

Allt mode går i cirklar

En kvantitativ studie om cirkulära ekonomier på den svenska fast fashion marknaden

Författare
Isabelle Gosenius
Nathalie Jansson

Inlämning: 23 maj 2017

Handledare: Sara Rosengren
Examinator: Fredrik Lange

Abstract:

Today's society's linear economy has contributed to an overuse of resources which have become problematic due to a lack of an infrastructure supporting a proper recycling program. One industry, with alarming trends both in consumption and environmental impact is the fast fashion industry. This study aims to map the usage of circular business models in today's Swedish fast fashion market and evaluate them and their value creation for companies from a consumer perspective. A quantitative study has been conducted and the results indicates that the attitude towards a circular business model impacts the attitude towards the company and has no direct effect on purchase intention and word of mouth. However, a company can increase a consumer's purchase intention and word of mouth by improving the attitude towards the company. On the other hand, the difference between different circular business models' impact on value creation is not distinct. Therefore, the important part when implementing a circular business model is the fit with the company's strategy and vision, communication and an understanding of the moderating variables.

Keywords: Circular Economies; Fast Fashion; Word of Mouth; Purchase Intention; Attitude

TACK TILL

Sara Rosengren,
för all hjälp och rådgivning

Vänner och familj,
för ert stöd i utmanande stunder

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMMOMRÅDE	6
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	7
1.4 SYFTE	7
1.5 UPPSATSENS STUDIER	7
1.6 AVGRÄNSNINGAR	7
1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	8
1.8 UPPSATSENS DISPOSITION	8
2. TEORETISK REFERENSRAM	9
2.1 CIRKULÄRA AFFÄRSMODELLER	9
2.2 CSR OCH BETEENDE- OCH KONSUMENTPÅVERKAN	10
2.2.1 ATTITYD- OCH IMAGESKAPANDE	10
2.2.2 KÖPINTENTION	11
2.2.3 WOM (WORD OF MOUTH)	12
3. HYPOTESER	13
3.1 HYPOTESSAMMANSTÄLLNING	15
4. METOD	16
4.1 VAL AV ÄMNE	16
4.2 VAL AV STUDIEOBJEKT	16
4.3 UNDERSÖKNINGSMETOD	17
4.4 VAL AV ANSATS	17
4.5 STUDIEDESIGN	17
4.6 HUVUDSTUDIE 1	18
4.6.1 UTFORMNING OCH UTFÖRANDE	18
4.6.2 RESULTAT	18
4.7 METOD HUVUDSTUDIE 2	19
4.7.1 DESIGN OCH UTFORMNING	19
4.7.2 ENKÄTENS UTFORMNING	19
4.7.3 MÄTMÅTT	19
4.7.4 URVAL	20
4.7.5 UTFÖRANDE	20
4.7.6 ANALYSVERKTYG	21
4.8 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	22
4.8.1 RELIABILITET	22
4.8.2 VALIDITET	22
4.8.2.1 INTERN VALIDITET	23
4.8.2.2 EXTERN VALIDITET	23
5. RESULTAT OCH ANALYS	24
5.1 ATTITYD MOT AFFÄRSMODELLEN	24
5.2 ATTITYD MOT FÖRETAGET	25
5.3 KÖPINTENTION	25

5.4 WOM	25
5.5 CIRKULÄRA AFFÄRSMODELLER	26
6. DISKUSSION	27
6.0.1 ATTITYD MOT AFFÄRSMODELLEN	27
6.0.2 ATTITYD MOT AFFÄRSMODELLENS PÅVERKAN PÅ ATTITYDEN MOT FÖRETAGET	28
6.0.3 ATTITYD MOT AFFÄRSMODELLENS PÅVERKAN PÅ KÖPINTENTIONEN	29
6.0.4 ATTITYD MOT AFFÄRSMODELLENS PÅVERKAN PÅ WOM	30
6.0.5 SITUATIONEN PÅ DAGENS SVENSKA FAST FASHION-MARKNAD	30
6.0.6 VAL AV CIRKULÄR AFFÄRSMODELL - APPLICERING OCH REKOMMENDATION	31
6.1 SLUTSATS	32
6.2 IMPLIKATIONER	33
7. BEGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA STUDIER	34
7.1 BEGRÄNSNINGAR	34
7.2 FRAMTIDA STUDIER	35
8. KÄLLFÖRTECKNING	37
9. APPENDIX	42
BILAGA 1 – MEDELVÄRDEN FÖR RESPEKTIVE CIRKULÄR AFFÄRSMODELL	42
BILAGA 2 – MEDELVÄRDEJÄMFÖRELSER	42
BILAGA 3 – MEDELVÄRDEJÄMFÖRELSER FÖR KARAKTÄRSDRAG	43
BILAGA 4 – CRONBACH'S ALPHA	43
BILAGA 5 – ENKÄTEN	44

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Idag förbrukar världens befolkning mer resurser än vad jorden har att erbjuda. Dagens linjära ekonomi och det faktum att vi lever i ett konsumtionssamhälle blir problematiskt eftersom en förhållandevis låg andel material tas tillvara på. Med en förbättrad infrastruktur skapas förutsättningar för ett bättre återvinningsprogram och möjligheten att vända denna oroande trend. Hushållssektorn är idag den tredje största bidragande faktorn till avfall med 4,2 miljoner ton 2014 (Naturvårdsverket, 2016). Av dessa utgörs en större del av textilier och tyger. Konsumenter i Sverige köper i snitt 13 kilo kläder per person årligen och slänger i genomsnitt 8 kilo i soporna (SCB, 2014). Studier visar att 60 procent av dessa textilier hade kunnat återanvändas vilket hade minskat miljöpåverkan i flera aspekter (SCB, 2014). Exempelvis visar en studie från Naturvårdsverket att den svenska textilkonsumtionen årligen motsvarar 730 000 bilars koldioxidutsläpp (ETC, 2015).

Tidigare forskning kring hållbarhet och mode har främst fokuserat på de tidigare stadierna i produktens livscykel, exempelvis konsumtionen samt användningen av råvaror och kemikalier vid produktionen (Gustafsson & Ekström, 2012). Under senare år har det dock blivit mer aktuellt att diskutera problemet gällande avfallshantering. Sveriges regering har gett Naturvårdsverket i uppdrag att ge förslag på hur hanteringen av textilier kan göras mer hållbar med hjälp av nya metoder. Detta ska bidra till en styrning mot högre nivåer i avfallshierarkin, enligt EU-direktiv, för att uppnå EU:s miljömål. En del av detta arbete behandlar ansvarsfördelningen mellan olika aktörer i samhället, där företagen är en av dem (Naturvårdsverket, 2016).

Hur olika företag i modebranschen väljer att bemöta denna utmaning skiljer sig, men de flesta har däremot satt en hållbarhetsagenda och påbörjat implementeringen av denna (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Idag finns det däremot pionjäer inom industrin som försöker implementera inslag av cirkulära ekonomier, vilket kan anses vara nästa steg mot ett mer hållbart företagande. Cirkulära ekonomier syftar till att återuppbygga kapitalet genom att säkerställa ett bättre flöde av väldesignade tjänster och produkter som vid återanvändning kan bibehålla hög kvalitet både i teknologiska och biologiska kretslopp (Cradlenet). I en cirkulär ekonomi är målet att produkterna ska konstrueras så att de lätthanterligt går att plocka isär, där materialen antingen bryts ned av naturen eller återanvänds i produktionen (SVID). Detta innebär att företagen tillhandahåller funktioner där kunden inte längre är en konsument utan brukare av en funktion.

Utgångspunkten är att sträva efter att efterlikna det naturliga kretsloppet, för att på så sätt minska resursslöseriet och därmed miljöpåverkan. När detta appliceras på modeindustrin, *Circular fashion*, kan det anammas på olika sätt, exempelvis via produktdesign, utvinning och produktion av material samt kommunikationen (Circular fashion, 2017). Exempelvis uppmanar marknadsledaren H&M kunder till att återvinna gamla textilier och kläder vid returstationer i butik. Principerna bakom circular fashion syftar till att redogöra för hur företag ska arbeta internt men även hur kunder kan engagera sig och påverka miljön genom cirkulära engagemang (Circular fashion, 2017). Trots att dessa principer existerar har flera företag svårt att motivera för de satsningar som krävs för att implementera cirkulära affärsmodeller. För att företag ska vilja

investera i denna typ av satsning krävs en stor förståelse för vilka olika typer av värden cirkulära affärsmodeller skapar; finansiella, miljömässiga men även värdet för kund. De värden kunden uppfattar kommer sedan att skapa värde för företagen genom attityd- och beteendeförändringar. Kan dessa värden belysas, ökar sannolikheten och incitamenten för företagen att implementera cirkulära affärsmodeller. Detta skulle i sin tur kunna vara en del av lösningen på dagens problem med resursslöseri samt avfallshantering.

1.2 Problemområde

Det finns tecken som tyder på att modeindustrin gör skada på miljön och saknar ett långsiktigt hållbart perspektiv (Gustafsson & Ekström, 2012). Först och främst är tillverkningen och produktionen en betydande faktor i dess miljöpåverkan, men det finns även andra delar av produktlivscykeln att beakta. Flera faktorer har bidragit till att konsumenterna köper mer och det finns indikationer på att denna trend kommer att fortskrida exempelvis har den privata klädkonsumtionen ökat med 53 procent mellan 1999–2009 (Gustafsson & Ekström, 2012). Ytterligare har företagens ständiga strävan efter att hitta konkurrensfördelar lett till affärsmodellen fast fashion, som bygger på ständig tillgänglighet, lägre priser och kortare ledtider vilket ska bidra till ett uppdaterat sortiment. I kombination med att kläder och utseende har fått större utrymme i individens identitetsskapande kan detta bidra till att konsumtionen ökar ytterligare (Gustafsson & Ekström, 2012). Då denna bransch riskerar att få högre omsättningshastighet och större mängd kläder i omlopp, blir det allt viktigare att ta vara på och hantera förbrukade produkter.

En lösning till branschproblemet är att kontinuerligt arbeta mot mer hållbara processer, exempelvis genom att försöka implementera teorier om cirkulära ekonomier i företagets aktiviteter och affärsmodell. För att ett företag ska kunna motivera för cirkulära affärsmodeller krävs en förståelse för hur det kan gynna företaget både kortsiktigt och långsiktigt. Det faktum att detta område är relativt nytt och med få förebilder kan försvåra för företag att förstå den egna vinningen i att forma en affärsmodell som är mer anpassad mot en cirkulär ekonomi. En identifierad fördel är det finansiella värdet, vilket kommer från den resursoptimering som tillåter företag att verka både mer ekonomiskt men även mer miljövänligt. Utöver dessa finansiella och miljömässiga vinningar, ligger även stora möjligheter i att påverka och skapa värde för användarna av affärsmodellerna - konsumenterna.

