enligt GRI's standard, detta för att hållbarhetsrapporterna ska vara likartade och därav bli enklare att identifiera legitimitetsstrategierna. Studien är riktad till modeföretag som har fått negativ publicitet mellan åren 2016-2021.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer tre olika teorier relevanta för studiens syfte redovisas. Dessa teorier kommer att användas som grund för att tolka och analysera empirin samt för att vidare dra en slutsats.

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) handlar om företagets ansvar gällande deras påverkan i samhället inom de sociala, ekonomiska samt miljömässiga hållbarhetsaspekterna (Svensk Handel u.å.). Det *sociala ansvarstagandet* handlar om både det interna samt det externa i ett företag. Det interna innefattar att de anställda på arbetsplatsen känner en trygghet i arbetsmiljön ur det fysiska, psykiska samt sociala perspektivet. De anställda ska även inte känna sig diskriminerade oavsett kön, ålder och etnicitet. Det externa ansvarstagandet å andra sidan handlar om att olika kundgrupper inte ska diskrimineras (csrexpo u.å.). Det *ekonomiska ansvarstagandet* omfattar företagets sätt att bedriva deras verksamhet, där affäretik är centralt. Företaget ska arbeta mot korruption, dåliga arbetsförhållande gällande löner och arbetstider hos deras underleverantörer. Det *miljömässiga ansvarstagandet* handlar om att företaget med ett långsiktigt mål agerar mot ett hållbart företagande. Företaget ska se till att resurser används på ett produktivt och hållbart sätt samt undvika producering av farliga ämnen (ibid.).

Tillämpningen av CSR-konceptet stärker företagets konkurrensfördelar, ger ekonomiska förmåner samt kan utvecklas till en del av affärsstrategin (Barauskaite & Streimikiene 2021). CSR är en metod som ledningen kan använda sig utav för att upprätthålla sin legitimitet. När organisationer tillgodoser intressenternas behov kan de erhålla legitimitet och för att vidare kunna bibehålla legitimiteten kan de implementera CSR i deras affärsstrategi (Del- Castillo-Feito et al 2022).

Helfaya och Moussa (2017) har tidigare studerat brittiska företags miljömässiga hållbarhet. De undersökte om företagsledningens strategi för företagets sociala ansvarstagande (CSR) påverkar offentlighöret av information om miljömässig hållbarhet. Enligt författarna använder företagsledningen sig av Corporate environmental sustainability disclosure (CESD) som ett verktyg för att hantera företagets image genom att kommunicera deras resultat, mål

eller verksamhetsmetoder och för att öka dess legitimitet. Studien visade att en effektiv CSR-strategi har en positiv inverkan på kvaliteten i hållbarhetsrapporteringen. Utifrån deras undersökning har författarna dragit slutsatsen att företagsledningens strategi för CSR har en essentiell roll för att säkerställa företags legitimitet (Helfaya & Moussa 2017).

2.2 Hållbarhetsredovisning

Frostenson et al (2018) anser att de kontinuerliga förändringar som sker på både lokal och global nivå är grunden till utvecklingen av hållbarhetsredovisning. Hållbarhetsredovisning är som ett ramverk för att redovisa de ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekterna av ett företags verksamhet. Författarna definierar även hållbarhetsredovisning som ett sätt att mäta, redogöra för samt ta ansvar gentemot interna och externa intressenter, i avseende att visa vad företaget har åstadkommit i sina insatser mot ett hållbart företag (ibid.). Deegan (2019) lyfter upp att hållbarhetsredovisningar kan betraktas som hjälpmedel för att bemöta utmaningar, styra inflytelserika intressenter, förstärka företagets varumärke samt upprätthålla sin legitimitet. Ali et al (2021) i enlighet med Deegan (2019) hävdar att organisationer publicerar hållbarhetsrapporter då de anser att det gynnar och skapar värde för företaget.

Redan på 1960- och 1970- talet började årsredovisningar användas av företag för att förmedla information till intressenterna och visa hur de arbetar med hållbarhetsfrågor (Hassan & Guo 2017). I nutiden har dock kravet från intressenterna ökat gällande miljöfrågorna, därav har det blivit svårare att enbart förlita sig på årsredovisningar då företag kan ge missledande information om deras handlingssätt gällande miljöfrågor. Av denna anledning har större företag publicerat fristående hållbarhetsrapporter för att tillfredsställa de viktiga intressenternas ökade krav på att företag måste offentliggöra sin miljöinformation. Dessa fristående rapporter anses vara betydelsefulla då de visar företagets engagemang gällande de kritiska frågorna som handlar om miljö- samt socialt ansvar (ibid.). Hassan och Guo (2017) förklarar dock att företag kan använda den fristående rapporten till sin egna gynning, då de kan välja ut den information de vill ha med och samtidigt utesluta viktiga delar. Detta kan framstå som att företag manipulerar innehållet i rapporten (ibid.).

Morsing och Schultz (2006) hävdar att företag använder hållbarhetsrapporten som ett kommunikationsverktyg gentemot sina befintliga samt potentiella intressenter. De menar att hållbarhetsrapporteringen blir ett hjälpmedel för intressenterna att se hur företaget arbetar kring hållbarhetsfrågorna, vilket innebär att företagets image och trovärdighet påverkas av

hur de väljer att kommunicera med viktiga aktörer (ibid.). Författarna påpekar vidare att företagsledningen kan anses vara opålitliga om de väljer att utesluta viktiga aspekter och information som intressenterna bör ha kännedom om. Ju mer företag är transparenta och öppna om sina etiska och sociala ambitioner, desto större är sannolikheten att de attraherar viktiga intressenter (Morsing & Schultz 2006). Dock förklarar Ali et al (2021) att företag alltid rapporterar de positiva prestationerna men däremot uppger negativ information endast om negativa incidenter sker, exempelvis om företaget får negativ publicitet. Av denna anledning menar författarna att hållbarhetsrapporter inte ger en omfattande och verklig bild av företagets hållbarhetsutveckling.

Hållbarhetsredovisning används även som ett medel för att hantera kriser genom att kommunicera med intressenterna om företagets mål, värderingar och engagemang (Kim, Park & Rim 2020). Om företag inte reagerar på sitt oetiska beteende genom att kommunicera om händelsen, kan det påverka företagets image på ett negativt sätt. Av denna anledning framhäver Kim, Park och Rim (2020) vikten med kommunikation när företaget är med i en skandal eller en kris. Detta eftersom företaget kan reparera sin legitimitet samt stärka deras rykte och intressenternas förtroende. För att uppnå en effektiv kriskommunikation måste företaget ständigt engagera sig i och kommunicera om deras CSR-arbete i hållbarhetsrapporten. Detta skapar ett starkt rykte innan en kris uppstår samt motverkar negativ publicitet när krisen väl uppstår (ibid.).

2.3 Legitimitetsteorin

Legitimitet är en social utformad teori som tyder på att det är samhället som förser organisationen med en legitim status. Organisationen bygger därmed sin verksamhet utifrån samhällets moraliska, etiska och sociala normer (Auke & Simaens 2019). Nuförtiden är inte företag intresserade i endast det som är lagligt eller olagligt, utan de strävar efter att följa samhällets aktuella värderingar och uppfattningar, då det är avgörande för företagets överlevnad att visa att de är legitima genom sina handlingar. Organisationernas legitimitet kan därmed beskrivas som *byggt på ett socialt kontrakt* som fastställs mellan företagen och samhället. Detta kontrakt förändras endast med tiden i förhållande till samhällets värderingar och normer (ibid.).

Legitimitetsteorin utgår ifrån att legitimitet är essentiell för företags existens samt framgång. Genom att agera utifrån samhällets normer och det som anses vara socialt accepterat kan

företag erhålla legitimitet (O'Donovan 2002). Med denna utgångspunkt kan man säga att fenomenet legitimitet kan kopplas till begreppet "socialt kontrakt", där företag ingår i ett socialt kontrakt med samhället som de verkar inom. Företagens överlevnad och utveckling hotas om samhället anser att de bryter mot det sociala kontraktet, vilket kommer att orsaka att företagets legitimitet återkallas. Dock kan de få tillbaka legitimiteten genom att uppfylla intressenternas krav (Deegan 2002).

Det sociala kontraktet är svårdefinierat, men begreppet tillämpas för att beskriva de olika indirekta och direkta förväntningar som samhället har på hur en organisation bör bedriva sin verksamhet. De direkta förväntningarna är de stiftade lagarna, reglerna och förordningar medan de indirekta är samhällets normer, värderingar och traditioner (Ward & Deegan 2013). Lagar och regler utgör de bestämda förutsättningarna inom det sociala kontraktet medan normer och värderingar är de underförstådda förutsättningarna inom det sociala kontraktet. Samtidigt ska organisationen, enligt legitimitetsteorin, lägga vikt på att visa att de allmänt värnar om samhällets rättigheter och inte bara deras investerare (ibid.). När företaget inte anses uppfylla dessa krav kommer det resultera i att efterfrågan på företagets produkter/tjänster reduceras samt att deras tillgång till arbetskraft, resurser eller kapital minimeras. Eventuellt att medborgarna även bedriver en påtryckning på myndigheterna för att öka skatten, böter och stifta nya lagar för att motverka företags handlingar som inte överensstämmer med samhällets krav (Deegan 2002).

Legitimitetsteorin förmedlas i två huvudsakliga utgångspunkter: den institutionella och den strategiska principen. Enligt den institutionella principen anses legitimitet vara en uppsättning av grundläggande uppfattningar. Den institutionella synvinkeln kan exempelvis vara att branch marknaden ett företag arbetar inom kan vara en faktor för utomstående inflytande på företaget att agera på ett sätt som överensstämmer med externa institutioners uppfattning av legitimitet. Däremot tar den strategiska principen en mer ansvarstagande ställning om att företag kan ta steg för att ha ett inflytande på dess legitimitet (Hahn & Lülf 2014).

Dock bidrar inte självaste legitimiteten till att företagets finansiella resurser ökar utan den ger tillgång till andra essentiella resurser som påverkar företagets intäkter positivt (ibid.). Deegan (2002) tydliggör att företag rapporterar deras sociala och miljömässiga aktiviteter för att legitimera olika aspekter av sina respektive organisationer. Detta anses vara en organisationsstrategi som ledningen använder sig av när det inträffar händelser som kan

skada eller förstöra organisationens rykte (ibid.). Detta bekräftar de tidigare insikter från O'Donovan (1999) om att ledningen agerar strategiskt när de får negativ publicitet i olika medier. Dessutom har detta även bekräftas av Deegan (2019). Det är inte endast human-, real- och finansiellt kapital som är essentiella för företagets överlevnad, utan legitimitet är även en viktig resurs för att kunna bedriva sin verksamhet. Beroende på företagets handlingar kan de antingen bibehålla sin legitimitet eller förlora den. En förlorad legitimitet kan leda till stora konsekvenser som i sin tur kan orsaka att verksamheten läggs ned (Auke & Simaens 2019). Om samhället upplever att ett företag har gått emot det sociala kontraktet kan företagets överlevnad hotas och leda till ett legitimitetsgap. Samhället kan därmed återkalla företagets kontrakt genom exempelvis att konsumentintresset och efterfrågan på produkter minskar (ibid.).

Att upprätthålla legitimitet är, som namnet antyder, ett försök att bibehålla en organisations befintliga nivå av legitimitet. En organisation kan försöka bibehålla sin legitimitet genom att vara proaktiva och därmed konstant förebygga risken att förlora legitimiteten. Det kan till exempel handla om att offentliggöra frivilliga initiativ som en organisation kan vara involverad i eller att bidra till politiska debatter som klimatförändringar eller mänskliga rättigheter (Ali et al 2021). Att reparera legitimitet (även kallad att försvara legitimitet) är när en organisations legitimitet ifrågasätts, till exempel vid en större social eller miljömässig incident. Organisationen i fråga måste därför reagera på denna legitimitetsbrist, därför spelar hållbarhetsredovisning en viktig roll då en redogörelse för organisationens åtgärder tas upp i hållbarhetsrapporten (ibid.).

2.3.1 Legitimitetsstrategi

Ett företags överlevnad beror på om samhället som de verkar inom uppfattar organisationen som legitim, vilket är vad legitimitetsteorin bygger på (Borgstedt et al 2019). Genom att kommunicera sitt hållbarhetsarbete till sin omgivning kan företaget ur ett strategisk perspektiv påverka sin legitimitetsstatus (ibid.). Som tidigare nämnt i introduktionen finns det olika typer av legitimitetsstrategier som företag kan tillämpa i syfte att erhålla, bibehålla eller reparera legitimitet. Deegan (2019) identifierar olika organisatoriska strategier för att upprätthålla eller skapa överensstämmelse mellan de sociala värderingar som en organisation bygger på och de värderingar som samhället står för och som återspeglas i det sociala kontraktet. Dessa legitimeringsstrategier bygger på offentliggörande, vilket innebär att man ska vara transparent i sin rapportering (ibid.). Borgstedt et al (2019) förklarar att ett företag

antingen kommunicerar på ett reaktivt eller proaktivt sätt när de rapporterar. En reaktivt kommunikationsmetod används när företaget måste hantera intressenternas klagomål för att minska risken till att förlora sin legitimitet. En proaktiv kommunikationsmetod är när företaget konstant offentliggör information till intressenterna i syfte att förhindra risken att förlora sin legitimitet. Lindbloms (1994) fyra legitimitetsstrategier är proaktiva kommunikationsmetoder.