Informationen om cirkulära affärsmodeller och hur de påverkar konsumenterna är begränsad. Det blir därför relevant att applicera teorier om socialt ansvarstagande (Corporate Social Responsibility; CSR) och dess påverkan på konsumenterna eftersom de är nära besläktade. Det är påvisat att ett företags arbete med CSR har en positiv påverkan på kunders attityd mot företaget samt deras produkter, vilket är huruvida konsumenten uttrycker ett gillande eller ogillande (Eagly & Chaiken, 1993). Det skapar även värde i form av en ökad köpintention, som är en indikering på konsumenters vilja att köpa en produkt (Fishbein & Ajzen, 1975), och Word of Mouth (fortsättningsvis benämnt WoM). WoM är verbal kommunikation mellan en mottagare och kommunikatör gällande ett varumärke, produkt eller tjänst, vilken mottagaren inte upplever som kommersiell (Ardnt, 1967). CSRs positiva påverkan på konsumenterna indikerar även på att affärsmodeller, baserade på cirkulära ekonomier, bör förändra kunders uppfattningar och därmed skapa värde för företagen. Dessa uppfattningar kan även komma att variera beroende på olika modererande faktorer. Eftersom detta värde däremot inte är påvisat blir det aktuellt att belysa det värde som är ett resultat av cirkulära affärsmodeller, vilket genererar motiv och incitament för företag att investera i nya metoder för ett mer hållbart företagande.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående problemområde har följande problemformulering definierats:

Vilka cirkulära affärsmodeller finns på den svenska fast fashion marknaden och hur skapar de värde för företagen ur ett kundperspektiv samt vilka faktorer påverkar värdeskapandet?

1.4 Syfte

Denna studie syftar till att förklara vilket värde som skapas för företagen ur ett kundperspektiv genom att identifiera vilken attityd kunderna får gentemot de cirkulära affärsmodeller och hur denna attityd påverkar attityden mot företaget, köpintentionen och WoM samt vilka bakomliggande variabler som kan förklara dessa samband. För att förtydliga och framställa en mer nyanserad bild av användandet av cirkulära affärsmodeller ska flera modeller utvärderas vilket resulterar i ett delsyfte; att undersöka om påverkan på kunders beteende och attityd varierar, beroende på valet av cirkulär affärsmodell, och vilka variabler som kan förklara denna variation. För att optimera värdeskapandet ämnar även studien att öka förståelsen för vad som är viktigt att tänka på vid implementeringen av cirkulära affärsmodeller.

1.5 Uppsatsens studier

För att besvara problemformuleringen kommer huvudstudie 1 att genomföras vilken fokuserar på att skapa en förståelse för vilka cirkulära affärsmodeller de tio största fast fashion aktörerna på den svenska marknaden har implementerat idag. Resultatet av huvudstudie 1 kommer ligga till grund för valet av cirkulära affärsmodeller som testas i huvudstudie 2. Huvudstudie 2 ämnar i sin tur att påvisa hur dessa cirkulära affärsmodeller skapar värde samt beskriva vilka påverkande faktorer som utgör en modererande effekt för att sedan förstå vad företag bör tänka och fokusera på.

1.6 Avgränsningar

Studien avgränsar sig till den svenska modebranschen för att kunna genomföra en rimlig undersökning givet uppsatsens omfattning. Ytterligare finns det på den svenska marknaden pionjärer inom det undersökta området vilket ökar sannolikheten för att kunden har en förståelse för den typ av arbete som studien ämnar till att undersöka. Modeindustrin begränsas till fast fashion då detta är en gren av branschen med hög varuomsättning. Här existerar även tydliga indikationer på ett ökat konsumtionsbeteende och därmed skulle implementeringen av cirkulära affärsmodeller ha en positiv inverkan.

De cirkulära affärsmodellerna är avgränsade till vilka Accenture (2014) har kartlagt och klassificerat vara de fem vanligaste bland storföretagen i världen. Vid kartläggningen av affärsmodellerna har endast de inkluderats som har en direkt koppling till kundens möjlighet att påverka eller är en del av produktionsprocessen av produkterna. Detta innebär att processer som bidrar till att produktionen kan genomföras, exempelvis el och vatten, har exkluderats. Den faktiska produkten och kunders utvärdering av den, kommer inte att undersökas då studier visar att CSR inte tillför produkten något värde (Dahlén et al., 2017). Vidare kommer ingen analys att göras gällande övrigt butiksmaterial, exempelvis kartonger, påsar, inslagningsmaterial eller

teknologiska system. Detta medför att avgränsningar istället kommer att göras till de värden som produkterna genererar. Vilka kundvariabler dessa affärsmodeller påverkar är begränsade till att endast omfatta attityd gentemot affärsmodellen och företaget, köpintentionen och WoM.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Resultatet av denna uppsats ska vara värdefullt för både akademiker och praktiker, framförallt för företag som arbetar med fast fashion. Ur ett akademiskt perspektiv kommer studien främst att öka förståelsen för hur branschen ser ut idag och hur företagen arbetar med cirkulära affärsmodeller och initiativ. Uppsatsen bygger sedan vidare på tidigare studier inom CSR och fördjupar kunskapen om cirkulära ekonomier för att förstå hur hållbart arbete påverkar kunden och dennes uppfattning om avsändaren bakom arbetet. Ytterligare avser uppsatsen att skapa större förståelse för värdeskapandet.

För praktiker och modeindustrin ämnar uppsatsen ge kunskap och förståelse för det värde cirkulära affärsmodeller skapar ur ett företagsperspektiv givet en förändring av kundens attityd och beteende. Bidraget ska insinuera huruvida detta är intressant och relevant för företag att arbeta med samt vad som är viktigt att tänka på vid implementering av cirkulära affärsmodeller genom att förstå vilka modererande faktorer som skapar värde. Detta bidrar till en ökad förståelse för variationen i värdeskapandet, beroende på valet av cirkulär affärsmodell.

1.8 Uppsatsens disposition

I detta avsnitt kommer uppsatsens disposition att förklaras för att ge läsaren en överblick och tydlig förståelse för uppsatsens upplägg. Uppsatsen består av nio kapitel, där respektive kapitel omfattar ett noggrant valt område som genom en logisk ordningsföljd ska hjälpa till att besvara problemformuleringen beskriven i 1.3.

Första kapitlet behandlar bakgrund och problematisering av ämnet samt uppsatsens syfte och frågeställning. Kapitel två behandlar tidigare teorier kring området som är relevanta för den angivna problemformuleringen och ska bidra till en förståelse för samband och relationer som i kapitel tre mynnar ut i hypoteser som senare ska undersökas. Efterföljande kapitel förklarar den valda metoden och tillvägagångssättet av studien. Därefter följer kapitel fem som beskriver den empiriska undersökningens resultat och analys. Detta avsnitt efterföljs av en diskussion i kapitel sex. Sedan följer ett avsnitt med studiens begränsningar och implikationer för framtida studier inom området. Slutligen presenteras källor och relevanta bilagor som legat till grund för arbetet i studiens avslutande kapitel; appendix.

2. Teoretisk referensram

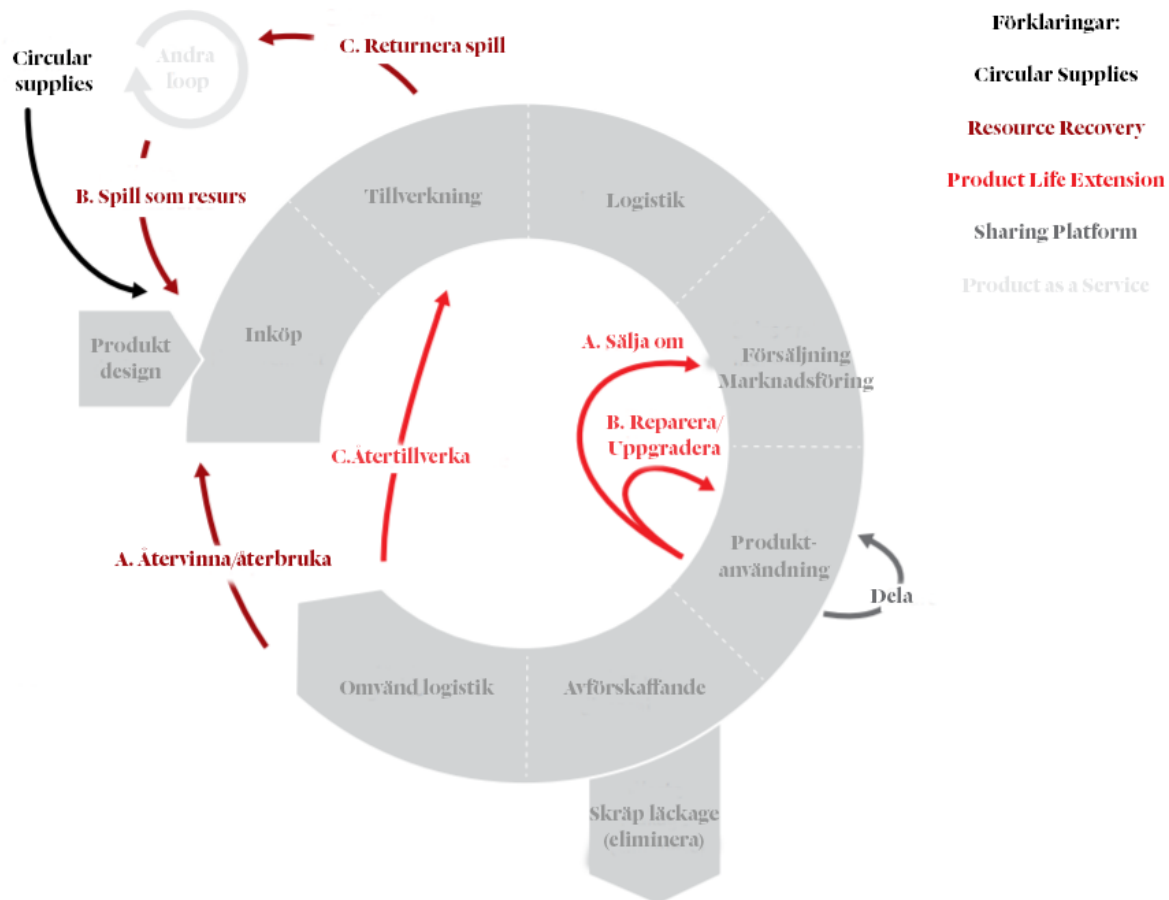
Detta avsnitt ämnar till att beskriva den teoretiska referensram som utgör grunden för den förståelse och kunskap som krävs för att besvara syftet och formulera hypoteser. Eftersom tidigare forskning inom området är begränsad har teorier och samband förklarats med hjälp av närbesläktade forskningsområden och generella samband. Den teoretiska referensramen har delats in i två områden: 2.1 Cirkulära affärsmodeller och 2.2 CSR och beteende- och konsumentpåverkan. Under 2.1 kommer valda cirkulära affärsmodeller och dess innebörd att presenteras för att skapa en förståelse för det som ligger till grund för hela studien. Efterföljande avsnitt går in på generella samband och teorier för CSR, vilka genererar de framtagna hypoteserna.