Både Borgstedt et al (2019) och Deegan (2019) redogör för Lindbloms (1994) fyra strategier. Däremot i Borgstedt et al (2019) är den sista och fjärde strategin, i jämförelse med Deegan (2019) baserad på en longitudinell studie, vilket innebär att man följer utvecklingen av hur företaget redovisar sina hållbarhetsrapporter under en viss tidsperiod, på så sätt synliggörs rapporternas sammanhängande. Denna studie är inte baserad på en longitudinell forskning då de olika företagens hållbarhetsrapporter analyseras enskilt, därav är Deegans (2019) redogörelse av legitimitetsstrategierna mer passande och kommer att tillämpas i denna studie. Lindbloms (1994) fyra legitimitetsstrategier är följande:

1. **Utbilda och informera intressenterna:** Att företaget ska kunna göra interna förändringar och därmed tillgodose intressenternas behov. Företaget försöker bibehålla sin legitimitet genom att offentliggöra målsättningar som är interna justeringar samt de åtgärder som de har vidtagit.
2. **Förändra intressenternas inställning:** Att företaget försöker ändra intressenternas inställning om sina hållbara åtgärder, utan att göra aktuella ändringar i organisationen.
3. **Manipulera intressenternas uppfattning:** Att företag manipulerar intressenterna genom att förknippa sig med organisationer med stark legitimitet. Företaget strävar efter att bibehålla sin legitimitet genom att redovisa målsättningar som avser väsentliga områden, snarare än de områden som intressenterna berörs av.
4. **Ändra intressenternas förväntningar:** Att företag strävar efter att minska intressenternas krav i stort. Företaget försöker bibehålla legitimiteten genom att skifta fokuset från sig själva till andra, genom att säga att det är större än ett företagsproblem.

2.4 Hållbarhetsrapportering och legitimitet

Enligt Hahn och Kühnen (2013) kan företaget antingen redovisa sin hållbarhetsrapport som en separat rapport eller som en del av årsredovisningen. De anser att hur företaget väljer att redovisa deras hållbarhetsrapport inte spelar någon roll. Däremot är det viktigt att intressenterna får en ökad kännedom om företaget, då det kan stärka företagets värde, varumärke samt legitimitet (ibid.). Falkheimer och Heide (2011) anser att hållbarhetsrapporteringen är ett sätt som företaget kan kommunicera med deras intressenter i syfte att uppnå allomfattande mål, attrahera kapital samt stärka deras image. Hållbarhetsrapporten kan användas som kommunikationsverktyg, det vill säga att företaget kan rapportera i syfte att föra dialog (kommunikation) med externa parter (ibid.).

Hållbarhetsrapportering har i tidigare forskning visat ha en stark koppling till legitimitet då företag antingen kan erhålla, bibehålla eller reparerar sin legitimitet genom att vara öppna och rapportera sitt CSR-arbete i sin hållbarhetsrapport (Deegan 2002). Detta är en av anledningarna till varför företag publicerar årliga hållbarhetsrapporter (ibid.). Hållbarhetsrapportering är även ett sätt för företag att kommunicera med viktiga intressenter om hur de uppfyller samhällets förväntningar i syfte att skapa en bra image av företaget hos externa parter. Genom att offentliggöra företagets hållbarhetsarbete kan de påverka sin legitimitet och därmed sin möjlighet att fortsätta bedriva verksamheten (Ward & Deegan 2013).

Ali et al (2021) hävdar att hållbarhetsrapporter används av företag i syfte att motivera varför de är legitima i samhället. Företag anser att hållbarhetsrapportering skapar ett värde för deras organisation då de får stöd av externa parter, därför försöker de söka legitimitet genom att hållbarhetsrapportera. Det kan uppstå ett legitimitetsgap om företag går emot samhällets normer och värderingar, därför måste företag hantera dessa legitimitetsbrister om de uppstår (ibid.). Författarna menar att företag kan legitimera sig och reparera sin legitimitet genom att redovisa sociala och miljömässiga aspekter i sina hållbarhetsrapporter som är relevanta för intressenterna (Ali et al 2021). Enligt Ali et al (2021) spelar hållbarhetsrapporten en viktig roll när företagets legitimitet ifrågasätts vid en offentlig incident gällande deras hållbarhetsarbete, eftersom företaget kan försvara sin legitimitet genom att kommunicera med sina intressenter om de åtgärder som har vidtagits för att hantera incidenten (ibid.). Hassan och Guo (2017) betonar att företagen som har ett lågpresterande hållbarhetsarbete tenderar att

offentliggöra mer information om hållbarhetsarbetet för att erhålla, bibehålla eller reparera sin legitimitet.

2.5 Tidigare forskning

I flera tidigare studier har man genomfört undersökningar gällande hållbarhetsrapportering och legitimitetsstrategier, där man har kommit fram till att företag använder sig av olika legitimitetsstrategier beroende på om företaget ska erhålla, bibehålla eller reparera sin legitimitet. De fem studier som tas upp undersöker hur företag använder hållbarhetsrapporten som ett medel för att reparera företagets legitimitet. Eftersom hållbarhetsrapporten är utgångspunkten för de olika studierna tillämpade forskarna i samtliga studier en innehållsanalys. Däremot skiljer sig resultaten och slutsatserna på grund av studiernas olika syften och avgränsningar.

Hahn och Lülfs (2014) undersöker de legitimitetsstrategier företag använder sig utav för att kommunicera negativa aspekter i deras hållbarhetsrapport. Forskarna använder sig av en kvalitativ innehållsanalys där de analyserar rapporter som är tagna från företag som är börsnoterade på det amerikanska Dow Jones Industrial Average Index (19 rapporter) och det tyska DAX-indexet (21 rapporter), där sammanlagt 40 rapporter analyserades. Studien visade att de företag som analyserades använde dessa sex legitimitetsstrategier: Abstraktion, marginalisering, rationalisering, auktorisation, åtgärder och identifikation av fakta. Författarna föreslår att vidare forskning kan fokusera på skillnaden mellan obligatorisk och frivillig rapportering, exempelvis om icke-offentliggörandet av hållbarhetsinformation påverkas av företagsledningens eget intresse i syfte att reparera sin legitimitet (ibid.).

Till skillnad från Hahn och Lülfs (2014) undersöker Talbot och Boiral (2018) hur företag istället försvarar eller döljer de negativa aspekterna av sina resultat. Talbot och Boiral (2018) har som syfte att analysera kvaliteten på klimatinformationen som företag utesluter samt de strategier företagen använder i hållbarhetsrapporten. En kvalitativ innehållsanalys har tillämpas i studien där den avgränsas till 21 företag som verkar inom energibranschen samt förhåller sig till GRI's riktlinjer. Resultatet visade att företag använder sig av fyra legitimitetsstrategier för att förstärka företagets image: 1. Att minimerar effekterna av oberäknade utsläpp, 2. Ursäkerhet samt framtida åtagande, 3. Utlämnning av information, 4. Manipulering av siffror. Strategi ett och två används för att motivera företagets handlingar,

medan strategi tre och fyra används för att undanhålla information från intressenterna. Som vidare forskning föreslår författarna att man inkluderar företagens ståndpunkter i analysen i syfte att ge dem möjligheten att framföra sina åsikter gällande studiens resultat (ibid.).

Studien utförd av Borgstedt et al (2019) syftar till att identifiera de legitimitetsstrategier ett företag använder sig av i sin hållbarhetsrapport, där de utgår ifrån Lindbloms (1994) legitimitetsstrategier: Att informera intressenterna om de interna förändringarna, att försöka ändra intressenternas uppfattning om företagets hållbarhet, att försöka manipulera intressenterna genom att associera sig själv med aktörer med stark legitimitet och att försöka förminska intressenternas förväntningar och krav. I studien har de använt sig av en kvalitativ innehållsanalys där de analyserar hur tyska företag rapporterar sitt hållbarhetsarbete under en 15 årsperiod, mellan åren 2000-2014. Studiens resultat visade att företag använder sig av Lindbloms (1994) fyra strategier i sina hållbarhetsrapporter för att antingen bibehålla, erhålla eller reparera sin legitimitet. Borgstedt et al (2019) föreslår att man kan fokusera på strategier för rapportering som små och medelstora företag tillämpar som vidare forskning.

Studien utförd av Rudkin et al (2019) identifierade olika legitimitetsstrategier, där en av dessa strategier var Hahn och Lülfs (2014) strategier. Studiens syfte var att undersöka de legitimitetsstrategier som brittiska börstnoterade företag använder i sin hållbarhetsrapport efter en företagsskandal (Rudkin et al 2019). En innehållsanalys tillämpades som forskningsmetod där författarna samlade in hållbarhetsrapporter från 19 brittiska företag. Forskarna drog slutsatsen att företagen tillämpade olika legitimitetsstrategier för att kommunicera om den negativa incidenten, där Hahn och Lülfs (2014) legitimitetsstrategier identifierades. De brittiska företagen använder sig av Hahn och Lülfs legitimitetsstrategier för att kunna reparera sin legitimitet efter att ha varit med om en företagsskandal. Författarna skriver om eventuell vidare forskning, där man kan öka studiens omfattning, genom att undersöka om legitimitetsstrategierna som identifierades i denna studie finns i andra länder (ibid.).

Belluci et al (2021) utförde en studie där syftet är att undersöka hur organisationer anpassar sin icke-finansiella rapport efter en social, miljömässig eller styrelse skandal. I studien användes en innehållsanalys där hållbarhetsrapporter av 11 företag undersöktes. Studiens resultat visade att företag bemöter skandaler på fyra olika sätt. Första metoden som företag använder är att införa åtgärder gällande händelsen samt lämna ut omfattande information om

skandalen. Andra metoden är att de inför åtgärder men informerar inte om skandalen. Det tredje metoden är att de inte inför några åtgärder samt nämner inget om skandalerna. Det fjärde metoden är att de nämner en liten del av skandalen, och samtidigt utelämnar en massa väsentlig information. Framtida studier kan undersöka hur kreativa lösningar betonar företagets legitimitet samt hur företaget kan minska deras hyckleri uppfattning (ibid.). Slutsatsen som Bellucci et al (2021) drog skiljer sig från den slutsats som Borgstedt et al (2019) kom fram till. Borgstedt et al (2019) utgick från Lindbloms legitimitetsstrategier, medan Bellucci et al (2021), liksom Hahn och Lülfs (2014), identifierade egna legitimitetsstrategier. Bellucci et al (2021) kom fram till fyra andra legitimitetsstrategier som företag tillämpar för att reparera sin legitimitet som skiljer sig från Lindbloms fyra strategier.

3. Metod

I detta avsnitt kommer studiens forskningsstrategi och urval att presenteras. Vidare redogörs urvalet samt datainsamlingsmetoden där förklaring till hur vi har gått tillväga med insamlingen förklaras, detta för att vidare kunna använda informationen till empirin.

3.1 Forskningsstrategi

Utgångspunkten för denna uppsats är att studera hur olika företag inom modebranschen reparerar sin legitimitet genom att tillämpa legitimitetsstrategier i deras hållbarhetsrapport efter att ha fått negativ publicitet i media. Vi kommer att tillämpa en kvalitativ metod där innehållet av respektive företags hållbarhetsrapport analyseras. Dessa rapporter är publicerade på företagets hemsidor för offentligheten och kommer att användas som underlag för empirin, analysen samt slutsatsen. En kvalitativ metod är en forskningsstrategi där analysen av datan baseras på ord mer än kvantifiering och siffror (Bryman & Bell 2017). Jacobsen (2017) menar att en kvalitativ metod bygger på antagandet att verkligheten är alldeles för invecklad för att kunna sammanställas till *siffror*, därav är insamlingen av *ord* mer optimal för att få en omfattande förståelse av den insamlade datan. Av denna anledning anses den kvalitativa metoden vara mest lämplig för denna studie då den insamlade datan bygger på hållbarhetsrapporternas innehåll i form av ord snarare än siffror. Metoden ger även en mer djupgående insikt av hållbarhetsrapporterna då mycket informativ data insamlas (ibid.). Bryman och Bell (2017) anser att en innehållsanalys är en användbar forskningsmetod när datan som är insamlad är exempelvis tagen från en rapport. Detta eftersom man vid en kvalitativ innehållsanalys letar efter vilket tema rapporten präglas av (ibid.). Med hjälp av en innehållsanalys kan den insamlade datan sammanställas till övergripande och begripliga kategorier.

3.2 Forskningsansats

Det finns tre olika forskningsansatser som kan tillämpas i en studie, dessa är: deduktiv, induktiv och abduktiv ansats (Bryman & Bell 2017). För att kort beskriva de tre ansatserna kan man säga att en deduktiv ansats beskrivs som att det är teorin som styr forskningen, å andra sidan är en induktiv ansats när teorin är ett resultat av forskningen. I enlighet med de

deduktiva och induktiva ansatserna tillämpas abduktion i syfte att dra tydliga slutsatser samt vidareutveckla verklighetsbaserade teorier (ibid.).

Den deduktiva ansats är den mest förekommande synen när det gäller förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskapen. Forskaren härleder eller deducerar antaganden som bygger på den information som man redan har inom ett specifikt område samt de teoretiska resonemangen inom det området (Bryman & Bell 2017). En nackdel med en deduktiv ansats är att forskaren testar teorin genom att utgå från en strikt logik, vilket kan bli problematisk när det gäller att välja vilken teori man ska testa (ibid.). Till skillnad från en deduktiv ansats stävar en induktiv ansats att skapa teorier utifrån de observationer forskaren har gjort, det vill säga att forskaren går från data till teorin (Jacobsen 2017). Med denna ansats ska forskaren vara obegränsad för att kunna inhämta betydelsefull information som senare ska sammanställas och reflekteras över i syfte att skapa teorier (ibid.). Dock är nackdelen med denna ansats att all form av data inte går att använda som underlag för att utveckla en teori (Bryman & Bell 2017). Abduktion betraktas som ett sätt att hantera de begränsningar som medkommer i de två andra ansatserna eftersom att det är en blandning av deduktiv och induktiv ansats (ibid.). För denna studie anses en deduktiv ansats vara mest lämplig då studien bygger på legitimitetsteorin, som då styr forskningen. Teorierna kommer att användas som underlag för att förklara den insamlade datan i syfte att förstå samt förklara hur företag tillämpar de olika legitimitetsstrategierna i deras hållbarhetsrapport.