2.1 Cirkulära affärsmodeller

Accenture (2014) har kartlagt fem affärsmodeller som ämnar att på ett innovativt sätt generera resursproduktivitet. Dessa benämns som Circular Supplies, Resource Recovery, Product Life Extension, Sharing Platforms och Product as a Service. Affärsmodellerna är utformade både för att minska negativ påverkan på omvärlden likväl som att driva positiv påverkan genom tillväxt. Respektive affärsmodell har sin egna distinkta karakteristik och kan nyttjas likväl enskilt som i kombination med varandra för att generera resursproduktivitet. Genom denna process kan företag förbättra differentiering och konsumentvärde, reducera driftkostnader, generera nya intäkter samt reducera risk (Accenture, 2014).

Circular Supplies bygger på att använda fullt förnyelsebara, återvinningsbara eller biologiskt nedbrytbara resurser som kan stödja en cirkulär produktion och konsumtion. På så sätt kan företag röra sig från ett linjärt förhållningssätt och därigenom minska spill och ineffektivitet (Accenture, 2014). Resource Recovery bygger istället på att återanvända det interna värdet av en produkt i slutet av dess livscykel och använda det i nya produkter. På så vis främjas ett slutet kretslopp och spill omvandlas till värde genom innovativa återvinningssystem (Accenture, 2014). Product Life Extension låter företag förlänga livslängden på sina produkter och tillgångar. Värdet som annars hade gått förlorade genom spill omhändertas och förbättras genom att lagas eller uppgraderas, alternativt återgå till produktionen. Metoden bygger på att byta ut delar eller komponenter av en produkt istället för att byta ut hela enheten. Härigenom försäkras ett längre ekonomiskt värdeskapande av produkterna (Accenture, 2014).

Sharing Platforms förespråkar plattformar för användare av produkter. Genom dessa plattformar tillåts konsumenterna hantea av över- eller underkapacitet och på så sätt öka produktiviteten och användarvärdet (Accenture, 2014). Product as a Service utmanar den traditionella affärsmodellen i vilken ett ägandeskap säljs. Istället används produkter av en eller flera konsumenter genom leasing eller uthyrning. Modellen ger incitament för att skapa mer hållbara produkter där kvalitet går före kvantitet i produktionen. Genom användandet av denna affärsmodell ses produktlivslängd, återanvändbarhet och delande inte längre som några hot mot intäkter utan snarare som en möjlighet att öka dessa samt minska kostnaderna (Accenture, 2014).



Figur 1: Visuellt övergripande bild av Accentures (2014) cirkulära affärsmodeller.

2.2 CSR och beteende- och konsumentpåverkan

CSR aktiviteter används för att bemöta sociala farhågor, utveckla relationer med kunder och intressenter samt skapa en bättre företagsimage (Yoon, Gurhan-Canli & Schwarz, 2006). Studier har visat på att CSR-aktiviteter kan ha en positiv påverkan på företagsutvärderingen (Bhattacharya & Sen, 2004), företagsimagen, kundnöjdheten och marknadsvärdet (Dahlén et al., 2017). För att en CSR-aktivitet ska skapa det önskade värdet finns det en del faktorer som är relevanta att beakta. Om kunden inte upplever företagets arbete för ett bättre samhälle som genuint, kommer de inte heller att belönas för den (Osterhus, 1997). Skepticism och misstro gentemot företaget och dess CSR-aktiviteter kommer även att agera moderatörer för CSR-aktivitetens effektivitet.

2.2.1 Attityd- och imageskapande

Attityd är en viktig faktor att beakta då den ligger nära konsumenters identiteter och kan ha en påverkan på beteende. Det finns däremot forskning som påvisar att det är graden av engagemang som avgör huruvida det är beteendet som leder till attityden eller vice versa. Forskningens resultat är därmed oense, vilket gör det

svårt att avgöra vad som kommer först, beteende eller attityd (Dahlén et al., 2017). Däremot visar forskningen att CSR kan leda till en beteendeförändring via en attitydförändring. Forskning menar att konsumenter har en mer fördelaktig attityd gentemot företag som engagerar sig i CSR-aktiviteter, där CSR-initiativ med större stöd från konsumenterna generellt får en mer positiv utvärdering (Bhattacharya & Sen, 2004). Upplevs aktiviteterna även som lättare att använda och ta del av påverkar det konsumenters attityd och tillfredsställelse (Lee et al., 2015). Upplevd ansträngning har även visat sig vara en modererande faktor för attitydens påverkan på beteendeintentioner (Bagozzi, Yi & Baumgartner, 1990). Vidare studier påvisar att konsumenters kunskap om de hållbara initiativ som företaget genomför skapar en förbättrad attityd gentemot företaget vilket resulterar i en ökad köpintention (Wigley, 2008). Även kundens intresse påverkar attityden vilket D'Souza och Taghians (2005) forskning visar på. De menar att det finns en attitydskillnad beroende på om konsumenter har lågt eller högt intresse och engagemang för miljön.

Cause-related marketing skapar förutsättningar för en mer positiv utvärdering av företaget då reklam som förmedlar ett CSR-budskap har en förhöjd effekt på positivt attitydskapande (Nan & Heo, 2007). Genom att på detta sätt samarbeta med en ideell organisation ökar de intäkterna dels åt företaget men även åt det välgörande ändamålet. Studier har även påvisat att kreativitet i kommunikationen är en modererande faktor för attityden gentemot företaget. Detta förutsatt att kommunikationen har en positiv inramning (Hoon & Low, 2000). CSR-initiativets natur har även visats ha en påverkan på attityden gentemot företaget. En moderator för sambandet är om kunden upplever initiativet vara av mer reaktiv eller proaktiv karaktär. CSR-initiativ som härrör från värderingar eller strategiska intentioner har en positiv påverkan på attityden jämfört med initiativ som upplevs vara initierade från intressenter (Groza, Pronschinske & Walker, 2011). Ytterligare karaktärsdrag som har en attitydpåverkan är huruvida företags CSR-aktiviteter upplevs vara av altruistisk eller egennyttig karaktär (Wongpitch et al., 2016). Detta antyder att företag kan få en mer positiv respons från konsumenterna om de använder sig av CSR aktiviteter som upplevs altruistiska snarare än egennyttiga (Wongpitch et al., 2016). Upplevs dessa motiv även som ärliga förbättras företagsimagen (Yoon et al., 2006), vilket kan åstadkommas med hjälp av kommunikation (Schiefelbein, 2012). Studier visar även på att tron gentemot företags CSR-initiativ har en positiv påverkan på attityden gentemot företaget (Hendarto, 2009).

2.2.2 Köpintention

Trots att många idag har en positiv inställning till CSR-arbete och hållbarhet, kan det finnas en skillnad mellan kunders attityder och beteende. Medvetenheten och förståelsen för CSR-initiativ kan vara en förklaring till detta (Mohr, Webb & Harris, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004). Däremot visar tidigare forskning på att det finns ett positivt samband mellan konsumenters medvetenhet om hållbara initiativ och deras köpintentioner. Detta samband har även bevisats vara starkare ju högre nivå av medvetenhet konsumenten har (Lee & Shin, 2010). Det har dock påvisats att företag måste arbeta med hur de kommunicerar initiativen för att få effekt på köpintentionen. Detta stödjer Hsee och Leclerc (1998) som menar att ett erbjudande som upplevs mer attraktivt är mer troligt att konsumeras. Vidare har de fastställt sambandet mellan konsumenternas förståelse för de hållbara initiativen och köpintentionen.

Vid utarbetningen av kommunikationen är det viktigt att tänka på meddelandets tonalitet och innehåll samt det upplevda bakomliggande motivet. Forskning påvisar att ett proaktivt agerande upplevs mer altruistiskt vilket i sin tur medför en ökad köpintention (Groza et al., 2011). För att höja det upplevda altruistiska

motivet, och därmed minska uppfattningen av personlig vinning, borde företag använda sig av motiv som härrör från företagets värderingar samt arbeta proaktivt i sitt CSR-arbete (Pirsch, Gupta & Grau, 2007; Groza et al., 2011). CSR kan även ha en betydande roll för att skapa långsiktiga relationer med konsumenter. Detta genom att agera i linje med vad konsumenterna förväntar sig och vara ärliga i sitt arbete vilket skapar trovärdighet och höjer den upplevda integriteten. Det är sedan detta förtroende som har en positiv effekt på köpbeteendet (Kaur, 2013). Studier hävdar vidare att trots att CSR-initiativ initialt ökar köpintention behöver det inte leda till en ökad konsumtion eller betalningsvilja, utan agerar endast som ett utvärderingskriterium. Pris och kvalitet är två andra viktiga utvärderingskriterier för kunden, vilka konsumenten däremot inte är villiga att kompromissa med vid val av produkt. Detta medför att CSR-initiativ ofta har en starkare positiv effekt på attitydskapandet än köpbeteendet (Bhattacharya & Sen, 2004).

Få studier har fokuserat på cirkulära affärsmodeller och vilket värde de skapar. Wang och Hazen (2016) testade dock hur kunden upplever produkter som byggts om och hur det påverkar köpintentionen. Studien visar på att kunder, vid köp, integrerar en utvärdering av upplevt värde och risk. Köpintentionen är positivt influerad av upplevt värde medan upplevd risk har en negativ påverkan.

2.2.3 WoM (Word of Mouth)

Teorin menar på att det finns en koppling mellan CSR-initiativ och WoM, där kundtillfredsställelsen är en moderator. Studier visar på att kunder som är tillfredsställda med ett event (läs CSR-initiativ) har högre intentioner att tala om detta med andra, det vill säga sprida positiv WoM, än kunder som upplever en missnöjdhet med eventet (Söderlund, 1998). Detta grundar sig i att konsumenter har en tendens att vilja rationalisera sina beslut. Därför är nöjda kunder mer troliga att sprida WoM om deras positiva upplevelser än vad negativa kunder är. Kundnöjdheten kan vara ett resultat av en ökad trovärdighet som i sin tur kan skapas när företag agerar ärligt med CSR-aktiviteter och tar konsumenterna i beaktande vid beslutsfattande. I huvudsak är CSR ett effektivt instrument för att öka förtroendet mellan företagen och deras kunder. CSR underlättar nämligen utvecklingen av relationer som bildas på basis av ärlighet och tron på löften och handlingar (Kennedy, Ferrell & Leclair., 2001).

Den upplevda trovärdigheten kan vara ett resultat av en mer reaktiv kommunikationsstrategi jämfört med en proaktiv, då denna visat sig få en mer positiv inverkan på konsumenternas attityder och beteenden. Detta eftersom det minskar konsumenternas misstro samt ökar företagets image och upplevda inneboende motiv. Dessutom minskar konsumenternas upplevda yttre motiv för bolagets engagemang. Det är denna positiva inställning som har visat sig ha positiv påverkan på konsumentbeteende vilket har ökat WoM om företaget i allmänhet men även om deras CSR-engagemang (Schiefelbein, 2012).

Kunder är dessutom mer villiga att relatera och identifiera sig med företag som tar socialt ansvarstagande och vars initiativ kunderna stödjer (Bhattacharya & Sen, 2004). Denna identifiering betecknas som fenomenet *Consumer-company identification* som drivs av individens vilja att finna sin sociala identitet (Bhattacharya & Sen, 2004) och ses som en del av deras individuella utvecklingsprocess (Martínez & Bosque, 2013). Kopplingen till företaget får konsumenter att agera fördelaktigt gentemot företagen via exempelvis lojalitet och WoM (Bhattacharya & Sen, 2004). Härav bekräftas alltså att CSR har en positiv effekt på kundidentifiering och kundtillfredsställelse (Martínez & Bosque, 2013).

3. Hypoteser

Med bakgrund i forskning kring CSR är det påvisat att en positiv eller negativ utvärdering av en enhet kommer att påverka huruvida konsumenten kommer att tycka om denna eller inte (Dahlén et al., 2017). Utvärderingen av de olika affärsmodellerna och aktiviteterna påverkas av olika modererande faktorer. Exempelvis visar studier på att upplevd misstro gentemot affärsmodellen påverkar aktivitetens effektivitet (Bhattacharya & Sen, 2004). Tidigare erfarenhet och kunskap av aktiviteter har även bevisats förbättra attityden gentemot företaget och kan därmed antas förbättra attityden gentemot affärsmodellen. Detta styrks även av teorin om *Mere exposure effect* som menar på att om en person repetitivt exponeras för ett stimuli ökar affekten och därmed skapas mer positiva utvärderingar gentemot objektet (Zajonc & Markus, 1982; Anand, Holbrook & Stephens, 1988). Utifrån detta kan det antas att faktorerna familjaritet och misstro kommer att påverka konsumentens uppfattning om affärsmodellen. Härav har följande hypoteser utformats:

Hypotes 1a: *En högre familjaritet genererar en förbättrad attityd mot affärsmodellen.*

Hypotes 1b: *En högre upplevd misstro försämrar attityden mot affärsmodellen.*

Konsumenter som tar del av CSR-aktiviteter och initiativ skapar inte endast en attityd mot aktiviteten i fråga utan även mot företaget. Forskningen har visat på att konsumenterna får mer fördelaktiga attityder gentemot företag som engagerar sig i CSR-aktiviteter samt gentemot initiativ som är mer familjära (Bhattacharya & Sen, 2004). Attityden mot initiativet och initiativets natur har även påvisats ha en effekt på konsumenternas attityd gentemot företaget. Även Hendarto (2009) menar på att tron om denna typ av initiativ har en indirekt påverkan på kundens attityd mot företaget. Det finns därmed flera förklarande variabler som antyder och leder fram till följande hypoteser:

Hypotes 2: *En förbättrad attityd mot affärsmodellen förbättrar attityden mot företaget.*

Hypotes 2a: *En affärsmodell som upplevs mer familjär förbättrar attityden mot företaget.*

En av orsakerna till att företag börjar arbeta med CSR-arbete är till viss del en förhoppning om förbättrade företagsprestationer. Ett sätt att mäta detta är att se hur arbetet med cirkulära ekonomier ökar köpintentionen hos konsumenterna, som kan förklaras av ett antal olika modererande variabler. Lee och Shin (2010) menar på att en ökad medvetenhet om ett initiativ även ökar köpintentionen och ett sätt att öka kundens medvetande är genom att göra dem mer bekanta med fenomenet. Ett cirkulärt arbete som kunden är familjär med samt medveten om, bör även öka förståelsen för affärsmodellen vilket stöds av tidigare studier genomförda av Groza et al. (2011). Generellt menar teorin på att konsumenter söker efter information innan ett köp för att öka deras förståelse samt underlätta beslutsprocessen, men även för att minska den upplevda risken (Dowling & Staelin, 1994). Wang och Hazens (2016) studie visade på att kundens köpintention påverkas av en övervägning mellan det upplevda värdet och risken. Ovannämnda egenskaper kan karaktärisera en affärsmodell vilket innebär att de får en direkt påverkan på köpintentionen. Däremot kan det även finnas ytterligare faktorer som inte härrör från affärsmodellen utan istället från företaget. Hur företaget upplevs i nivåer av ansvarstagande och trovärdighet är exempelvis faktorer som kan påverka kundens attityd gentemot företaget (Kaur, 2013). Wigley (2008) menade på att en ökad förståelse för företags hållbara arbete, förbättrar attityden gentemot företaget som resulterar i ökade intäkter vilket indikerar på att det även bör ha en påverkan på köpintentionen. Utifrån detta har följande hypoteser arbetats fram:

- Hypotes 3: *En förbättrad attityd mot affärsmodellen påverkar köpintentionen.*
Hypotes 3a: *En affärsmodell som upplevs mer familjär ökar köpintentionen.*
Hypotes 3b: *En affärsmodell som upplevs mer lättförståelig ökar köpintentionen.*
Hypotes 3c: *En affärsmodell som upplevs mindre riskfylld ökar köpintentionen.*
Hypotes 3d: *En förbättrad attityd mot företaget ökar köpintentionen.*

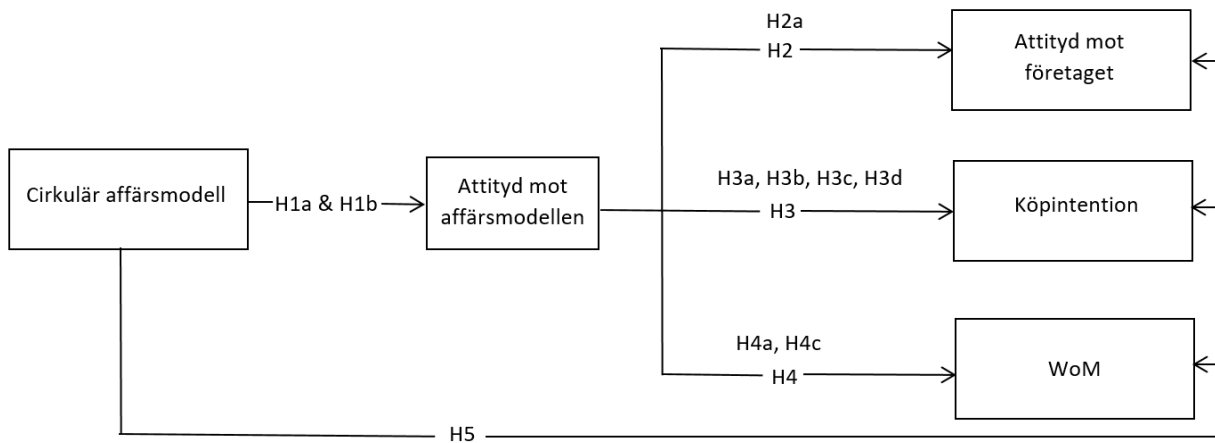
Attityden är inte endast relaterad till beteendevariabeln köpintention men även till WoM. Att en konsument ska agera fördelaktigt gentemot företaget, i form av WoM, kan delvis förklaras av en upplevd koppling till företaget. Bhattacharya och Sens (2004) forskning menar på att om konsumenten upplever en samhörighet till företaget ökar incitamenten för att sprida positiv information om det eftersom kunden har fått en förbättrad attityd mot företaget. Utöver samhörigheten med företaget beror mängden WoM starkt på attityden mot företaget då en positiv inställning mot företaget, men även mot affärsmodellen, ökar WoM (Schiefelbein, 2012). Därmed bör även den förklarande variabeln familjaritet ha en påverkan på WoM, eftersom någonting som är mer familjärt uppskattas mer av konsumenterna och därmed förhåller sig mer positiva till det (Zajonc & Markus, 1982). Detta har mynnat ut i hypoteserna:

- Hypotes 4: *En förbättrad attityd mot affärsmodellen påverkar WoM.*
Hypotes 4a: *En affärsmodell som upplevs mer familjär ökar WoM.*
Hypotes 4b: *En förbättrad attityd mot företaget ökar WoM.*

Utifrån ovanstående argumentation framgår det att många olika karaktärsdrag har en modererande effekt på de beroende variablerna attityd mot affärsmodellen och företaget, köpintention och WoM. Accentures ramverk har legat till grund för vilka fem olika affärsmodeller som studeras i denna studie. Att de har lyckats separera och identifiera fem olika affärsmodeller indikerar på att respektive affärsmodell har säregna egenskaper. Beroende då på vilka karaktärsdrag konsumenter associerar respektive affärsmodell med, och till vilken grad, bör de även i olika grad påverka de beroende variablerna. Detta innebär att det genererade värdet bör variera. Med denna argumentation som grund, formulerades nedanstående hypotes:

- Hypotes 5: *De cirkulära affärsmodellernas påverkan på attityd mot företaget, köpintention och WoM kommer att skilja sig.*

3.1 Hypotessammanställning



Figur 2: En visuell och övergripande sammanställning av hypoteserna som studien avser testa.

Hypotes 1a: En högre familjaritet genererar en förbättrad attityd mot affärsmodellen.

Hypotes 1b: En högre upplevd misstro försämrar attityden mot affärsmodellen.

Hypotes 2: En förbättrad attityd mot affärsmodellen förbättrar attityden mot företaget.

Hypotes 2a: En affärsmodell som upplevs mer familjär förbättrar attityden mot företaget.

Hypotes 3: En förbättrad attityd mot affärsmodellen påverkar köpintentionen.

Hypotes 3a: En affärsmodell som upplevs mer familjär ökar köpintentionen.

Hypotes 3b: En affärsmodell som upplevs mer lättförståelig ökar köpintentionen.

Hypotes 3c: En affärsmodell som upplevs mindre riskfylld ökar köpintentionen.

Hypotes 3d: En förbättrad attityd mot företaget ökar köpintentionen.

Hypotes 4: En förbättrad attityd mot affärsmodellen påverkar WoM.