3.3 Urval

Det finns två förekommande urval som används beroende på vad som undersöks samt vilken som är mest lämplig att tillämpa, dessa är sannolikhetsurval samt bekvämlighetsurval (Bryman & Bell 2017). Jacobsen (2017) beskriver kortfattat att ett sannolikhetsurval innebär att på slumpmässigt vis välja ur populationslistan (exempelvis individer, företag eller områden) det antal enheter som man vill ha med i sin studie, i syfte att skapa ett representativt urval. Ett bekvämlighetsurval innebär att forskaren väljer enheter utifrån vad som är enklast att komma åt (ibid.). Vår studie har inte tillämpat sig av de förekommande urvalen, utan urvalet valdes utifrån studiens syfte och var ett målstyrt urval. Målstyrt urval innebär att forskaren väljer urvalet utifrån studiens mål, där enheterna väljs baserat på de kriterier som möjliggör att forskningsfrågorna besvaras (Bryman & Bell 2017).

Då denna studies urval är ett målstyrt urval, sökte vi efter företag inom modebranschen som har fått negativ publicitet mellan år 2016 och 2021. Vi använde oss av sökmotorn Google för att hitta de relevanta urvalen för vår studie, där sökorden “negativ publicitet” och “klädföretag” tillämpades. Företagen som dök längst upp på söklistan, samt som uppfyller kraven valdes för undersökningen. De företag som undersöktes var Ellos, H&M, Kappahl, Lindex och NA-KD då de uppfyller kriterierna för urvalet samt redovisar hållbarhetsrapporten i enlighet med GRI-standard. För att underlätta bearbetning av datan sammanställdes resultatet av sökning i tabellen nedan. Tabellen visar vilket år samt vad för negativ publicitet de samtliga företagen har fått. De åren som företaget inte har fått någon negativ publicitet på är markerade med ett “X”, och därav kommer inte det årets hållbarhetsrapport tas med i empirin.

Tabell 1 - Sammanställning av urval

	H&M	Lindex	Kappahl	NA-KD	Ellos
2016	Låga löner och dålig arbetsförhållanden	X	X	X	X
2017	X	Bränna kläder	Bränna kläder	X	Bränna kläder
2018	Rasistisk reklamkampanj	Låga löner	Låga löner	X	X
2019	Förorenad flod	X	X	X	X
2020	X	X	X	Dålig arbetsförhållanden	X
2021	Bojkottas i Kina	X	X	X	X

Tabellen visar att H&M fick negativ publicitet under år 2016, 2018, 2019 och 2021. Lindex och Kappahl fick negativ publicitet under år 2017 och 2018. NA-KD och Ellos fick endast negativ publicitet under ett år, NA-KD fick under år 2020 och Ellos under år 2017.

3.4 Datainsamlingsmetod

Det finns två olika datainsamlingsmetoder som används vid en kvalitativ undersökning, dessa är primärdata och sekundärdata (Jacobsen 2017). När forskaren samlar in information från primärkällan i form av intervjuer eller enkäter kallas det för primärdata, medan sekundärdata är när information är hämtad från en rapport eller andra sekundära källor (ibid.). I denna studie är det sekundärdata som används då den insamlade informationen kommer från företagens hållbarhetsrapporter.

För att samla in data gällande negativ publicitet för respektive företag mellan åren 2016 och 2021 användes Google för att hitta nyhetsartiklar eller dagstidningar. Det som söktes för att hitta relevant data var företagets namn, år samt orden "negativ publicitet" (Till exempel: Lindex 2017 negativ publicitet). Detta sammanställdes sedan i tabell 4, i kategorierna år, företag och negativ publicitet. Vidare insamlades relevant information i enlighet med den mediala händelsen från företagets hållbarhetsrapport, som är publicerad på företagets hemsida, med hjälp av sökord. Dessa sökord formulerades utifrån det centrala i den negativa publiciteten, exempelvis användes sökorden "Fair" och "Wage" när den negativa publiciteten handlade om låga löner. De olika hållbarhetsrapporterna är väldigt omfattande och berör flera aspekter inom företagets hållbarhetsarbete, av denna anledning användes sökord för att avgränsa informationen. En sammanställning av alla sökord samt antal träffar finns i tabell 4.

3.5 Tillvägagångssätt

Den kvalitativa forskningsprocessen, som består av sex steg, är den process som illustrerar hur en kvalitativ forskningsprocess ser ut (Bryman & Bell 2017). Denna process kommer vi följa genom hela arbetet där steg ett kallas för "*Generella forskningsfrågor*". Legitimitet och hållbarhetsredovisning har varit två väsentliga begrepp för denna studie, där flera tankar och funderingar utformade vår forskningsfråga. Steg två kallas för "*Val av relevanta platser och personer*". För att undersöka hur företag erhåller legitimitet med hjälp av att hållbarhetsredovisa har vi valt ut fyra svenska företag som vi anser vara relevanta för studien. Steg tre, "*Insamling av relevant data*", är då vi tar fram de valda företagens

hållbarhetsredovisning. Fjärde steget är *“Tolkning av data”*, detta är när vi fått fram data från föregående steg, och vidare börjar tolka empirin. Femte steget handlar om *“Begreppsligt och teoretiskt arbete”* där vi med hjälp av den insamlade datan samt empirin beskriver vilka kunskaper som mottagits utifrån denna studie. Steg nummer sex *“Att skriva en rapport om forskningen och dess resultat”* är det sista steget i forskningsprocessen (Bryman & Bell 2017).

För att samla in data till undersökningen användes främst SöderScholar för att hitta vetenskapliga och trovärdiga artiklar. SöderScholar är en databas som finns tillgänglig på Södertörns Högskolas hemsida för alla studenter. En annan databas som vi använde oss av som även finns tillgänglig via Södertörns Högskola är Business Source Premier. Denna databas är en företags forskningsdatabas och tillhandahåller fulltexter inom marknadsföring, management, redovisning, finans och ekonomi. Innan vi påbörjade sökningen avgränsade vi den genom att filtrera så att endast peer reviewed artiklar visas. En peer reviewed artikel är granskad av sakkunniga personer innan den blir publicerad. På detta vis kan vi vara säkra på att artikeln är trovärdig och säker att användas. De primära sökorden som användes var *“Hållbarhetsredovisning”* samt *“Legitimitet”*. Dessa söktes i syfte att ha ett samband med varandra, därför använde vi sambands ordet *“AND”* som gjorde att båda sökorden fanns med.

Hållbarhetsrapporterna för respektive år och företag var enkla att få tag på då de fanns tillgängliga på Google med sökorden på företagets namn, hållbarhetsrapport, samt år. Hållbarhetsrapporten för respektive företag var högst upp på resultattavlan efter sökning. För att bearbetningen av hållbarhetsrapporterna ska underlättas utgick vi från den nedan nämnda tabellen där vi förklarar innebörden av de olika strategierna samt vilka indikationer vi söker efter i hållbarhetsrapporterna.

3.6 Analyismetod

För att analysera empirin identifierades först de negativa publiciteten för respektive företag som sedan sammanställdes i en tabell utifrån kategorierna företag, år samt den mediala händelsen. Vidare studerades hållbarhetsrapporterna med hjälp av sökord som sedan sammanfattades i en tabell i syfte att se hur företaget förhåller sig till den mediala händelsen. Lindbloms (1994) legitimitetsstrategier sammanställdes i en tabell utifrån de fyra olika

strategierna, deras innebörd och kodning. Med hjälp av kodningen kan vi identifiera de olika strategierna i hållbarhetsrapporterna.

Bryman och Bell (2017) hävdar att kodning utgör ett viktigt steg vid en innehållsanalys och kan skapas med hjälp av ett kodningsschema. Det finns tre former av kodning, axial-, selektiv-, samt öppen kodning. Axial kodning används för att hitta koppling mellan de centrala begreppen i en studie, medan selektiv kodning är att en huvudkategori utformas utifrån mönstret av studiens data. Slutligen är öppen kodning att komponenterna i studien bryts ned och kategoriseras utifrån olika kategorier (ibid.). I denna studie användes en öppen kodning då empirin kategoriserades utifrån Lindbloms fyra legitimitetsstrategier. Bryman och Bell (2017) förklarar öppen kodning som en analys av materialet där den delas in i kategorier för att vidare granskas på ett djupgående sätt. Fyra kategorier skapades utifrån Lindbloms fyra legitimitetsstrategier där ett kodningsschema utformades, vilket presenteras i tabell 2. Innebörden av de olika strategierna beskrivs för att undvika eventuella felbedömningar vid indelning av data, därav har en kodning även skapats för varje strategi. Kodningen används som hjälpmedel för att identifiera de olika strategierna i hållbarhetsrapporterna. Vidare studerades den insamlade datan där kodningen för samtliga kategorier identifierades för att sedan kategorisera datan utifrån strategierna.

Tabell 2 - Beskrivning av legitimitetsstrategierna

Legitimitetsstrategi	Strategiernas innebörd	Kodning
1. Utbilda och informera intressenterna	Att företaget ska kunna göra interna förändringar och därmed tillgodose intressenternas behov. Företaget försöker bibehålla sin legitimitet genom att offentliggöra målsättningar som är interna justeringar.	<ul style="list-style-type: none"> - Informera om ändringar - Internutbildning

<p>2. Förändra intressenternas inställning</p>	<p>Att företaget försöker ändra intressenternas inställning om sina hållbara åtgärder, utan att göra aktuella ändringar i organisationen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Betonar företagets andra hållbara åtgärder
<p>3. Manipulera intressenternas uppfattning</p>	<p>Att företag manipulerar intressenterna genom att förknippa sig med organisationer med stark legitimitet. Företaget strävar efter att bibehålla sin legitimitet genom att redovisa målsättningar som avser väsentliga områden, snarare än de områden som intressenterna berörs av.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Framhäver företagets positiva hållbarhets framgångar inom andra områden
<p>4. Ändra intressenternas förväntningar</p>	<p>Att företag strävar efter att minska intressenternas krav i stort. Företaget försöker bibehålla legitimiteten genom att skifta fokuset från sig själva till andra, genom att säga att det är större än ett företagsproblem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Samhällsproblem - Det måste ske en förändring i branschen

3.7 Studiens trovärdighet och äkthet

I detta delavsnitt kommer studiens kvalité att presenteras där validitet samt reliabilitet tas upp. Som två observatörer i denna studie kan tolkning och uppfattning skilja sig, av denna anledning kommer delmomentet studiens trovärdighet och äkthet förklara kvaliteten för uppsatsen.

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet i en studie innebär huruvida resultatet skiljer sig, eller blir densamma, om undersökningen skulle utföras på nytt, eller om det finns andra faktorer som kan ha en

inverkan på detta (Bryman & Bell 2017). Inom reliabilitet finns det två centrala komponenter som tas till hänsyn, dessa är *stabilitet* och *interbedömarreliabilitet*.

Studiens *stabilitet* mäts med hjälp av korrelationen på studiens resultat, ifall resultatet är densamma om samma studie genomförs på nytt vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell 2017). Detta görs med hjälp av ett så kallat re-test. Bryman och Bell (2017) förklarar att om resultatet är samma kan stabiliteten klassas som hög, om resultatet skiljer sig åt klassas stabiliteten som låg. Med tanke på att studien baserar sig på företagens hållbarhetsrapporter för de relevanta åren, kommer undersökningen för ett re-test ävenledes basera sig på samma hållbarhetsrapporter. Dock kommer de rapporterna inte undersökas av samma observatörer, vilket kan påverka resultatet. Bell, Bryman och Harley (2019) anser att det är svårt att utföra ett re-test på en kvalitativ studie eftersom resultatet påverkas av hur forskarna tolkar datan utifrån den teoretiska referensramen.

Bryman och Bell (2017) förklarar att inom *interbedömarreliabilitet* är det observatörerna i studien som står i fokus. Den handlar om hur observatörerna tolkar studiens resultat samt omfattningen av överenskommelsen av tolkningen (Bryman & Bell 2017). Datasamlingsmetoden för denna studie var läsandet samt tolkningen av olika företags hållbarhetsrapporter. Utifrån legitimitetsstrategin kommer observatörerna läsa hållbarhetsrapporterna och vidare observera vilka strategier företaget har tillämpat.

3.7.2 Validitet

Bryman och Bell (2017) förklarar att validitet är huruvida forskarna mäter det som man avser att mäta. Validitet innefattas av två faktorer, intern samt extern validitet, som har en inverkan på studiens kvalitet. Intern validitet handlar om studiens resultat överensstämmer med verklighet (ibid.). I denna studie används de negativa publiciteten som är publicerade på nyheterna och de samtliga företagens hållbarhetsrapporter. Då publiciteten på median samt företagens hållbarhetsrapporter är offentliga för allmänheten, förhåller sig studiens resultat till verkligheten, vilket innebär en hög intern validitet. Däremot handlar extern validitet om hur generaliserbar studiens resultat är (Bryman & Bell 2017). Då denna studie endast undersöker fem företag inom modebranschen kan man inte dra slutsatsen att alla företag inom den branschen använder sig av Lindbloms (1994) legitimitetsstrategier. Med tanke på att ett målstyrt urval tillämpades kan inte en generalisering av studiens resultat göras. Av denna anledning anses denna studie ha en låg extern validitet.