Hypotes 4a: En affärsmodell som upplevs mer familjär ökar WoM.

Hypotes 4b: En förbättrad attityd mot företaget ökar WoM.

Hypotes 5: De cirkulära affärsmodellernas påverkan på attityd mot företaget, köpintention och WoM kommer att skilja sig.

4. Metod

Nedan redogörs för hur arbetsprocessen har sett ut för att kunna besvara de valda frågeställningarna. Först kommer en motivering för val av ämne samt studieobjekt för att senare övergå till redogörelse för hur undersökningsmetoden har sett ut. Vidare följer en beskrivning av huvudstudie 1 och 2 i vilka det redogörs för tillvägagångssättet och de analysverktyg som används för att besvara problemformuleringen.

4.1 Val av ämne

För att bemöta kunders förväntningar på företagets ansvarstagande i dagens konsumtionssamhälle, har företagets arbete med hållbarhet blivit mer relevant. Detta har blivit ett sätt för företagen att differentiera sig och öka sin konkurrenskraft. Tidigare initiativ har fokuserat på att minimera den linjära ekonomins påverkan genom att optimera tillverkningsprocesser, resursanvändning et cetera. Däremot har få företag fokuserat på att ändra konsumtionen till att mer efterlikna det naturliga kretsloppet och skapa ett mer cirkulärt förhållningssätt. Idag finns det inte tillräckligt med teorier och forskning som förklarar och motiverar företagen till att ändra sin affärsmodell mot en mer cirkulär ekonomi. Att det inte finns en tydlig koppling mellan de initiala kostnaderna som denna omvandling kräver och de värden som det kan skapa är en betydande svårighet. Med grund i detta anses ämnet både relevant och intressant med avseende på den ännu outvecklade kartläggningen som visar på relationen mellan cirkulära affärsmodeller och det värde de skapar för kund och företag.

4.2 Val av studieobjekt

Modebranschen har valts som studieobjekt då denna har en stor negativ påverkan på miljön utifrån många aspekter. Då produkterna inte är förbrukningsvaror, utan av bestående karaktär, bidrar det till att det finns stort utrymme för modeföretagen att implementera cirkulära affärsmodeller. Det finns flera oroande trender som gör modebranschen väldigt aktuell för cirkulära affärsmodeller; den ökade betydande rollen kläder har i individens identitetsskapande, ökad klädkonsumtion samt framväxten av affärsmodellen fast fashion. Fast fashion är den del av modebranschen, vars karaktäristiska drag bidrar till en hög omsättning av produkter och råvaror. Med detta som grund, ökar därmed relevansen av att implementera cirkulära affärsmodeller i denna del av branschen. Det är även sannolikt att en stor del av befolkningen tidigare har varit i kontakt med CSR-arbete inom modebranschen, vilket gör att kontexten inte kommer att kännas lika främmande eller osannolik för undersökningens respondenter.

För att kunna utvärdera olika affärsmodeller behövs teori som kan klassificera olika cirkulära affärsmodeller. Accenture har tagit fram en rapport som klassificerar de fem vanligaste affärsmodellerna inom cirkulära ekonomier (2014). Denna modell valdes efter en jämförelse mellan olika teorier, däribland 5R (Ho & Choi, 2012), där det delvis påvisades en tydlig överlappning mellan olika teorier. Accentures teori (2014) lyckas dock tydligt särskilja de olika affärsmodellerna och är anpassningsbara till fast fashion. Affärsmodellernas påverkan på värdeskapandet har mätts med hjälp av ett fiktivt företag. Detta företag har tagit beslut om att implementera en av de fem affärsmodellerna, där tanken är att efterlikna de affärsmodeller som företag kan och har möjlighet att erbjuda enligt huvudstudie 1.

4.3 Undersökningsmetod

Studiens syfte kommer att besvaras med hjälp av en kvantitativ undersökningsmetod. Eftersom uppsatsen huvudsakligen ämnar till att beskriva ett fenomen snarare än att förklara det, är en kvantitativ undersökningsmetod mer lämplig. För att kunna beskriva hur detta fenomen förhåller sig till hela populationen har en stickprovsundersökning genomförts för huvudstudie 2. Denna beskriver individers åsikter och kan aggregeras till en generell uppfattning och slutsats (Jacobsen, 2002).

I en kvantitativ undersökningsmetod är ansatsen till en högre grad styrande, eftersom en kategorisering av överskådliga variabler och värden utformats innan insamlingen av data sker (Jacobsen, 2002). Detta medför en begränsning av information som respondenterna lämnar eftersom undersökarna i förväg definierat vad som är relevant att besvara. Fördelen med kvantitativa ansatser är att de har hög extern giltighet (Jacobsen, 2002). Vald undersökningsmetod bidrar även till att det blir enklare att generalisera resultaten som sannolikt stämmer för hela populationen, samt förklara sambanden mellan olika förhållanden som krävs för att kunna besvara frågeställningen. Valda förklarande variabler som undersöks är begränsade till de som direkt går att koppla till affärsmodellens egenskaper. Detta med undantag för variabeln som beskriver kundens intresse och engagemang för miljö. Denna härrör från konsumenterna och argumenteras vara av relevans eftersom den är direkt kopplad till studiens valda studieobjekt.

4.4 Val av ansats

För att försöka kartlägga verkligheten och ett relativt nytt fenomen samt dess värdeskapande har en deduktiv individualistisk slutna ansats valts, där hypoteser och förväntningar är baserade på tidigare teoretiska rön och forskning. Dessa tidigare teorier behandlar liknande fenomen inom de mer övergripande ämnesområdena hållbarhet och CSR. Den deduktiva ansatsen och de konkreta förväntningarna riskerar att begränsa informationstillgången och att relevant information går förlorad (Jacobsen, 2002). Den deduktiva processen innehåller en del tolkningar och därför måste relevanskravet säkerställas innan undersökningen påbörjas (Jacobsen, 2002). Genom väl valda och allmänt accepterade studier som grund för uppsatsen samt huvudstudie 1, säkerställs att relevanskravet uppfylls.

4.5 Studiedesign

Studien innefattar två huvudstudier. Huvudstudie 1 har utformats för att kartlägga och utvärdera de cirkulära affärsmodeller som är aktuella på den svenska modemarknaden idag enligt de fem vanligaste affärsmodellerna inom cirkulära ekonomier (Accenture, 2014). Detta för att säkerställa att huvudstudie 2 testar relevanta affärsmodeller. Huvudstudie 2 tar sedan avstamp från huvudstudie 1 och använder aktuella affärsmodeller i branschen för att sedan testa hur de olika affärsmodellerna skapar värde för kunden, om det skiljer sig och vad denna variation i värdeskapandet kan bero på.

4.6 Huvudstudie 1

4.6.1 Utformning och utförande

Syftet med huvudstudie 1 är att förstå vilka cirkulära affärsmodeller som används idag på den svenska modemarknaden. För att åstadkomma detta används en kartläggning av marknaden, utifrån marknadsandel, enligt Passport (2016) som hämtades den 21:a februari 2017. De tio största aktörernas hållbarhetsarbete undersöktes och analyserades för att sedan kunna identifiera och klassificera de cirkulära affärsmodellerna enligt Accenture (2014). Två av företagen exkluderades i undersökningen då deras främsta fokus ligger på att producera sportkläder och skor. Därav återstår endast åtta företag vars resultat sammanställs i tabellen som följer under punkt 4.6.2. För att öka förståelsen för företagens CSR- och hållbarhetsarbete har all tillgänglig information om detta sammanställts och sedan kategoriserats enligt Accentures (2014) fem affärsmodeller. Här har endast cirkulära initiativ inkluderats vilket innebär att de undersökta företagen möjligen arbeta med hållbarhet på andra sätt än vad som återges i resultaten för huvudstudie 1.

4.6.2 Resultat

Företag	Marknadsandel (%)	Initiativ	Circular supplies	Resource recovery	Product life extension	Sharing platforms	Product as a service
H&M	7,8	H&M Conscious Återvunnen bomull, BCI Klädinsamlingsprogram, I:CO Återvunnet material i tillverkning Sellpy, online 2hand shop	■	■	■	■	■
Lindex	4,9	Återvunnet material i tillverkning, ex fiskenät och mattor Mönsterhantering/-läggning Återvunnen bomull, BCI Klädinsamlingsprogram 100 % återvunnen sneaker	■	■	■	■	■
Kappahl	3,8	Råmaterial från förnyelsebara källor Återvunnen bomull, BCI Återvunnet material i tillverkning Klädinsamlingsprogram I:CO	■	■	■	■	■
Dressman	2,4	Återvunnen bomull, BCI Optimera resursanvändning Återvunnet material i tillverkning	■	■	■	■	■
MQ	2,1	Återvunnen bomull, BCI Återvunnet material i tillverkning Reparation vid reklamation Samarbete Myroma	■	■	■	■	■
Gina Tricot	1,2	Uppmanar kunder till återvinning av kläder Formar designprocessen Återvunnet material i tillverkning Projekt ReturTex	■	■	■	■	■
Zara	1	Klädinsamlingsprogram, samarbete ex Röda Korset	■	■	■	■	■
Cubus	1	Uppmanar kunder att ge bort kläder de inte använder Guide om hur man lagar och förnyar kläder Återvunnet material i tillverkning Återvunnen bomull, BCI	■	■	■	■	■

Figur 3: Visuellt och övergripande kartläggning av cirkulära affärsmodeller på den svenska fast fashion marknaden.

Sammanfattningsvis återger tabellen att de åtta största aktörerna på den svenska fast fashion marknaden främst använder sig av cirkulära affärsmodeller som kategoriseras som Circular Supplies och Resource Recovery. De två vanligaste initiativen är klädinsamlingsprogram eller samarbeten med organisationer som exempelvis Better Cotton Initiative. Det kan även konstateras att Product as a Service och Sharing Platforms inte används av de åtta aktörerna på marknaden.

4.7 Metod huvudstudie 2

Detta avsnitt beskriver utformningen och genomförandet av huvudstudie 2.

4.7.1 Design och utformning

Studien innefattade ett fiktivt fast fashion företaget som agerar på den svenska modemarknaden. Då få respondenter är bekanta med begreppet fast fashion, valdes istället att förklara att företagets huvudsakliga konkurrenter är H&M och Zara, som kan anses vara klassiska fast fashion företag. Detta kan medföra att respondentens svar kan färgas av tidigare associationer till ovan nämnda företag. Diskussionen gällande valet av fiktivt företag (se punkt 7.1) motiverar däremot för detta val. Huvudstudie 2 syftade till att testa de fem olika affärsmodellerna och detta genomfördes genom en beskrivning som kort och koncist förklarade den grundläggande tanken och idén bakom en affärsmodell. Dessa texter återfinns i appendix bilaga 7. Trots att huvudstudie 1 påvisade att tre av de fem presenterade affärsmodellerna förekommer på den svenska fast fashion-marknaden har det valts att testa samtliga modeller. Detta för att dessa affärsmodeller fortfarande har möjlighet att skapa värde för företagen trots att de idag inte används, vilket snarare skulle kunna vara ett resultat av bristande förståelse kring affärsmodellernas implementering och värdeskapande.