3.8 Etiska överväganden

Då studien undersöker företagets hållbarhetsrapport har samtyckeskrauet varit ett relevant etiskt övervägande. Samtyckeskrauet innebär att försökspersonerna i denna studie ska vara medvetna om att deras medverkan är frivillig och att de har rättigheten att avbryta om de så önskar (Bryman & Bell 2017). Detta etiska övervägandet uppmärksammades då vi i studien inte kontaktade samtliga företagen. Syftet med denna studie var inte att specifikt försöka finna fel i dessa företag och kritisera deras sätt att redovisa deras hållbarhetsrapporter. Likaså var tanken inte heller att synliggöra företagets brister för att sedan kritisera handlingarna. Däremot var tanken att tydliggöra och lyfta fram företagens sätt att redovisa i syfte att erhålla legitimitet. Bryman och Bell (2017) tydliggör även att samtyckeskrauet inte är obligatorisk om den studerade informationen har offentliggjorts av företagen och finns offentlig för alla att läsa. Av denna anledning behövde inte vi få ett godkännande av samtliga företag, då vi endast använde oss av de offentliga hållbarhetsrapporterna.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras de olika negativa publiciteten som respektive företag har fått i media. Därefter kommer det även att framställas en genomgång av företagens hållbarhetsrapporter.

4.1 Negativ publicitet

De negativa publiciteten mellan år 2016-2021 har sammanfattats i tabell 3 där hållbarhetsaspekt, företag och år, samt negativ publicitet anges. Den negativa publiciteten indelades utifrån hållbarhetsaspekterna, där varje negativ händelse klassificeras i en social eller miljömässig hållbarhetsaspekt. Den sociala hållbarhetsaspekten handlar om att företaget ska arbeta utifrån mänskliga rättigheter, bra arbetsförhållanden samt integration i samhället. Å andra sidan handlar den miljömässiga hållbarhetsaspekten om att företag arbetar på ett miljövänligt sätt, där de strävar efter att minimera deras negativa inverkan på miljön.

Tabell 3 - Negativa publiciteten i förhållande till hållbarhetsaspekterna

Hållbarhetsaspekt	Företag - år	Negativ publicitet
Miljö	Ellos - 2017	Bränna kläder
	Kappahl - 2017	Bränna kläder
	Lindex - 2017	Bränna kläder
	H&M - 2019	Förorenad flod
Socialt	H&M - 2016	Låga löner och dåliga arbetsförhållanden
	H&M - 2018	Rasistisk reklamkampanj
	Kappahl - 2018	Låga löner
	Lindex - 2018	Låga löner
	NA-KD - 2020	Dåliga arbetsförhållanden

	H&M - 2021	Bojkottas i Kina
--	------------	------------------

Tabellen visar att Ellos (2017), Kappahl (2017) och Lindex (2017) fick kritik för förbränning av kläder som kategoriseras i den miljömässiga hållbarhetsaspekten. H&M (2019) fick negativ publicitet gällande den förorenade floden som hade en stor påverkan på miljön, därav har denna händelse även klassificerats inom den miljömässiga aspekten. År 2016 fick H&M negativ publicitet angående låga löner och dåliga arbetsförhållanden, sedan år 2018 fick H&M negativ publicitet på grund av företagets rasistiska reklamkampanj. Båda dessa händelser tillhör den sociala hållbarhetsaspekten. År 2018 fick både Kappahl och Lindex kritik på grund av de låga lönerna som omfattas av den sociala hållbarhetsaspekten. Ytterligare händelser som klassificerats i den sociala hållbarhetsaspekten är när NA-KD år 2020 fick negativ publicitet angående de dåliga arbetsförhållandena, samt när H&M blev bojkottade i Kina, också på grund av leverantörernas dåliga arbetsförhållanden.

4.1.1 Negativ publicitet i samband med den sociala hållbarhetsaspekten

H&M - Låga löner och dåliga arbetsförhållanden

År 2016 fick H&M väldigt mycket kritik från svensk media gällande personalens arbetsförhållande hos deras underleverantörer. Journalisten Röstlund (2016) har varit i kontakt med en anställd hos en av H&M's leverantörer som berättade hur arbetsförhållandena ser ut i fabriken. I artikeln skriver Röstlund att H&M's leverantör i Kambodja betalar ut väldigt låga löner till sina anställda där de endast får sju kronor i timmen, vilket motsvarar en månadslön på 1300 kronor. Detta gör att personalen väljer att jobba upp till 12 timmar om dagen för att kunna öka inkomsten, men trots detta har de högst kunnat nå upp till 1800 kronor. Röstlund (2016) skriver även att fabriken i Kambodja är, enligt H&M, en av de fabriker som har presenterat bäst resultat inom alla områden inklusive arbetarnas löner och villkor. Enligt Asian Floor Wage Alliance är en rimlig levnadslön i Kambodja runt 3400 kr per månad, vilket är ungefär dubbelt så mycket som H&M's leverantör betalar (ibid.). Ledningen i fabriken pressar personalen till att ständigt jobba snabbare och övertid utan att få extra betalt, samt att de även inte får gå på toa besök när de behöver det skriver Röstlund (2016). I artikeln nämns det även om en Youtube video som visar hur de anställda åt sin lunch på golvet samt att cirka 1400 anställda arbetade under 30 graders värme (ibid.).

H&M - Rasistisk reklamkampanj

År 2018 fick H&M massa kritik av flera personer runt om i världen gällande deras reklamkampanj, för den nya kollektionen, som ansågs vara både rasistisk och kränkande (Öhrn 2018). I reklamkampanjen visas en bild av en liten svart pojke som bär en tröja med ett tryck som lyder "Coolaste apan i djungeln". Flera kunder har uttryckt deras frustration i sociala medier där de bland annat säger att de kommer bojkotta företaget. I artikeln nämns det även att The Atlanta Voice har kritiserat kollektionens reklamkampanj där de skriver att samma kollektion visade två andra vita pojkar där en av pojkarnas tröja hade trycket "Överlevnadsexpert". De menar att ingen av de vita pojkarna kallades för apor (Öhrn 2018).

Kappahl - Låga löner

Ett annat företag som fick kritik angående de låga lönerna i Bangladesh är Kappahl år 2018. Flera företag, bland annat Kappahl, hävdar att de anställda i leverantörsfabrikerna har rätt till en månadslön som försörjer en familj, så kallad "fair living wage" (Winberg 2018). Trots detta är lönen i Bangladesh väldigt låg, där man nästan behöver fördubbla den för att kunna nå upp till en rättvis lön. Kappahl är företaget som även fått mest kritik gällande detta ämne. Winberg (2018) menar att Kappahl köper in nästan 40 procent av sina kläder från Bangladesh, det minsta de kan göra är att ta denna fråga på fullaste allvar och arbeta för att förbättra problemet.

Lindex - Låga löner

År 2018 fick flera företag kritik gällande de låga lönerna som ges till deras anställda i Bangladesh, ett av dessa företag var Lindex (Winberg 2018). Textilarbetarna för Lindex leverantörer fick en månadslön på ungefär 70-80 euro, vilket motsvarar cirka 700-800 svenska kronor, det vill säga hälften så mycket av den rimliga lönen. Winberg (2018) skriver att flera anställda har varit tvungna att arbeta övertid, och även då har de inte kunnat ha råd med näringsrik mat eller läkarbesök om deras barn blir sjuka. De låga lönerna strider inte endast mot företagets regler, utan även mot det internationella avtalet gällande mänskliga rättigheter (ibid.).

NA-KD - Dåliga arbetsförhållanden

År 2020 fick modeföretaget NA-KD massa kritik angående de dåliga arbetsförhållandena. Tidigare anställda på företaget har pratat ut om att det är en oacceptabel arbetsplats och att det är en obehaglig stämning på arbetsplatsen. Flera tidigare anställda reagerade och

bekräftade detta efter att det kom ut på sociala medier, vilket gjorde att Arbetsmiljöverket fick omkring 100 anmälningar på NA-KD under några veckor (Törnwall 2020).

H&M - Bojkottas i Kina

År 2021 drabbades H&M av en allmänt utbredd bojkott i Kina. Flertal butiker blev nedstängda eller fått deras H&M logga bortplockad utanför deras butik, detta på grund av tvångsarbetet i vissa av H&M's underleverantörer. Året innan meddelade H&M i ett uttalande att de har i avsikt att avsluta samarbete med de fabriker där tvångsarbete kan bevisas, dock har det inte skett någon förändring vilket har skapat en viss förvirring hos folket (Olsson 2021).

4.1.2 Negativ publicitet i samband med den miljömässiga hållbarhetsaspekten

Ellos - Bränner kläder

År 2017 fick flera svenska klädföretag kritik gällande oanvända kläder som bränns, ett av dessa företag var Ellos (Åkerblom 2017). Ellos hävdar att de bränner väldigt lite av deras kläder, och att vikten av det som slängs utgörs mest av de tyngre varorna, bland annat möbler. De menar att de endast har bränt 1420 par jeans under året, och att det endast utgjorde en halv promille av deras försäljning år 2016. Dock förklarar Åkerblom (2017) att tillverkningen av 1420 par jeans leder till många miljöproblem, bland annat 13 ton koldioxidutsläpp, 28 miljoner liter vattenförbrukning samt förorening av nästan 104 miljoner liter vatten. Utöver detta har Ellos bränt mer än bara jeans, utan allt från skor till sandaler och t-shirts till pyjamas. Detta blir totalt mer än 3 ton, betydligt högre än en halv promille (ibid.).

Kappahl - Bränner kläder

År 2017 fick även Kappahl kritik gällande förbränning av oanvända kläder då de under föregående år hade bränt drygt sex ton kläder, varav hälften av dessa var användbara kläder i toppskick (Engholm 2017). Författaren menar att de välfungerande kläderna lika gärna kunde ha skänkts bort eller återvunnits.

Lindex - Bränner kläder

Ett av de andra företagen som fick kritik gällande oanvända kläder som bränns var Lindex år 2017. Angående de farliga kemikalierna samt de förstörda varorna nämner företagen, bland annat Lindex, att leverantörerna har mycket med det att göra (Åkerblom 2017). Vissa

leverantörer bryter mot företagets regler, därav kan det uppkomma farliga kemikalier i klädesplaggen som inte får finnas där. Lindex påpekar att allt detta spelar roll i den totala produktionen. Lindex hållbarhetschef nämner att de inte redovisar mängden av den totala förbränningen i deras hållbarhetsrapport, men att det är en fråga som diskuteras och att de eventuellt kan redovisa detta i deras kommande hållbarhetsrapporter (ibid.).

H&M - Förorenad flod i Turkiet

År 2019 fick H&M negativ publicitet när Expressen publicerade en artikel om hur en av H&M's leverantörer i Turkiet har släppt ut farliga kemikalier som har förorenat floden. De farliga kemikalierna som släpptes ut har gjort floden obeboelig och giftig för djuren som lever i och runtomkring den. Den har även haft en negativ påverkan på jordbrukarna, där en av jordbrukarna berättar för Expressen att de flesta av hans får har fått missfall efter att ha druckit vatten från floden. Övriga jordbrukare har rapporterat att floden har orsakat röda utslag på deras händer när de har kommit i kontakt med vattnet (Bergh 2019).

4.2 Hållbarhetsrapporter

I tabell 4 presenteras de olika sökorden som användes i varje hållbarhetsrapport där företag, år, sökord i hållbarhetsrapport samt antal träffar per sökord anges. Tabellen visar hur många antal träffar de relevanta sökorden, i enlighet med den negativa publiciteten, fick i respektive företags hållbarhetsrapport. Vidare ges en ingående redogörelse av den relevanta informationen från de olika hållbarhetsrapporterna.

Tabell 4 - Sökord i hållbarhetsrapporterna

Företag	År	Sökord i hållbarhetsrapport	Antal träffar per sökord
H&M	2016	1. Wage	95
		2. Fair	313
Ellos	2017	1. Burn	0
		2. Waste	31
		3. Chemical	26
Kappahl	2017	1. Bränn	2

		2. Avfall	8
Lindex	2017	1. Burn 2. waste 3. chemical	1 23 72
H&M	2018	1. Racism 2. Hoodie	1 3
Kappahl	2018	1. Löner	33
Lindex	2018	1. Wage 2. Fair	4 2
H&M	2019	1. Chemical 2. Turkey	33 10
NA-KD	2020	1. Workplace 2. employee	5 58
H&M	2021	1. Forced labour 2. china	9 6

4.2.1 H&M 2016

Sökorden “Cambodia”, “Wage” och “Fair” tillämpades i hållbarhetsrapporten i syfte att se hur H&M förhåller sig till den mediala händelsen. I hållbarhetsrapporten skriver de att de vill att deras leverantörer ska erbjuda sina anställda bra arbetsvillkor, bland annat rättvisa löner (H&M 2016). Det nämns även att 19 av H&M’s leverantörer tillämpar metoden Fair Wage, som innebär att man skapar ett ledningssystem som säkerställer att de anställda vet vilken lön de har rätt till att få (inklusive övertidsersättning och förmåner). Metoden syftar även till att arbetstagarna får betalt i enlighet med sina kvalifikationer, erfarenheter samt hur de presterar. H&M har som mål att främja väl fungerande arbetsförhållanden hos deras leverantörer samt se till att alla deras affärspartners erbjuder sina arbetstagare en rimlig inkomst för att kunna försörja sig. Av denna anledning vill de säkerställa att deras inköpsrutiner stödjer leverantörerna till att erbjuda rättvisa levnadslöner (H&M 2016). I hållbarhetsrapporten skrivs det även om tvångsarbete och hur den identifieras som en väsentlig fråga gällande

mänskliga rättigheter. H&M skriver hur den utgör en potentiell risk i hela deras värdekedja. För att hindra dessa risker har de riskbedömningsprocesser för att garantera att de ständigt identifierar vilka risker som kan uppstå samt ifall de har åtgärdats på bästa sätt (ibid.).