4.7.2 Enkätens utformning

Enkäten testar de fem olika affärsmodellerna och hur väl de skapar värde genom att exponera en respondent för en slumpmässigt utvald affärsmodell. Frågorna och frågebatterierna är däremot densamma oavsett vilken affärsmodell respondenten har tagit del av. För att öka tydligheten har däremot vissa frågor anpassats efter vilken affärsmodell respondenten fått läsa om, i förhoppning om att detta ska resultera i bättre utfall. Frågorna och mätskalorna är hämtade från tidigare beprövade studier som beskrivs i 4.7.3. De har tagits fram med den teoretiska referensramen i beaktning och fokuserar på uppfattningen om den cirkulära affärsmodellen samt hur den påverkar attityden, köpintentionen och WoM. De resterande frågorna behandlar respondentens värderingar och inställning till dels hållbarhet och miljön samt intresse för mode. Avslutningsvis består enkäten av frågor angående respondentens demografiska variabler. De frågor som är mest relevanta för studien har placerats tidigt i enkäten. Detta för att säkerställa att respondenterna noggrant besvarar dessa.

Enkäten har reviderats i samråd med utomstående parter av olika socioekonomiska bakgrunder, ålder, kön och från olika sammanhang av vårt nätverk. Detta för att säkerställa att enkäten är enkel att förstå och att den uppfattas på rätt sätt då teoretiskt grundade enkäter kan vara svårförstådda för de som inte är insatta i ämnet. Respondenterna hade inte möjlighet att gå tillbaka i enkäten. Detta för att säkerställa att resultaten motsvarar deras omedelbara respons. De behövde även svara på samtliga frågor i rätt ordningsföljd för att slutföra enkäten.

4.7.3 Mätmått

Som tidigare nämnt är samtliga frågebatterier och frågor hämtade från tidigare studier och för lämpliga frågor har en sjugradig likertskala använts (Malhotra, 2010.) Användandet av likertskala kan även anses vara mer fördelaktigt vid en eventuell sammanslagning av frågebatterier för att skapa ett index, vilket är passande sett

till de beroende och oberoende variablerna som används i denna studie (Malhotra, 2010). Endast relevanta mått som används i uppsatsens femte kapitel presenteras nedan. Hela enkäten återfinns i appendix bilaga 7.

För att mäta attityden mot cirkulära affärsmodeller och företaget har ett frågebatteri använts som Söderlund (2005, 2010) stödjer. För att sedan se hur kunderna uppfattar dessa cirkulära affärsmodeller och jämföra graden av karaktärsdrag för respektive affärsmodell har svarsalternativ som inspirerats av Diel, Van Herpen och Lamberton (2015) samt Heath, DelVecchio och McCarthy (2006) använts. För att mäta köpintention har ett frågebatteri hämtats från Groza et al. (2011). Ett frågebatteri om WoM hämtades från Reynolds och Arnold (2000). Ytterligare används en fråga om familjaritet som är hämtad från Park och Lessig (1981). Utöver detta har även ett flertal frågor ställts för att fånga upp kundens uppfattning om affärsmodellens lätthanterlighet och användbarhet (Childers et al., 2001), upplevd hållbarhet (Brown & Dacin, 1997) samt hur trovärdigt företagets upplevda arbete med hållbarhet och miljö är (Chen, 2010).

Utöver frågor om affärsmodellen har även frågor om kunden ställts. För att mäta kundens intresse och inställning till miljön har frågebatterier hämtats från Dunlap och Van Liere (2008), D'Souza och Taghian (2005), Ellen, Wiener och Cobb-Walgren (1991) samt Chan (2001). Enkäten avslutades med vanligt förekommande demografiska frågor (Söderlund, 2005).

4.7.4 Urval

I och med en begränsning av tid och resurser har ett sannolikhetsurval inte varit uppnåeligt vilket resulterade i att ett icke-sannolikhetsurval användes. Härav motsvarar inte resultaten och urvalet hela populationen (Jacobsen, 2002). Studien har distribuerats ut till olika personer i författarnas nätverk som är hämtade från olika sammanhang. Dessa personer har även i sin tur uppmanats distribuera enkäten vidare till vänner och familj för att i största möjliga mån behandla ett mer representativt urval.

Studien påbörjades av 310 personer och efter att ha exkluderat de respondenter som enligt kontrollfrågan inte verkar ha genomfört enkäten noggrant och därmed inte uppfattat vilken cirkulär affärsmodell de exponerats för, återstod 275 respondenter. Trots extraktionen var andelen respondenter som tagit del av en affärsmodell jämnt fördelad mellan affärsmodellerna. Antal personer och fördelningen mellan män och kvinnor var 33 respektive 67. En relativt ojämn fördelning mellan män och kvinnor skapar däremot inga större missvisande resultat eftersom även modemarknadens fördelning mellan herr- och dammode är relativt ojämn. Respondenterna var även i åldrarna 17–74, medianålder 22 och medelåldern 28.

4.7.5 Utförande

Enkäten utformades via Qualtrics och distribuerades online där data samlades in mellan den 22:a och den 28:e mars. En slumpmässig metod har använts för vilken cirkulär affärsmodell respondenterna har exponerats för.

4.7.6 Analysverktyg

För att genomföra statistiska analyser på insamlade enkätdata har programmet SPSS version 24 använts. För att säkerställa att respondenterna har svarat konsekvent har frågebatterierna indexerats för att mäta utvalda variabler. Samtliga index som använts har ett Cronbach's Alpha över 0,7, vilket indikerar på att de är godtagbara indexeringar (Nunnally, 1978). Dessa återges i bilaga 4.

För att kunna besvara hypoteserna har ett antal olika analytiska verktyg och processer använts. Med hjälp av multipla regressioner har det konstaterats om det föreligger ett samband mellan olika variabler. De har visat på vilka förklarande variabler som kan förklara en ökning av de beroende variablerna *Attityd mot affärsmodellen*, *Attityd mot företaget*, *Köpinention* och *WoM*. För att testa den generella uppfattningen av cirkulära affärsmodeller har en sammanslagning av respondenternas svar genomförts vilket kan innebära att de generella resultaten är mer eller mindre starkt präglade av de olika affärsmodellerna.

Eftersom det intressanta är att beakta huruvida det föreligger ett kausalt samband har det icke-standardiserade betavärdet återgetts. Då samtliga variabler även använder samma skala (1–7), blir det däremot ingen större skillnad mellan standardiserade och icke-standardiserade betavärden i det här fallet. Multipla regressionsanalyser har genomförts för att förstå vad företag bör ha i åtanke, utifrån vilken beroende variabel de väljer att fokusera på, och därmed förstå vilka oberoende faktorer som är viktiga att använda vid implementeringen av vald cirkulär affärsmodell. De oberoende faktorer som testats under arbetet, för att ta fram regressionsmodeller, har hämtats från tidigare studier och forskning utifrån kriteriet att de visat sig ha en påverkan på värdeskapandet.

Analysen av regressionerna kommer fokusera på regressionskoefficienterna och inte på förklaringsvärdena, då de kausala sambanden är mer relevanta för studiens syfte. Genom ett Condition Index-test, säkerställs att valda regressionsmodeller ej lider av multikollinearitet genom att endast acceptera värden under 20 (Malhotra, 2010). Med hjälp av Durbin-Watson-tester testas regressionsmodellerna för autokorrelation där värden mellan 1,5 och 2,5 godkänns (Malhotra, 2010). Samtliga multipla regressionsanalyser har testats för detta. Regressionsanalysen för variabeln *Köpinention* är den enda modellen som lider av multikollinearitet. Detta innebär att två eller flera av de oberoende variablerna är för högt korrelerade med varandra vilket medför att det kan bli svårt att hålla isär effekterna av de samvarierande variablerna för den beroende variabeln. Ett sätt att lösa multikollinearitet på är genom att indexera de oberoende variablerna, vilket inte är möjligt i detta fall då samtliga variabler redan är indexerade. Nästa steg blir då att beakta VIF-värdena som önskvärt ska vara så nära 1 som möjligt. Variabeln *Attityd mot företaget* är den variabeln med högst VIF-värde men är även en av dem två variablerna som har en signifikant påverkan på *Köpinentionen*. Av dessa anledningar används och accepteras regressionsmodellen trots multikollinearitet. Detta bör dock tas i beaktning när läsaren tar del av resultaten och diskussionen.

Slutligen testades modellerna för heteroskedasticitet med ett icke-parametriskt korrelationstest där signifikansnivån för Spearmans ska vara över 0,05 för att godkännas som homoskedastiska. Dessa test utförs för att säkerställa att variansen inte innehåller någon tydlig skevhet. Dessvärre är det endast två av de fyra regressionsmodellerna som är homoskedastiska. Heteroskedasticiteten innebär att variansen hos feltermen inte är konstant och detta kan bidra till att analyserna av regressionerna blir mer svårtolkade. Ett skäl

till att heteroskedasticitet uppkommit kan vara att en viktig förklarande variabel som påverkar den beroende variabeln har utelämnats, vilket kan indikera på att det finns andra viktiga faktorer som bör tas i beaktning för att få en komplett bild av attitydskapandet gentemot cirkulära affärsmodeller. Eftersom koefficienterna i dessa fall är så pass signifikanta utgör inte detta ett avgörande problem, dock ökar det risken för att typ 1-fel förekommer. Eftersom det är betydande att använda samma angreppssätt för samtliga beroende variabler har de regressioner som visat på heteroskedasticitet använts trots risken för missvisande resultat och överskattade analyser. Detta bör beaktas när läsaren tar del av resultaten och analyserna.

Sista delen av analysen bestod av att förstå skillnader mellan de olika cirkulära affärsmodellerna och vad dessa kan bero på. Med hjälp av One-way Anova-tester, även kallad variansanalyser, med efterföljande post hoc Scheffe-tester, har medelvärdesjämförelser genomförts mellan de olika cirkulära affärsmodellerna. Testerna har bidragit till att identifiera om de cirkulära affärsmodellernas påverkan på de beroende variablerna skiljer sig åt samt om kunden uppfattar olika grad av karaktärsdrag för olika cirkulära affärsmodeller. Dessa analyser har sedan kompletterats med bivariata regressioner för att kunna dra slutsatser. De icke-standardiserade betavärdena har beaktats i de bivariata regressionerna. För att avgöra om samtliga statistiska analyser är signifikanta har en signifikansnivå på 95 procent använts som övre gränsvärde. Signifikansnivå redovisas med $p < 0,05$.