4.2.2 Ellos 2017

För att hitta relevant information kopplad till den negativa publiciteten har sökorden “Burn”, “Waste” och “Chemical” används i hållbarhetsrapporten. Ellos skriver att energi, utsläpp samt avfall omfattar deras miljöpåverkan i deras verksamhet (Ellos 2017). Deras avfall uppstår främst i logistikverksamheten där 88% av all avfall under 2017 sorterades och blev återvunnet. Målet till år 2020 är att förbättra fraktionssorteringen samt återvinningen i syfte att återvinna 95% av avfallet år 2020 (ibid.). Dock har det skett en ökning i jämförelse med föregående år när det gäller avfallet. Den totala avfallsmängden i deras logistikverksamhet låg på 901 ton år 2017, vilket är 10% mer än året innan. Av den totala avfallsmängden var det 109 ton (12%) som inte blev återvunnet under 2017 men 91 ton av detta förbrändes för att producera fjärrvärme. Ellos förklarar att de fortsätter med deras samarbete med Emmaus Björkå där de donerar varudefekter som inte går att sälja i butik. Det som doneras återanvänds tack vare Emmaus Björkås butiker. Ellos samarbetar även med det sociala företaget Borås Idésömnad där de säljer produkter av deras textilrester från produktutvecklingsprocessen (ibid.).

4.2.3 Kappahl 2017

Kappahls hållbarhetsrapport publicerades i samband med årsredovisningen. Sökorden som användes för att identifiera händelsen gällande klädförbränningen var “Bränn” samt “Avfall”. Kappahl nämner i rapporten att de har tydliga regler när det kommer till varor som inte går att sälja i butik. Om varorna inte motsvarar deras hälso-, säkerhets-, eller miljökrav, bränns de i syfte att hindra skador på människorna och miljön (Kappahl 2017). Detta gäller kläder som exempelvis är mögliga, består av lösa delar eller innehåller förbjudna kemikalier i materialet. Vid mindre defekter, bland annat tryckfel på tröjan eller olika längd på armarna, skickas plaggen till deras samarbetspartner I:Collect där de ser till att produkter återvinns på bästa sätt (ibid.). Kappahl skriver att enligt den brittiska organisationen WRAP kan de minska deras vatten-, koldioxid- samt avfallsavtryck med cirka 5-10 procent om de utökar klädernas hållbarhet med tre månader. Av denna anledning vill de vägleda konsumenterna till att göra hållbara klädval samt hålla en god skötsel i syfte att förlänga klädernas livslängd, samt

reducera den negativa miljöpåverkan som produkterna har. De strävar även efter att skapa en cirkulär modebransch där de samarbetar med olika aktörer i branschinitiativ (Kappahl 2017).

4.2.4 Lindex 2017

I syfte att hitta information som är kopplad till den kritiska publiciteten har sökorden “burn”, “waste” och “Chemical” används i hållbarhetsrapporten. Sökordet “burn” gav endast en träff där lindex skriver *“Only a small proportion of the textiles cannot be reused or recycled and are instead burned for energy.”* (Lindex 2017). Lindex menar alltså att de textilier som inte är återvinningsbara eller användbara bränns för att skapa energi. De avfall som är återvinningsbara används för att skapa återvunnen polyamid som man kan skapa nya kläder av, dock är tillgången till återvunnen polyamid en utmaning inom textilbranschen. Företaget har som mål, år 2018, att öka andelen återvunnen polyamid i deras damkläder (Lindex 2017). Vidare skriver de att de samarbetar med andra organisationer för att utöka insamlingen av återanvändbara och återvinningsbara textilier. De insamlade textilierna ska återvinnas för att tillverka nya plagg som sedan kan användas igen för att minska användningen av nya material och resurser. År 2017 har 150 ton textilier insamlats i Lindex Butiker, vilket är en ökning på 17 ton jämfört med år 2016. För att utveckla deras hållbarhetsarbete samt utöka användningen av ett cirkulärt modesystem har Lindex ingått i Global Fashion Agenda, en grupp som arbetar med att fastställa en gemensam handlingsplan mot ett mer hållbart mode (Lindex 2017).

4.2.5 H&M 2018

Sökorden “Racism” och “Hoodie” användes i hållbarhetsrapporten för att se hur H&M resonerar kring den mediala händelsen. I rapporten uppger H&M att de har tagit incidenten med reklamkampanjen för barnens huvtröja, som flera ansåg vara rasistisk, som lärdom och därav kommer att förstärka deras fortsatta engagemang för integration och mångfald (H&M 2018). På grund av denna incident känner de behovet av att kontinuerligt integrera hållbarhet i verksamheten, vilket kan upplevas som en utmaning då detaljhandeln ständigt förändras. Vidare skriver H&M att en förbättring måste ske gällande att inkludera integration och mångfald i verksamheten (ibid.). De har arbetat med med olika aktörer under året, en av de är Institute for Justice and Reconciliation i Sydafrika för att anordna intern utbildning för sydafrikanska organisationer. Utöver detta har de även deltagit i konferensen Anti-Racism Network. För att utveckla deras strategi för integration och mångfald i USA har de under året

anordnat en intern utbildning i samarbete med Accenture samt infört en mångfaldsansvarig som ska driva deras strategi framåt (ibid.).

4.2.6 Kappahl 2018

Kappahl upprätthåller hållbarhetsrapporten som en del av årsredovisningen. Sökorden “Lön” användes i syfte att identifiera den negativa publiciteten i företagets hållbarhetsrapport. Företaget uppger i deras hållbarhetsrapport att rättvisa löner är en global utmaning (Kappahl 2018). De anser även att modebranschen behöver ta ansvar gällande arbetsvillkor, levnadslöner samt hälsa och säkerhet. Det nämns även att de är medvetna om de risker som finns i produktionsländerna när det gäller korruption, arbetsvillkor, löner, barn- och tvångsarbete samt föreningsfrihet. Levnadslöner är en av de hållbarhetsfrågor som Kappahl anser vara viktigast men däremot är det en utmaning i deras produktionsländer i Asien. För att hantera riskerna samt utmaningarna med lönerna anser företaget att regeringen, arbetsgivaren och de anställda måste se till att det finns en löneprocess som bygger på kollektiva avtalsförhandlingar. På så vis kan höjningen av lönen främjas för att i sin tur uppnå en rimlig levnadslön (ibid.).

4.2.7 Lindex 2018

De sökorden som användes i hållbarhetsrapporten är “Wage” och “Fair” för att se hur Lindex förhåller sig till den mediala händelsen. I hållbarhetsrapporten uppger Lindex att de vill säkerställa att alla deras leverantörer inom deras verksamhet går framåt mot en mer rättvis levnadslön samt att de har en säker arbetsmiljö (Lindex 2018). Som mål har företaget att år 2021 ska alla affärspartners underteckna ett avtal om att arbeta i enlighet med Lindex hållbarhetsåtagande. Ett ytterligare mål som företaget har är att år 2025 ska de leverantörer, som levererar 80 procent av Lindex produkter, uppvisa transparent i produktionskedjan samt arbeta kontinuerligt med att förbättra arbetsvillkoren och levnadslönen (ibid.).

4.2.8 H&M 2019

För att identifiera den mediala händelsen gällande flod förgiftningen användes sökorden “Turkey” och “Chemical”. H&M uppger i sin rapport att hållbar vattenförbrukning är en viktig del av deras partnerskap med World Wildlife Fund (WWF)(H&M 2019). Utöver detta samarbetar H&M med andra aktörer inom branschen i syfte att främja effektiviseringen av vattenanvändningen och utsläppen av förorenat avloppsvatten. Vidare skriver H&M i deras

rapport att de är ett av företagen som mötte WWF i Turkiet för att delta i kollektiva åtgärder gällande hållbarhet och renare produktion inom textilbranschen, främst i Buyuk Menderes och Ergene regionerna. Än så länge har projektet resulterat i att de har lanserat en guide för miljövänligare produktionsmetod, som klassificerar de bästa metoderna för tillverkning samt beskriver genomförandet av metoden (ibid.).

4.2.9 NA-KD 2020

De sökord som användes i hållbarhetsrapporten är “workplace” och “Employee”. NA-KD understryker i deras hållbarhetsrapport vikten av att skapa en arbetsplats där anställda kan yttra sig samt bli hörda, då det är grundläggande för både personalen och verksamheten. De kommer därför skapa en intern nämnd som arbetar med mångfald och inkudering för de anställda. Vidare skriver företaget att de kommer implementera nya åtgärder för att utvecklas som företag men även som arbetsgivare (NA-KD 2020). Företaget är medvetna om att anställda har upplevt extrem stress samt indirekt blivit pressade till att arbeta mer än och utöver den vanliga arbetstiden på grund av företagets resultat- och säljorienterad organisationskultur. En bidragande faktor till de anställdas dåliga arbetsförhållanden är att NA-KD har flera unga chefer som inte har haft en ledande roll tidigare. De skriver att de inte har haft tid till att införa rutiner och strukturer, vilket har lett till att de anställda uppfattar företaget som oseriös. För att åtgärda detta kommer de att balansera den säljorienterade kulturen i större utsträckning genom långsiktig värdeskapande. År 2021 kommer de att införa omarbetade strategier och mål samt att alla chefer ska gå på ytterligare coaching, ledarskapsutbildning och information om arbetsrätt och arbetsvillkor. Utöver detta kommer de även att följa den svenska arbetsmiljön som arbetsmiljöverket har rekommenderat i syfte att främja utvecklandet och säkerställandet av en god arbetsmiljö (ibid.).

4.2.10 H&M 2021

För att identifiera relevant information till den negativa publiciteten har sökorden “Forced labour” och “China” används i hållbarhetsrapporten. H&M uppger att de fortsätter samarbetet med IOM, Organisation för migrationer, för att minska riskerna för tvångsarbete (H&M 2021). H&M kommer arbeta med att identifiera samt åtgärda riskerna för tvångsarbete hos deras underleverantörer. De kommer inte heller kräva rekryteringsavgift från deras leverantör fram till år 2025. För att motverka risken för barnarbete och tvångsarbete har H&M som

åtgärd försökt identifiera eventuella brister i befintliga strategier hos deras leverantörer (ibid.).

5. Analys och diskussion

I detta avsnitt kommer empirin att analyseras utifrån Lindbloms (1994) fyra legitimitetsstrategier. Vidare kommer de identifierade legitimitetsstrategierna sammanställas i en tabell.

Företag strävar efter att vara legitima och accepterade av samhället då det är essentiellt för deras existens och överlevnad (Borgstedt et al 2019). Genom att kommunicera sitt beteende till sin omgivning kan företag påverka sin legitimitetsstatus. När företag bryter mot det sociala kontraktet hotas deras legitimitet, därför tillämpar de olika legitimitetsstrategier i syfte att reparera sin legitimitet (ibid.). Lindbloms (1994) fyra legitimitetsstrategier: Utbilda och informera intressenterna, förändra intressenternas inställning, manipulera intressenternas uppfattning och ändra intressenternas förväntningar. Dessa har identifierats i de samtliga hållbarhetsrapporterna, vilket kommer att analyseras och diskuteras nedan.

5.1 Strategi 1 - Utbilda och informera intressenterna

Strategi 1 handlar om att informera och utbilda intressenterna om de interna förändringar och målsättningar som företaget har infört som åtgärd. År 2016 fick H&M kritik angående de låga lönerna samt de dåliga arbetsförhållandena hos företagens underleverantörer. I den årliga hållbarhetsrapporten som publicerades förekom sökordet "Fair" 313 gånger. Kim, Park och Rim (2020) förklarar att företag vid krissituationer betonar positiva nyckelord som är relaterade till krisen i hållbarhetsrapporten, vilket synliggörs i H&M's situation. Företaget uppger att deras underleverantörer har börjat använda Fair Wage metoden, ett ledningssystem som ser till att de anställdas lön utbetalas utifrån deras kompetens och erfarenhet samt att de vet om vilken lön de har rätt till. H&M uppger även de åtgärder som de har vidtagit för att motverka riskerna för tvångsarbete hos deras underleverantörer. Då H&M informerar intressenterna angående åtgärderna kan detta kopplas till Lindbloms (1994) strategi 1, att utbilda och informera intressenterna om hur företaget har arbetat med interna justeringar (Deegan 2019). Att H&M kommunicerar ut till sina intressenter om hur de ska åtgärda de låga lönerna överensstämmer med vad Ali et al (2021) menade. Författarna menade att företag reparerar sin legitimitet genom att kommunicera om bland annat de sociala aspekterna, vilket H&M i detta fall har gjort. Resultaten visar att H&M har infört Fair Wage metoden för att förbättra deras sociala hållbarhetsarbete. Detta bekräftar Deegans (2002) påstående om att

företag kan reparera sin legitimitet genom att redovisa sitt CSR-arbete, det vill säga hur de arbetar med hållbarhetsfrågor. H&M redovisar även de potentiella riskerna som finns hos deras underleverantörer i sin hållbarhetsrapport. Detta är något som Frostenson et al (2018) konstaterar, att företag skapar samt förstärker förtroendet gentemot intressenterna när de är transparenta om de möjliga risker och konsekvenser som finns.