4.8 Studiens tillförlitlighet

För att studien och resultaten ska anses vara tillförlitliga krävs en ingående diskussion kring begreppen reliabilitet och validitet, vilken presenteras nedan. Detta mynnar ut i en förståelse för resultatens kvalitet och tillförlitlighet.

4.8.1 Reliabilitet

Reliabiliteten handlar om att empirin ska vara tillförlitlig och trovärdig (Jacobsen, 2002). Det handlar dels om hur tillförlitliga resultaten är sett över tid men även hur representativa de är för populationen. En studie med hög reliabilitet kan repeteras många gånger och ge likartade resultat, därav krävs det att mätvariablerna och frågebatterierna är pålitliga och välbeprövade. Av denna anledning har endast tidigare frågebatterier och teorier använts som grund till denna studie. Härav säkerställs att respondenterna förstår frågorna samt att resultaten blir jämförbara över tid.

Ett sätt att öka reliabiliteten är att använda ett flertal frågor som utgör frågebatterier och sedan använda Cronbach's Alpha-tester (Söderlund, 2005). Testerna ser om frågorna har hög intern samhörighet och kan säkerställa att respondenterna ger konsekventa svar. Vid reliabilitetstester accepterades endast ett Cronbach's Alpha värde över 0,7 (Nunnally, 1978).

4.8.2 Validitet

För att studiens empiri ska vara giltig och relevant har en hög validitet eftersträvat. Denna kan förklaras som korrelationen av det som studien ämnar mäta och det som faktiskt mäts (Jacobsen, 2002). En hög validitet innebär även att resultaten kan särskiljas från respondenterna, generaliseras och beskriva en större population. Validiteten kategoriseras i extern validitet, även benämnd studiens relevans, samt intern validitet, vilket är studiens giltighet. Studiens interna och externa validitet diskuteras i nedanstående stycken.

4.8.2.1 Intern validitet

Det finns ett flertal olika aspekter att beakta för att förstå studiens interna validitet. Begreppsvaliditeten kan anses vara relativt hög då studien är baserad på tidigare teorier, frågebatterier och mätskalor. Detta minskar risken för feltolkningar samt att resultaten kan jämföras med tidigare studier (Jacobsen, 2002). För att kunna besvara frågeställningen har dock teorier inom CSR använts för att kunna förklara effekterna av cirkulära ekonomier, då det finns begränsat med forskning kring detta idag. Detta skulle kunna anses minska den interna validiteten då det kan hävdas att det är ett långsökt försök till att förklara effekterna. Med hjälp av den sjugradiga likertsskalan har även innehållsvaliditeten säkerställts eftersom användningen av skalan ger utrymme för skillnad i svarsalternativen (Söderlund, 2005).

Ytterligare aspekt att beakta är valet av cirkulära affärsmodeller som grundades i Accentures (2014) rapport, efter en kartläggning av 120 stora företag världen över. Med hjälp av huvudstudie 1 kan det säkerställas att dessa affärsmodeller idag finns på den svenska fast fashion marknaden och därmed kan de valda affärsmodellerna anses vara relevanta och trovärdiga, vilket ökar den interna validiteten. Affärsmodellerna kan dock uppfattas abstrakta i skrift vilket minskar den interna validiteten. Detta bemöts genom att i förväg ha undersökt med människor i omgivningen att de beskrivande texterna var förståeliga.

4.8.2.2 Extern validitet

Den externa validiteten handlar om hur generaliserbar studien är och om resultaten går att överföra från stickprovet till populationen samt inom andra områden (Jacobsen, 2002). Med en könsfördelning som är representativ för branschen kan stickprovet anses vara representativt för populationen. Däremot hade en mer spridd åldersfördelning gynnat den externa validiteten. Respondenter som aldrig köper kläder har även exkluderats ur studien för att skapa ett resultat som är överförbart till det sammanhang studien ämnar undersöka, nämligen personer som köper kläder (Jacobsen, 2002).

Onlineinsamlingen av data medför även en minskning av den externa validiteten. Detta eftersom det inte går att kontrollera vem som faktiskt genomfört enkäten eller om det funnits externa faktorer som stört respondenten, vilket kan ha medfört att respondenten inte besvarat enkäten noggrant. Däremot ökar kontrollfrågan den externa validiteten eftersom ett felaktigt svar bidrar till att respondentens medverkan exkluderas ur studien. Experimentet kan även uppfattas som en artificiell situation och därmed inte återspegla verkligheten. Då hypoteserna grundas i teorin kan experiment dock anses vara en giltig metod eftersom andra argument hävdar att experiment-situationen inte behöver efterlikna en verklig situation då det viktiga är att den tillåter ett test för teorin (Andersson & Buschmann, 1997).

5. Resultat och analys

Nedanstående stycke redovisar resultaten utifrån den insamlade empirin. Resultaten kommer att presenteras utifrån den ordning som hypoteserna följer och i avsnitt 4.7.6 finns tillvägagångssättet för respektive analys.

Beroende variabel	R2	Oberoende variabler	Betavärde	P-värde	Condition Index	Spearman's correlation	P-värde	Durbin Watson
Attityd mot affärsmodellen	0,126			0,000	11,871	-0,179	0,003	2,088
		Familjaritet	0,178	0,000				
		Green trust	0,342	0,000				
Attityd mot företaget	0,429			0,000	10,162	-0,205	0,017	1,817
		Attityd mot affärsmodellen	0,526	0,000				
		Familjaritet	-0,016	0,710				
Köpintention	0,443			0,000	24,578	-0,041	0,641	1,939
		Attityd mot affärsmodellen	0,130	0,093				
		Familjaritet	-0,009	0,844				
		Green trust	0,373	0,000				
		Lättförståelig	0,105	0,233				
		Attityd mot företaget	0,262	0,026				
WoM	0,558			0,000	17,033	0,008	0,922	2,076
		Attityd mot affärsmodellen	0,112	0,103				
		Familjaritet	-0,063	0,122				
		Attityd mot företaget	0,729	0,000				

Tabell 1: Multipel regressionsanalys

5.1 Attityd mot affärsmodellen

Enligt teorier om attitydskapande formulerades hypotes 1a och 1b. Hypotes 1a utformades enligt tron om att en mer familjär affärsmodell kommer att förbättra attityden. Teorin menar även på att en högre upplevd misstro försämrar attityden och för att kunna mäta detta har indexet *Green trust* använts. *Green trust* består av frågor som ämnar beskriva konsumentens uppfattning om hur trovärdiga företaget är ur ett hållbarhets- och miljöperspektiv (Chen, 2010). Hypotes 1b menar att en ökad misstro gentemot en affärsmodell även kommer att försämma attityden. För att se om ett samband existerar genomfördes en multipel regression. Utifrån tabell 1 kan det konstateras att det existerar ett signifikant ($p < 0,05$) positivt samband ($\beta = 0,178$) mellan nivån av *Familjaritet* och *Attityd mot affärsmodellen*. Resultatet stödjer då hypotes 1a. Resultatet påvisar även att det finns ett signifikant positivt samband ($\beta = 0,342$) mellan *Green trust* och *Attityd mot affärsmodellen* ($p < 0,05$) och

därmed stöds hypotes 1b. Modellen lider dock av heteroskedasticitet vilket innebär att den i detta fall kan förklara en mer positiv attityd bättre än en mer negativ och att resultaten kan vara överskattade.

5.2 Attityd mot företaget

Teorin menar att en förbättrad attityd gentemot affärsmodellen förbättrar attityden gentemot företaget. Av detta har hypotes 2 tagits fram. Resultatet visar att det finns ett signifikant ($p < 0,05$) positivt samband ($\beta = 0,526$) mellan variablerna *Attityd mot affärsmodellen* och *Attityd mot företaget*. Hypotes 2 kan därför fastställas och en förbättrad attityd mot affärsmodellen kommer därför att påverka attityden mot företaget positivt. Härav är det fortsättningsvis av intresse att testa hypotes 2a. Denna har utformats enligt teorin och menar att attityden mot företaget påverkas positivt av den förklarande variabeln *Familjaritet*.

Tabell 1 visar att det ej föreligger ett signifikant ($p > 0,05$) positivt samband ($\beta = -0,016$) mellan variablerna, *Familjaritet* och *Attityd mot företaget*. Resultatet stödjer därmed ej hypotes 4a. Med detta menas att attityden gentemot företaget inte kommer att förbättras när konsumenten blir mer familjär med affärsmodellen.

5.3 Köpintention

Hypotes 3 formulerades i tron om att en förbättrad attityd mot affärsmodellen påverkar köpintentionen. Underhypoteserna är baserade på olika teorier som ämnar att förklara vad som driver en ökad köpintention. Tabell 1 visar på att hypotes 3 bör förkastas då det ej finns ett positivt ($\beta = 0,130$) signifikant ($p > 0,05$) samband mellan *Attityd mot affärsmodellen* och *Köpintention*. Däremot är signifikansnivån ($p < 0,1$) vilket innebär att det kan finnas en antydning till en påverkan. Trots att hypotes 3 förkastas kan det ändå vara intressant att se vilka modererande faktorer som ökar köpintentionen och härav följer en analys av resultaten på hypotes 3a, 3b, 3c och 3d. Hypotes 3a stöds ej då det enligt regressionsanalysen (se tabell 1) inte finns något signifikant samband mellan *Familjariteten* och *Köpintention*.

Vidare undersöks resterande hypoteser. Hypotes 3b stöds ej då det inte finns ett signifikant positivt samband ($\beta = 0,105$, $p > 0,05$) mellan variablerna *Lättförståelig* och *Köpintention*, vilket innebär att om en konsument lättare förstår en cirkulär affärsmodell har det inte en positiv effekt på köpintentionen. Ytterligare används indexet *Green trust* igen för att se om en lägre upplevd risk ökar *Köpintention*; hypotes 3c. Tabell 1 visar på att en ökad tro på företagets miljömässiga och hållbara prestationer, det vill säga *Green trust*, även ökar *Köpintention* ($\beta = 0,373$, $p < 0,05$) och stödjer därmed hypotes 3c. Det finns även teorier som menar på att den beroende variabeln *Attityd mot företaget* även bör ha en påverkan på *Köpintention*, vilket formar hypotes 3d. Det finns ett positivt signifikant samband ($\beta = 0,262$, $p < 0,05$) vilket innebär att empirin stödjer hypotes 3d. Sammanfattningsvis förkastas hypotes 3, 3a och 3b.