Ellos nämner, i sin hållbarhetsrapport år 2017, målen att förbättra deras sortering utifrån fraktioner och återvinna 95% av deras avfall, detta efter att ha fått negativ publicitet gällande förbränningen av kläder. Att Ellos informerar intressenterna om deras målsättning kan även kopplas till Lindbloms (1994) strategi 1. Lindex (2017) har även använt sig av strategi 1 då de informerar om målen med att öka andelen återvunnen polyamid i deras damkläder. Även i Lindex hållbarhetsrapport år 2018 (Lindex 2018) identifierades strategi 1 där de informerar intressenterna om deras mål gällande en mer hållbar levnadslön. Vidare informerar Lindex om vilka krav deras underleverantörer måste uppfylla för att kunna förbättra arbetsvillkoren för arbetarna. Enligt Islam och Deegan (2010) hotas företagets legitimitet när de får negativ publicitet, därav väljer företagen att redogöra för de åtgärder som har införts för att tillgodose intressenternas behov. Detta har bekräftats i studiens resultat då Ellos och Lindex redovisar de åtgärder som ska införas för att arbeta mer hållbart. Både Ellos och Lindex kommunicerar i deras hållbarhetsrapporter om vilka mål de har för att förbättra deras miljö prestationer, vilket kan betraktas som en kommunikationsmetod för att hantera kriser (Kim, Park & Rim 2020). Dessa företag fick negativ publicitet på grund av ett svagt hållbarhetsarbete och därmed uppstod en företagskris. Denna studies empiri överensstämmer med Kim, Park och Rims (2020) slutsats, då den visar att företagen har använt deras hållbarhetsrapport som ett kommunikationsverktyg för att bemöta krisen, reparera företagets legitimitet samt stärka företagets rykte och intressenternas förtroende. Både Lindex (2017) och Ellos (2017) minimerar användningen av ordet "Burn" i sina hållbarhetsrapporter där Ellos inte använder ordet alls, medan Lindex använder ordet en gång. Även detta kan förklaras utifrån Kim, Park och Rims (2020) slutsats, att företag väljer att kommunicera de positiva orden relaterade till den mediala händelsen, snarare än de negativa orden. Lindex (2017) och Ellos (2017) har i detta fall reducerat användningen av ordet "Burn" då det framstår som ett negativt ord.

Till skillnad från Ellos (2017) samt Lindex (2017, 2018) bemöter Kappahl (2018) kritiken gällande de låga lönerna genom att visa att de är medvetna om problemet som finns i produktionsländerna och därefter förklarar hur de ska åtgärda problemet. I likhet med

Kappahl (2018) visar NA-KD (2020) i sin hållbarhetsrapport att även de är medvetna om de dåliga arbetsförhållandena samt villkoren de utsätter sina anställda för. Företaget skriver att de kommer att tillämpa nya åtgärder för att göra interna justeringar i organisationen. Både Kappahl (2018) och NA-KD (2020) tillämpar strategi 1 genom att visa för intressenterna att de är medvetna om de problem som de blir kritiserade för. Därmed kommer företagen att göra de interna justeringarna för att lösa dessa problem. Dessa företag kommunicerar deras målsättningar gällande hållbarhet i deras hållbarhetsrapport, vilket är enligt Helfaya och Moussa (2017) ett sätt som företag kan tillämpa för att stärka sin legitimitet.

NA-KD uppger i sin hållbarhetsrapport att de är medvetna om att deras arbetsmiljö har en negativ inverkan på de anställdas hälsa, och redogör för de möjliga orsakerna till problemet samt hur de ska åtgärda det. Detta tyder på att företaget arbetar med CSR och påtar sig ett socialt ansvar, då NA-KDs mål är att erbjuda arbetarna en trygg arbetsmiljö, både fysiskt och psykiskt. NA-KD visar att de är medvetna om problemet som uppstod, samt att de är villiga att lösa det problemet genom att bland annat ordna ledarskaps- och arbetsmiljöutbildning åt företagets chefer. Del- Castillo- Feito et al (2022) hävdar i sin studie att företag kan reparera sin legitimitet genom att arbeta med CSR, vilket i detta fall NA-KD gör då de både tar socialt ansvar samt informerar om hur de ska förbättra deras sociala hållbarhet.

I H&Ms hållbarhetsrapport år 2018 behandlas kritiken H&M mottog gällande den rasistiska reklamkampanjen för företagets barnkollektion samt som händelsen beskrivs. Till skillnad från de andra företagen så beskriver inte H&M rasism som endast ett problem som de ska åtgärda. Utan H&M skriver om den inträffade reklam incidenten på så sätt att företaget erkänner att de begick ett misstag som de är redo att stå för. Företaget informerar om de interna justeringar som ska göras, exempelvis att de ska anordna interna utbildningar, samt att de tillgodoser intressenternas behov när incidenten beskrivs i rapporten. Detta gör att intressenterna ser hur allvarligt de tar detta och i samband med det skapas en möjlighet för företaget att reparera sin legitimitet då ett förtroende gentemot deras intressenter skapas. Morsing och Schultz (2006) hävdar att ju mer öppen ett företag är desto mer pålitliga framstår de som, följaktligen ökar intressenternas förtroende. Att H&M kommunicerar öppet om incidenten kan enligt Morsing och Schultz (2006) stärka deras tillit hos externa parter. Även genom att kommunicera om incidenten som ett misstag bekräftar de att rasism inte är acceptabelt. Därav tar de avstånd från det, vilket är i enlighet med samhällets värderingar och normer. I samband med detta kan företagets legitimitet repareras. Som Borgstedt et al (2019)

hävdar är legitimitet viktigt för företagets existens, därför strävar företag efter att arbeta i enlighet med samhällets värderingar och normer.

5.2 Strategi 2 - Förändra intressenternas inställning

Strategi 2 innebär att företagen strävar att ändra intressenternas uppfattning om deras hållbara åtgärder, utan att göra verkliga förändringar i organisationen (Deegan 2019). Denna strategi identifierades i Ellos hållbarhetsrapport (2017). Ellos kritiserades i nyhetsmedier år 2017 för att ha bränt tonvis av kläder (Åkerblom 2017). Som ett svar på detta skriver Ellos i sin hållbarhetsrapport (2017) att textilier som inte är användbara eller återvinningsbara bränns för att skapa energi. Företaget tar inte upp vilka åtgärder de kommer att vidta för att inte bränna kläder, utan rättfärdigar deras handling genom att förklara orsaken bakom förbränningen av kläder. Företaget skiftar därav fokuset från den negativa påverkan de har på miljön, till den "positiva" påverkan genom att lägga mer vikt på att oanvändbara och återvinningsbara textilier bränns för att skapa energi. Hur Ellos väljer att kommunicera om händelsen kan förklaras utifrån Auke och Simaens (2019) påstående. Författarna menar att företagets överlevnad beror på om de uppfattas som legitima, därför är det viktigt att de kommunicerar och rättfärdigar deras handling för intressenterna. I detta fall har Ellos rättfärdigat sina handlingar, där de ger förklaringar till orsaken som har skett. Hackman och Johnson (2013) hävdar även att kriskommunikation är väsentlig vid krissituationer för att reparera företagets legitimitet. Detta förklarar Ellos sätt att hantera krisen, då företaget har använt hållbarhetsrapporten som ett medel där de kommunicerar om den negativa händelsen.

Deegan (2002) nämner att det är viktigt att företag lever upp till samhällets krav och förväntningar, därför försöker Ellos ändra intressenternas uppfattning om deras hållbarhetsarbete. Detta genom att framställa sin handling som ett mer positivt agerande då de påstår att förbränning av kläderna sker för att skapa energi. Lindex kritiserades också i samma artikel för att ha bränt stora mängder av kläder (Åkerblom 2017). Till skillnad från Ellos tillämpar Lindex strategi 2 genom att förminska problemet av deras handling, där de framställer det som att endast en liten del av textilierna har förbränts (Lindex 2017). De försöker ändra intressenternas inställning om företagets hållbarhetsarbete där de beskriver problemet som mindre allvarligt än vad samhället påstår att det är. Lindex (2017) beskriver i sin hållbarhetsrapport som att förbränningen av textilierna vore småskalig.

Kappahl var också ett av företagen som kritiserades för att ha förbränt massiv av kläder år 2017 (Engholm 2017). För att bemöta kritiken skriver de i sin hållbarhetsrapport att de har strikta regler när det gäller varor som inte kan säljas i butiken. De skriver att kläder som är möjliga, har dålig kvalitet eller innehåller förbjudna kemikalier bränts för att förhindra skador på människor och miljö då de inte uppfyller hälso-, säkerhets- eller miljökraven (Kappahl 2017). Detta kan kopplas till strategi 2 då företaget motiverar deras handling till förbränning av kläder genom att säga att de inte uppfyller de krav för att kunna säljas i butik. I rapporten försöker Kappahl ändra intressenternas inställning genom att motivera deras orsak till förbränningen av kläder. De tillämpar strategi 2 och försöker därmed se till att deras handling erkänns som förenlig med intressenternas värdegrund, då dessa kläder skulle orsaka hälso- och miljöproblem för människan, vilket samhället givetvis inte vill. Således menar Kappahl att de inte vill bränna kläderna men att de är tvungna att göra det för att förhindra större problem. Hur Kappahl rapporterar om förbränningen av kläder kan kopplas till hur Borgstedt et al (2019) beskriver hur företag bibehåller sin legitimitet. Författarna menar att företag strävar efter att agera i överensstämmelse med det samhället anser vara acceptabelt, och i detta fall är det acceptabelt att förbränna hälsofarliga kläder och därav kan Kappahl bibehålla sin legitimitet. Däremot nämner inte företaget i rapporten vilka interna förändringar de ska införa för att förbättra produktionen av kläderna för att förebygga detta problem. Detta kan kopplas till strategi 2, att företaget inte gör faktiska interna förändringar.

5.3 Strategi 3 - Manipulera intressenternas uppfattning

Strategi 3 handlar om att företaget manipulerar intressenterna genom att förknippa sig med organisationer med stark legitimitet och redovisar framgång och målsättningar som avser viktiga områden, snarare än de områden som intressenterna berörs av (Deegan 2019). Efter att ha läst de olika hållbarhetsrapporterna i enlighet med de negativa publiciteten kunde strategi 3 identifieras i flera rapporter. Ellos, som fick kritik år 2017 för att ha bränt en massa kläder (Åkerblom 2017), skriver i deras hållbarhetsrapport att de samarbetar med två organisationer, Emmaus Björkå samt Borås Idésömnad. Företaget framhäver deras framgångsrika samarbeten där de har donerat varudetekter till Emmaus Björkå samt sålt sina textilrester till Borås Idésömnad för att återvinna oanvändbara kläder. Genom deras samarbete har Ellos som mål att bränna så lite kläder som möjligt (Ellos 2017). Enligt Hassan och Guo (2017) kan företag till sin egen gynning välja den information som redovisas i hållbarhetsrapporten, vilket kan anses som att företaget manipulerar innehållet. Att Ellos

väljer att framhäva deras samarbete med dessa organisationer i sin rapport kan anses vara ett sätt att manipulera intressenternas uppfattning om organisationens hållbarhetsarbete. Ellos har därmed lagt mer vikt på att framhäva deras samarbete med starkt legitimerade organisationer än att faktiskt upplysa om den ökning av avfall som skett. Företaget försvarar sig själva genom att förklara att det mesta av avfallsmängden förbrändes i syfte att producera fjärrvärme. Hassan och Guo (2017) menar att detta kan betraktas som manipulativt då Ellos väljer att lägga mer vikt på det de vill att intressenterna ska se av företaget, och därmed försöker överskylla det viktiga som intressenterna bör vara medvetna om.

Lindex (2017) är också ett av företagen som fick kritik för att ha bränt kläder (Åkerblom 2017), där strategi 3 tillämpades i företagets hållbarhetsrapport för att bemöta kritiken. Lindex (2017) nämner i sin hållbarhetsrapport att de har ingått i Global Fashion Agenda, en grupp som arbetar mot ett mer hållbart mode, i syfte att skapa ett cirkulärt modesystem. Lindex nämner ingenting om att de har bränt en massa kläder utan skriver endast en mening som lyder: *“Only a small proportion of the textiles cannot be reused or recycled and are instead burned for energy.”* (Lindex 2017). Lindex lägger, precis som Ellos, större vikt på att framhäva deras samarbete med legitima organisationer i hållbarhetsrapporten än att behandla självaste problemet och presentera planerade interna åtgärder. Företagsledningen kan på så sätt anses som opålitlig då Morsing och Schultz (2006) konstaterar att ju mer ett företag är transparent om sina etiska och sociala ambitioner, desto större möjlighet är det för företaget att skapa förtroende gentemot sina intressenter. Hassan och Guo (2017) menar även att företag använder hållbarhetsrapporten som ett kommunikationsverktyg för att informera intressenterna om sitt hållbarhetsarbete, dock är det företaget som styr innehållet i rapporten. Företag kan därmed styra sina hållbarhetsrapporter och besluta om information som antingen inkluderas eller utelämnas (ibid.). I detta fall har Lindex nämnt förbränning av kläder med endast en kort mening i sin hållbarhetsrapport, företaget minimerar problemet samt framhäver deras samarbeten med andra organisationer. Allt detta syftar till vad Hassan och Guo (2017) menar, att företaget har manipulerat innehållet i hållbarhetsrapporten i syfte att reparera deras legitimitet. Frågan i en sådan lösning till problematiken blir om företaget bör anses var opålitlig då, såsom Morsing och Schultz (2006) förklarar, visar inte Lindex någon transparens eller öppenhet, vilket bidrar med en frånvaro av förtroende till företaget. Med utgångspunkt i Morsings och Schultz (2006) kan man i detta fall resonera att Lindex riskerar att förlora intressenternas förtroende.

Kappahl (2017) fick också kritik gällande klädförbränningen då de hade bränt en massa oanvända kläder i toppskick (Engholm 2017). I deras hållbarhetsrapport år 2017 nämner Kappahl samarbetet med välgörenhetsorganisationen WRAP. Företaget påstår att med hjälp av organisationen kan de förminska deras vatten-, koldioxid- och avfalls avtryck med ungefär 5-10 procent om de utökar klädernas hållbarhet. Vidare skriver Kappahl att på grund av detta *vill* de uppmuntra deras konsumenter till att göra mer hållbara klädval. Däremot skriver inte företaget att de *ska* uppmuntra, om de *kommer* uppmuntra eller *hur* de ska uppmuntra konsumenterna. I detta fall har de nämnt WRAP i syfte att förknippa sig med en välgörenhetsorganisation utan att genomföra de förändringar de skriver om. Hassan och Guo (2017) förklarar att en hållbarhetsrapport är betydelsefull för företag då de kan visa sitt engagemang gällande de kritiska hållbarhetsfrågorna. Det Kappahl har gjort är att välja ut den information de vill ha med i sin rapport i syfte att gynna sig själva, vilket kan förklaras enligt Hassan och Guo (2017) som att företaget manipulerar rapportens innehåll till deras förmån. Studien utförd av Islam och Deegan (2010) visar att företag tenderar att redovisa positiva prestationer inom området som får mest negativ publicitet, vilket påvisas i Kappahls hållbarhetsrapport. Detta då Kappahl (2017) redogör för en massa positiv information kring företagets hållbarhetsarbete inom miljöfrågor, då företaget kritiserades inom det området.

Ytterligare ett företag som tillämpade strategi 3 i sin hållbarhetsrapport var H&M år 2018, på grund av den mottagna kritiken från media angående den rasistiska reklamkampanjen (Öhrn 2018). För att förbättra integrationen i H&M's verksamhet har företaget i hållbarhetsrapporten skrivit att de arbetar med olika aktörer, bland annat Institute for Justice and Reconciliation, samt att de har deltagit i konferensen Anti-Racism Network (H&M 2018). Med hjälp av hållbarhetsrapporten ser man att H&M associerar sig med verksamheter inom området de har fått negativ publicitet inom, som har kapaciteten att reparera deras legitimitet. H&M har i detta fall deltagit i en konferens samt samarbetat med organisationer som arbetar med sociala frågor. Att företaget väljer att framhäva dessa positiva insatser inom social hållbarhet, kan förklaras utifrån Islam och Deegans (2010) slutsats, att företag upplyser positiva åtagande gällande det kritiserade området. Man kan även se att H&M år 2019 samt år 2021 använde sig av strategi 3 i sina hållbarhetsrapporter efter att ha fått kritik för flod förgiftningen i Turkiet år 2019 (Bergh 2019) samt tvångsarbetet i Kina år 2021 (Olsson 2021). År 2019 skriver de att de möttes med World Wildlife Fund för att delta i kollektiva åtgärder kring hållbarhet och renare produktion inom textilbranschen (H&M 2019). År 2021 skriver de att de fortsätter sitt samarbete med Organisation för migrationer, detta för att

minska riskerna för tvångsarbetet (H&M 2021). Schembera och Scherer (2017) menar att företag riskerar att förlora sin legitimitet om det företräder allvarliga missförhållanden eller misslyckanden. Enligt Deegan (2002) hotas företagets legitimitet om de agerar på ett sätt som bryter på det sociala kontraktet, det vill säga något som är i enlighet med samhällets normer och värderingar. Att H&M kritiserar för rasism samt förorening av flod kan förklara varför företagets legitimitet kan vara hotad, vilket även kan klargöra företagets motiv till att använda sig av strategi 3. Det vill säga att den tredje strategin används för att företaget ska reparera sin legitimitet, vilket görs genom associering med andra legitima organisationer. Kim, Park och Rim (2020) konstaterar i sin studie att företag tenderar att framhäva positiva nyckelord som berör krisen i deras hållbarhetsrapport. Ordet "Racism" förekommer endast en gång i H&M's hållbarhetsrapport trots att de informerar om hela händelsen. Detta eftersom ordet rasism betraktas som ett negativt ord, därav vill H&M inte understryka det i sin hållbarhetsrapport och således minimeras användningen av ordet.

5.4 Strategi 4 - Ändra intressenternas förväntningar

Strategi 4 handlar om att ändra intressenternas förväntningar genom att försöka reducera kraven från intressenterna i allmänhet. Företaget försöker flytta fokuset från sig själva genom att exempelvis framställa problemet som ett samhällsproblem (Deegan 2019). År 2017 fick Lindex kritik för att ha bränt tonvis kläder (Åkerblom 2017). För att bemöta detta skriver de i hållbarhetsrapporten att textilavfall återvinns för att skapa återvunnen polyamid, men tillgången på återvunnen polyamid är en utmaning i modebranschen (Lindex 2017). Det vill säga att det är svårt att återvinna polyamid och att det är en utmaning som hela modebranschen bemöter. Här kan man identifiera strategi 4 då Lindex flyttar fokuset från sig själva och betraktar återvunnen polyamid som ett branschproblem, snarare än ett företagsproblem (Lindex 2017). Detta är en legitimitetstrategi som företaget tenderar att tillämpa när de får kritik för deras CSR arbete. Genom att betrakta återvunnen polyamid som en utmaning för hela branschen kommer intressenterna inte ifrågasätta företagets agerande, och i detta fall inte ifrågasätta Lindex om varför deras textilavfall inte återvinns till polyamid (Lindex 2017). Med denna strategi kommer Lindex att förminska intressenternas förväntningar och krav på företagets miljömässiga hållbarhetsarbete, då detta blir uppmålat som ett branschproblem. Företaget kan därav inte bli kritiserade av deras intressenter, i och med att de är en i mängden samt inte ensamma om att inte kunna återvinna kläderna. Företaget målar därav en bild på att det är uppenbart att de bränner kläderna då det inte finns

en annan lösning enligt företaget. Legitimitet är essentiellt för företagens existens och överlevnad, därför är det viktigt att företagets CSR arbete är i enlighet med vad samhället anser som acceptabelt (Borgstedt et al 2019). I samband med Lindex negativa publicitet hotades deras legitimitet och därmed applicerades strategi 4 i syfte att reparera legitimiteten. Detta då en förlorad legitimitet kan ha negativ inverkan på verksamheten, exempelvis att konsumentintresset och efterfrågan på produkter minskar (Auke & Simaens 2019).

Ett annat företag som har använt sig av strategi 4 i sin hållbarhetsrapport är Kappahl. År 2018 fick Kappahl kritik för de låga lönerna som deras underleverantörer betalar ut till sina anställda (Winberg 2018). I hållbarhetsrapporten skriver Kappahl att modebranschen behöver ta ansvar gentemot arbetsvillkoren, levnadslöner samt hälsa och säkerhet (Kappahl 2018). Däremot nämner inte företaget deras sociala ansvar. Strategi 4 identifierades i företagets hållbarhetsrapport då de anser att modebranschen som helhet måste ta ett socialt ansvar mot att förbättra arbetsförhållandena hos underleverantörerna, vilket vidare överensstämmer med Deegans (2019) beskrivning av strategi 4. När ett företag beskriver ett problem som ett samhällsproblem så förminskar de den rådande kritiken mot företaget, vilket Kappahl i detta fall gör. Företaget anser att låga löner är ett globalt problem och därmed är det inte endast arbetsgivaren och de anställdas ansvar, utan även regeringen har ett ansvar att säkerställa att löneprocessen bygger på en kollektivavtalsförhandling (Kappahl 2018).

Strategi 4 identifierades även i H&M's hållbarhetsrapport år 2018 (H&M 2018), däremot till skillnad från Kappahl och Lindex så beskriver inte H&M problemet som ett branschproblem utan konstaterar istället att förändring i branschen kan försvåra utvecklingen av hållbarhetsarbetet. Detta kan tolkas som att företaget redan i tidigt skede försöker påverka samhällets och intressenternas krav och förväntningar, då de nämner i hållbarhetsrapporten att de vill införa ändringar men att det kommer vara en utmaning. Om företaget senare misslyckas med att införa interna förändringar kan de därav skylla ifrån sig och påstå att branschen var orsaken till att åtgärden inte har fastställts. Vid detta tillfälle kan företaget referera tillbaka till det de tidigare sagt, och på så sätt hindra kritiken från intressenterna och samhället.

5.5 Sammanställning av strategierna

I denna studie identifierades Lindbloms (1994) fyra legitimitetsstrategier i de studerade hållbarhetsrapporterna. I vissa hållbarhetsrapporter identifierades endast en strategi medan i andra förekom det flera strategier. I den nedanstående tabellen anges de strategier som identifierats i respektive hållbarhetsrapport, där den identifierade strategin i rapporten markeras med ett "X".

Tabell 5 - Sammanställning av legitimitetsstrategierna i hållbarhetsrapporterna

Företag / Strategi	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
H&M 2016 Låga löner och dålig arbetsförhållanden	X			
Ellos 2017 Bränna kläder	X	X	X	
Lindex 2017 Bränna kläder	X	X	X	X
Kappahl 2017 Bränna kläder		X	X	
Lindex 2018 Låga löner	X			
Kappahl 2018 Låga löner	X			X
H&M 2018 Rasistisk reklamkampanj	X		X	X
H&M 2019 Förorenad flod			X	

NA-KD 2020 Dålig arbetsförhållanden	X			
H&M 2021 Bojkottas i Kina			X	

Studiens empiri visar att de undersökta modeföretagen fick negativ publicitet inom de sociala och miljömässiga hållbarhetsaspekterna. Utifrån analysen konstateras att de företag som har fått kritik inom den sociala hållbarhetsaspekten har använt sig mer av strategi 1 som går ut på att informera intressenterna. H&M (2016; 2018; 2021), Kappahl (2018) Lindex (2018) samt NA-KD (2020) har fått kritik för deras sociala hållbarhetsarbete. Dock har dessa företag hanterat kritiken på olika sätt. Som det framförs i tabellen har H&M exempelvis använt strategi 1 för år 2016 och 2018 medan i 2021 har de endast använt sig av strategi 3, det vill säga att manipulera intressenternas uppfattning. Däremot har Lindex (2018) och NA-KD (2020) endast använt strategi 1. Kappahl (2018) tillämpade både strategi 1 och 4, att ändra intressenternas förväntningar, för att reparera legitimiteten. Detta tyder på att den negativa händelsen inte påverkar valet av legitimitetsstrategi då företagen applicerar olika strategier trots att de har fått kritik inom samma område. Däremot har de flesta företagen använt strategi 1 vid bemötandet av den rådande krikten mot deras sociala ansvarstagande.

Denna studiens resultat tyder på att företag främst använder sig av strategi 3 i samband med att de har fått negativ publicitet inom miljöaspekter, i syfte att reparera sin legitimitet. Däremot har Lindex (2017) till skillnaden från de andra företagen använt alla fyra strategier i en och samma hållbarhetsrapport efter att ha fått negativ publicitet gällande förbränning av kläder. När den negativa publiciteten gäller miljöfrågor tenderar företagen att försöka minimera problemet genom att uttrycka att det som skett var för goda underliggande anledningar. Dessutom tenderar företagen att erkänna sitt misstag till miljöproblemet utan att benämna händelsen som ett misstag. Detta genom att förklara att det utförts för människans bästa. Exempel på ett sådant tillvägagångssätt är som när Kappahl förklarar att förbränningen av kläder skett för att människan inte ska komma i kontakt med farliga ämnen. Ännu ett exempel är som när Ellos förmedlar att klädförbränningen skett för att skapa fjärrvärme.

Det har även konstaterats utifrån studiens resultat att företagen använder strategierna på olika sätt. Exempelvis har både H&M (2018) och NA-KD (2020) tillämpat strategi 1 genom att införa interna förändringar i form av interna utbildningar. Ellos (2017) och Kappahl (2018) har däremot presenterat deras interna förändringar genom att informera om de målsättningar som företaget vill uppnå inom det kritiserade området.

Lindex (2017) och Kappahl (2018) har tillämpat strategi 4 genom att framhäva kritiken som ett branschproblem. I jämförelse med detta tillämpar H&M (2018) strategin genom att konstatera att de vill införa interna förändringar men att modebranschens konstanta förändring kan försvåra processen. Dessa tre företag strävar efter att ändra intressenternas förväntningar och krav, men med olika metoder. Detta tyder på att man kan tillämpa en och samma strategi på olika sätt.

Utöver de fyra strategierna som identifierades i studiens empiri, konstaterades också att företagen antingen undviker eller minskar användningen av negativa ord som är kopplade till företagets kris. Kim, Park och Rim (2020) menar att företag ofta betonar positiva ord som avser det område som företaget har kritiserats för. Detta stämmer överens med denna studie då H&M år 2016 fick kritik för de låga lönerna där ordet "fair" förekom 313 gånger i företagets hållbarhetsrapport. År 2017 fick både Ellos och Lindex kritik för förbränning av kläder, där det negativa ordet "Burn" användes 1 gång i Lindex hållbarhetsrapport, och ingen gång alls i Ellos hållbarhetsrapport. Studiens analys tyder på att företag reducerar de negativa orden medan de betonar de positiva i syfte att reparerar sin legitimitet.

Sammanfattningsvis har resultatet synliggjort att det finns skillnader mellan hur företag agerar beroende på vad den negativa publiciteten handlar om och hur mycket den uppmärksammas. I helhet förhåller sig företagen till Lindbloms fyra strategier (Lindblom 1994). Strategi 1 används oftast vid sociala skandaler, strategi 2 och 3 används främst vid miljömässiga skandaler, strategi 4 tillämpades en gång vid miljömässiga skandaler och två gånger vid sociala skandaler.

6. Slutsats

I detta avsnitt kommer studiens slutsats att presenteras. Studiens forskningsfråga kommer att besvaras utifrån empirin, analysen och diskussionen. Vidare redogörs förslag på vidare forskning.

Studiens syfte var att undersöka hur företag inom modebranschen använder sig av legitimitetsstrategier i sin hållbarhetsredovisning för att reparera sin legitimitet efter att ha fått negativ publicitet i media. Med utgångspunkt främst i legitimitetsteorin och de legitimitetsstrategier som Lindblom (1994) föreslog, analyserades Ellos, H&M's, Kappahls, Lindex och NA-KD's hållbarhetsrapporter. Studien bidrar med ökad förståelse av hur olika företag inom modebransch tillämpar strategierna på olika sätt för att bibehålla eller reparera sin legitimitet i samband med kritik i media. Studiens resultat tyder på att dessa företag använder sig av minst en av Lindbloms legitimitetsstrategier. Företagen använder sig främst av strategi 1, att utbilda och informera intressenterna, medan strategi 2, förändra intressenternas inställning och 4, att ändra intressenternas förväntningar, inte var lika förekommande i hållbarhetsrapporterna. Studiens empiriska underlag visar att företagen tillämpar olika strategier beroende på vad den negativa kritiken handlade om, företag är mer benägna till att använda strategi 1 när de kritiseras för deras sociala hållbarhet. När kritiken handlar om miljö använder de sig av strategi 2, 3 och 4, förutom Lindex som även tillämpade strategi 1. Resultatet påvisar att alla fyra strategier kan tillämpas i en och samma hållbarhetsrapport, där Lindex (2017) använde sig av alla strategier i sin hållbarhetsrapport. Studiens resultat överensstämmer med den tidigare forskningen som bekräftades av Deegan (2019), att företag agerar strategisk efter att ha fått negativ publicitet. Utifrån studiens resultat drogs slutsatsen att företag tillämpar legitimitetsstrategier i syfte att bevara och reparerar sin legitimitet, vilket är i enlighet med forskningen utförd av Borgstedt et al (2019). En ytterligare slutsats som drogs utifrån studiens resultat, analys och diskussion är att strategi 1 främst används när företag får kritik för sina sociala ansvarstaganden, medan strategi 3 appliceras i samband med att företaget får kritik för deras miljömässiga hållbarhet.

6.1 Vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning är att studera vilka legitimitetsstrategier företag inom andra brancher använder sig av när de får negativ publicitet i media. Detta i syfte att undersöka om de använder sig av Lindbloms legitimitetsstrategier samt om användningen av strategierna varierar beroende på branschen. Denna studie var avgränsad till åren 2016-2021 där endast hållbarhetsrapporterna som var aktuella för de negativa publiciteten lästes. Följaktligen hade det varit intressant att studera hållbarhetsrapporterna de följande åren i syfte att se om företagen har infört de interna förändringarna samt de mål som framfördes i samband med kritiken. Således kan man se om företagen endast skriver för att reparera sin legitimitet, eller om de gör faktiska interna förändringar i organisationen. Studien var avgränsad till fem företag: Ellos, H&M, Kappahl, Lindex och NA-KD, där en ingående analys av hur de använder sig av legitimitetsstrategier efter negativ publicitet gjordes. Vidare forskning kan undersöka ett eller flera av dessa företag under en längre period för att se hur företagen återhämtar sig efter den mediala händelsen samt hur legitimiteten repareras. I detta fall kan man även studera om ett företag får samma negativa publicitet under ett annat år, och i så fall undersöka om det tar längre tid för företaget att reparera sin legitimitet efter den andra negativa händelsen. Ett annat förslag till vidare forskning är att utgå från andra legitimitetsstrategier för att undersöka hur företag reparerar sin legitimitet då denna studie tillämpade Lindbloms (1994) fyra legitimitetsstrategier. Med en sådan undersökning kan man vidare jämföra hur företag tillämpar Lindbloms legitimitetsstrategier med hur de tillämpar andra strategier för att reparera sin legitimitet.

7. Referenslista

Ali, I., Lodhia, S. & Narayan, A.K. (2021). Value creation attempts via photographs in sustainability reporting: a legitimacy theory perspective, *Meditari accountancy research*, 29(2), pp. 247–263.

Auke, E. & Simaens, A. (2019). Corporate responsibility in the fast fashion industry: how media pressure affected corporate disclosure following the collapse of Rana Plaza, *International journal of entrepreneurship and innovation management*, 23(4), p. 356.

Barauskaite, G. & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods, *Corporate social-responsibility and environmental management*, 28(1), pp. 278–287.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. 5 uppl., Oxford: Oxford University Press.

Bellucci, M., Acuti, D., Simoni, L., & Manetti, G. (2021). Restoring an eroded legitimacy: the adaptation of nonfinancial disclosure after a scandal and the risk of hypocrisy. *Accounting, Auditing & Accountability*.

Bergh, J. (2016). Floden förgiftats av fabrikerna- H&M och Ikea producerar här. *Expressen*, 27 November.

<https://www.expressen.se/nyheter/klimat/floden-forgiftas-av-fabrikerna-hochm-och-ikea-producerar-har/> [2022-11-03]

Borgstedt, P., Nienaber, A. M., Liesenkötter, B., & Schewe, G. (2019). Legitimacy strategies in corporate environmental reporting: A longitudinal analysis of German DAX companies' disclosed objectives. *Journal of business ethics*, 158(1), 177-200.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Malmö: Liber.

Csrexpo (u.å.). *Corporate Social Responsibility*.
<https://csrexpo.se/vad-ar-csr/> [2022-10-19]

Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing, & Accountability*, 15(3), s. 282–311.

Deegan, C. (2019). Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability*, 32(8).

Deegan, C., Rankin, M. & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997, *Accounting, Auditing, & Accountability*, 15(3), pp. 312–343.

Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A. & Hernández-Perlines, F. (2022). The impacts of socially responsible human resources management on organizational legitimacy, *Technological forecasting & social change*, 174, p. 121274.

Ellos (2017). *Sustainability report 2017*.

<https://www.ellogroup.com/sites/ellos-group/files/ellos/sustainability/sustainability-reports/report-2017.pdf> [2022-11-10]

Engholm, A. (2017). Kappahl brände upp tre ton användbara kläder förra året. *Svt nyheter*, 23 november.

<https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/kappahl-brande-upp-tre-ton-anvandbara-klader-forra-aret> [2022-11-10]

European Commission (u.å). *Corporate social responsibility*.

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/recommendations-subgroup-corporate-social-responsibility_en.pdf [2022-09-23]

Falkheimer, J. & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation : forskning och praktik*. 1. uppl.. Lund: Studentlitteratur.

Florio, C., & Sproviero, A. F. (2017). Restoring legitimacy in the aftermath of corporate scandals: A multiple case-study analysis on CSR initiatives, *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*, pp. 590–602.

Fooks, G., Gilmore, A., Collin, J., Holden, C., & Lee, K. (2013). The limits of corporate social responsibility: techniques of neutralization, stakeholder management and political CSR. *Journal of business ethics*, 112(2), 283-299.

Fraser, E. & van der Ven, H. (2022). Increasing Transparency in Global Supply Chains: The Case of the Fast Fashion Industry, *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(18), p. 11520.

Frostenson, M. & Helin, S. (2018). *Hållbarhetsredovisning : grunder, praktik och funktion*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Företagarna (u.å.). *Varför hållbarhet?*.

<https://www.foretagarna.se/innehallsbank/riks/2019/mars/varfor-hallbarhet/> [2022-09-25]

Hahn, R. & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research, *Journal of cleaner production*, 59, pp. 5–21.

Hahn, R. & Lulfs, R. (2014). Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies, *Journal of business ethics*, 123(3), pp. 401–420.

Hackman, M. Z. & Johnson, C. E. (2013). *Leadership: a communication perspective*. 6. ed. Long Grove, Ill.: Waveland Press

Hassan, A. & Guo, X. (2017). The relationships between reporting format, environmental disclosure and environmental performance, *Journal of applied accounting research*, 18(4), pp. 425–444.

Helfaya, A. & Moussa, T. (2017). Do Board's Corporate Social Responsibility Strategy and Orientation Influence Environmental Sustainability Disclosure? UK Evidence, *Business strategy and the environment*, 26(8), pp. 1061–1077.

H&M (2016). *Sustainability report 2016*.

https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/11/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf [2022-11-02]

H&M (2018). *Sustainability report 2018*.

https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/09/HM_Group_SustainabilityReport_2018_FullReport.pdf [2022-11-02]

H&M (2019). *Sustainability report 2019*.

<https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf> [2022-11-03]

H&M (2021). *Sustainability report 2021*.

<https://hmgroun.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf> [2022-11-03]

Islam, M.A. & Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: A study of two global clothing and sports retail companies, *Accounting and business research*, 40(2), pp. 131–148.

Islam, M.M., Perry, P. & Gill, S. (2021). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review, *Journal of fashion marketing and management*, 25(2), pp. 331–353.

Jacobsen, D.I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? : introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur.

Jeriji, M. & Louhichi, W. (2021). The relationship between poor CSR performance and hard, negative CSR information disclosures, *Sustainability accounting, management and policy*, 12(2), pp. 410–436.

Kappahl (2017). *Årsredovisning 2017/2018*

https://www.kappahl.com/globalassets/corporate/investors/annual--interim-reports/20172018/kappahl_2018_del1.pdf [2022-11-11]

Kappahl (2018). *Årsredovisningen 2018*.

https://www.kappahl.com/globalassets/corporate/investors/annual--interim-reports/20172018/kappahl_2018_del1.pdf [2022-11-11]

Kim, H., Park, K. & Rim, H. (2020). Exploring Variations in Corporations' Communication After a CA Versus CSR Crisis: A Semantic Network Analysis of Sustainability Reports. *International journal of business communication (Thousand Oaks, Calif.)*, s. 1–19.

Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception, *Journal of business ethics*, 154(4), pp. 1143–1159.

Kozlowski, A., Searcy, C. & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry, *International journal of productivity and performance management*, 64(3), pp. 377–397.

Li, Y., Zhao, X., Shi, D., & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), 823-836.

Lindblom, C. K. (1994). The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure, *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York

Lindex (2017). *Sustainability report 2017*.

<https://about.lindex.com/files/documents/lindex-sustainability-report-2017.pdf> [2022-11-10]

Lindex (2018). *Sustainability report 2018*.

<https://about.lindex.com/files/documents/lindex-sustainability-report-2018.pdf> [2022-11-10]

Miska, C., Szöcs, I. & Schiffinger, M. (2018). Culture's effects on corporate sustainability practices: A multi-domain and multi-level view, *Journal of world business : JWB*, 53(2), pp. 263–279.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.

NA-KD (2018). *Sustainability report 2018*.

<https://www.na-kd.com/siteassets/campaigns/2020/november/nakd-truth/office/policy-documents/na-kd-sustainability-report-2020-v2.pdf?ref=FEB8867493> [2022-11-10]

O'donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report, *Accounting, auditing, & accountability*, 15(3), pp. 344–371.

Olsson, J. (2021). Därför har bojkotten mot H&M ett brett stöd i Kina. *Expressen*, 28 Mars.

<https://www.expressen.se/ekonomi/darför-har-bojkotten-mot--hochm-ett-brett-stod-i-kina/> [2022-11-10]

PWC (u.å.). Lagstadgad hållbarhetsrapportering.

<https://www.pwc.se/sv/hallbar-utveckling/hallbarhetsrapport-krav.html> [2022-09-25]

Rudkin, B., Kimani, D., Ullah, S., Ahmed, R., & Farooq, S. U.(2019) “Hide-and-seek in corporate disclosure: evidence from negative corporate incidents,” *Corporate governance (Bradford)*, 19(1), pp. 158–175.

Röstlund, L. (2016). Hon syr H&M-kläder för 7 kronor i timmen. *Aftonbladet*, 14 April.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/BJmMmw/hon-syr-hm-klader-for-7-kronor-i-timmen> [2022-11-02]

Schembera, S. & Scherer, A.G. (2017). Organizational strategies in the context of legitimacy loss, *Strategic organization*, 15(3), pp. 301–337.

Svensk handel (2018). *Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna - och handelsföretagen* är redo.

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf> [2022-09-23]

Svensk handel (u.å). *Så kan ditt företag jobba med etik och socialt ansvarstagande.*

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/csr-broschyr.pdf> [2022-09-25]

Talbot, D. & Boiral, O. (2018). GHG Reporting and Impression Management: An Assessment of Sustainability Reports from the Energy Sector, *Journal of business ethics*, 147(2), pp. 367–383.

Törnwall, M. (2020). Hundra anmälningar mot Nakd - ska granskas. *SvD Näringsliv*, 16 december.

<https://www.svd.se/a/dlJ2oJ/hundra-anmalningar-mot-nakd-ska-granskas> [2022-11-10]

Ward, A.M. & Deegan, C. (2013). *Financial Accounting and Reporting*. London: McGraw-Hill UK Higher Ed.

Winberg, J. Z. (2018). Klädjättar anklagas för att svika arbetare: ”Lönerna går inte att leva på”, *Svt nyheter*, 2 oktober.

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kladjattar-anklagas-for-att-svika-sommerskor> [2022-11-10]

Wren, B. (2022). Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis, *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, p. 100032.

Åkerblom, T. A. (2017). Här är de andra klädjättarna som bränner tonvis med kläder. *Svt nyheter*, 23 november.

<https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/har-ar-kladjattarna-som-branner-tonvis-med-klader> [2022-11-10]

Öhrn, C. (2018). H&M anklagas för rasism efter ny barnkollektion. *Aftonbladet*, 8 januari.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/VR1zkJ/hm-anklagas-for-rasism-efter-ny-barnkollektion> [2022-11-02]