5.4 WoM

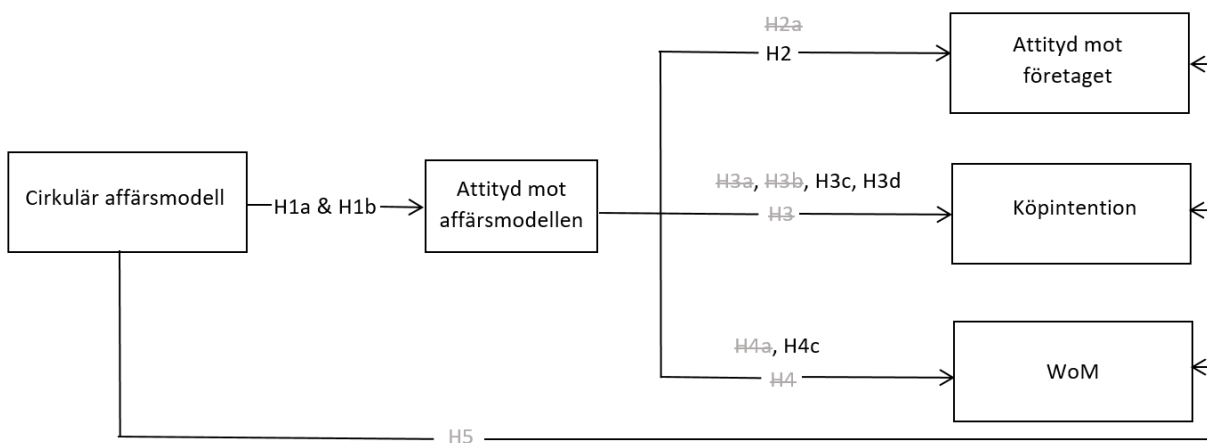
Denna del av resultatet behandlar hypoteserna gällande *Attityd mot affärsmodellens* påverkan på *WoM*. Hypotes 4 är utformad i tron att en förbättrad *Attityd mot affärsmodellen* påverkar *WoM*. I tabell 1 fastställs att det inte finns ett signifikant ($p > 0,05$) positivt samband ($\beta = 0,112$) mellan *Attityden mot affärsmodellen* och *WoM*. Resultatet stödjer därmed ej hypotes 4 vilket innebär att en förbättrad attityd mot affärsmodellen inte

signifikant ökar WoM. Ytterligare testas hypotes 4a och 4b. Dessa hypoteser är utformade enligt teorin att WoM påverkas av *Familjaritet* samt en förbättrad *Attityd mot företaget*.

Av resultatet (se bilaga 1) framgår det att det inte föreligger något signifikant samband mellan variablerna *Familjaritet* och *WoM*. Härav förkastas hypotes 4a och det går inte att med statistisk säkerhet påvisa att familjaritet påverkar WoM. Resultatet visar på ett signifikant ($p < 0,05$) positivt samband ($\beta=0,729$) mellan *Attityd mot företaget* och *WoM*. Av detta stöds hypotes 4b vilket i sin tur innebär att en förbättrad attityd gentemot företaget genererar WoM.

5.5 Cirkulära affärsmodeller

Hypotes 5 har utformats i tron om att olika affärsmodeller karaktäriseras av olika drag vilka i sin tur kommer generera olika nivåer av värdeskapande. För att se om de cirkulära affärsmodellernas påverkan på de beroende variablerna *Attityd mot affärsmodellen*, *Attityd mot företaget*, *Köpintention* och *WoM* skiljer sig, har medelvärdesjämförelser genomförts. Enligt bilaga 2, finns det inga signifikanta skillnader för medelvärdena mellan de olika cirkulära affärsmodellerna, för de beroende variablerna, förutom för den cirkulära affärsmodellen Product as a Service. Product as a Service har signifikant ($p < 0,05$) lägre medelvärde jämfört med resterande affärsmodeller för *WoM* (medelvärde=4,53) och *Attityd mot affärsmodellen* (medelvärde=4,26) (se bilaga 1). *Attityd mot företaget* är också signifikant lägre för Product as a Service i relation till resterande affärsmodeller ($p < 0,05$, medelvärde=5,04), förutom för Sharing Platforms. Ytterligare kan det påvisas att Product as a Service skapar lägre *Köpintention* (medelvärde=5,03) än resterande affärsmodeller men endast signifikant lägre än Circular Supplies och Resource Recovery. Detta innebär att hypotes 5 delvis kan förkastas då det endast är Product as a Service som signifikant ($p < 0,05$) skiljer sig gentemot de andra affärsmodellerna (se bilaga 1 och 4). För att kunna besvara delsyftet har analyser genomförts för att förstå varför hypotes 5 delvis förkastas. Med hjälp av medelvärdesjämförelser kan det konstateras att Product as a Service genererar signifikant lägre värden för *Attraktivitet*, *Trovärdighet* och *Ansvarstagande* (se bilaga 3, $p < 0,05$) än resterande affärsmodeller. Bilaga 1 visar även på att dessa karaktärsdrag för cirkulära affärsmodeller har ett positivt signifikant ($p < 0,01$) samband med respektive beroende variabel.



Figur 4: En visualiserad och övergripande bild av de hypoteser som stöds och inte i studien.

6. Diskussion

Denna studie syftar till att förstå hur cirkulära affärsmodeller skapar värde för företagen och vilka bakomliggande faktorer som kan förklara detta värdeskapande. Då tidigare forskning främst fokuserar på generella CSR-arbeten och vilket värde de kan generera, är den teoretiska referensramen relativt begränsad och anpassad. För att fördjupa kunskapen och förståelsen har denna studie separerat respektive cirkulär affärsmodell, för att kunna optimera företags implementering av cirkulära ekonomier. Enligt empirin påvisas att cirkulära affärsmodeller inte är lika värdefulla för företagen som de bör vara enligt teorin samt att resultaten för specifika affärsmodeller är tvetydiga. Av denna anledning ska samtliga samband i hypotesmodellen diskuteras i följande stycken.

6.0.1 Attityd mot affärsmodellen

Det finns ingen tidigare forskning som tydligt visar hur konsumenter förhåller sig till cirkulära affärsmodeller och dess påverkan på attityden. Attityd är däremot en viktig faktor att beakta då den ligger nära konsumenters identiteter och kan ha en påverkan på beteende (Dahlén et al., 2017). Då kläder kan anses vara både hög- och lågengagemangsköp (Phau & Cheong, 2009) klassificeras dock fast fashion som ett lågengagemangsköp på grund av dess karaktärsdrag. Detta borde innebära att attityden inte leder till en beteendeförändring (Dahlén et al., 2017), vilket denna studie bekräftar då en förbättrad attityd mot affärsmodellen inte påverkar köpintentionen och WoM. Detta innebär då att trots att företagen försöker öka engagemanget för köpet och få kunder att tänka till kring deras konsumtion, kommer kundernas värderingar inte att vägra tyngre än åsikterna vid utvärderingen.

Enligt teorin borde attityden mot affärsmodellen påverka attityden mot företaget, köpintentionen och WoM. Empirin bekräftar dock att det är endast attityden mot företaget som påverkas av attityden mot affärsmodellen. En anledning till detta skulle kunna vara att eftersom affärsmodellen och företaget är tätt integrerade och inte ses som separata delar av kunderna, kan attityden mot affärsmodellen återspeglas på attityden mot företaget. Av denna anledning är det viktigt att företaget väljer att använda sig av en lämplig affärsmodell som går i linje med företagets värderingar och arbete, så att det inte skapar en förvirring hos kunderna eller diskrepans i attityderna. Härav bör svenska fast fashion företag använda cirkulära affärsmodeller som går i linje med deras strategi, vision och kundens uppfattning om företaget. Företagets motiv till ansvarstagandet är också relevant att beakta då Wongpitch et al. (2016) menar på att altruistiska motiv skapar en mer positiv respons än egennyttiga. Teorin menar även på att en attitydförändring kan leda till en beteendeförändring vilket empirin i detta fall ej stödjer då attityden mot affärsmodellen inte direkt påverkar köpintentionen och WoM.

En anledning till detta kan vara för att affärsmodellerna upplevs vara för ansträngande enligt kunderna då detta enligt teorin skulle minska attitydens påverkan på beteendeintentionerna (Bagozzi et al., 1990). Det kan även vara ett resultat av låg kunskap och förståelse för affärsmodellerna och dess innebörd, vilket skulle kunna förklara varför attityden mot affärsmodellen inte påverkar köpintentionen (Wigley, 2008). Upplevs affärsmodellerna som ansträngande kan de redan existerande trösklarna, som uppstått av okunskap, upplevas högre. Av detta följer att företagen måste arbeta för att sänka trösklarna för att generera en positiv påverkan på attityden. Då användningen av cirkulära affärsmodeller inte är vanligt förekommande, vilket även uppvisas

i huvudstudie 1, kan det vara en förklaring till att respondenterna har dålig förståelse för dem samt att de kanske inte förstår vidden och betydelsen av att företagen implementerat de cirkulära affärsmodellerna. Med en ökad kunskap och förståelse skulle det även kunna innebära en lägre upplevd nivå av ansträngning för kunderna vilket i sin tur kan resultera i att när cirkulära affärsmodeller är ett mer förekommande fenomen kan de få en påverkan på beteendeintentionerna. Ytterligare en aspekt att ha i åtanke som kan förklara varför köpintentionen inte påverkas av attityden mot affärsmodellen är för att kunden inte upplever att sättet detaljisten säljer produkterna på skapar något mervärde för produkten eller påverkar andra viktiga produktfaktorer som bedöms vid utvärdering som exempelvis pris eller kvalité.

Attityden mot affärsmodellens spill-over effekt på attityden mot företaget gör det relevant för företagen att förstå hur attityden kan förbättras, framförallt eftersom empirin påvisar att attityden mot företaget i sin tur har en signifikant påverkan på köpintentionen och WoM. Detta innebär att attityden mot affärsmodellen är grundläggande för värdeskapandet. De två viktigaste aspekterna enligt teorin för att påverka attityden mot affärsmodellen, är familjaritet och upplevd tillit vilket stöds av empirin. De senaste åren har det blivit mer och mer förekommande med hållbart arbete samt CSR-agendor och policies. Detta kan ha bidragit till en generell skepticism och misstro gentemot företag och deras arbete med hållbarhet då många företag på marknaden utnyttjat detta. Exempelvis har flera företag påvisat ett högre ansvarstagande för miljön i sin kommunikation än vad som faktiskt genomförts i praktiken. Detta har gett uppkomst till uttrycket *Green washing* (Walker & Wan, 2011). Initiativ och affärsmodeller som därför skapar en känsla av tillit och minskar den upplevda misstron kommer öka affärsmodellens effektivitet. Det kan även vara så att en aktivitet eller affärsmodell som kunden är mer bekant med således även bör uppfattas som mer trovärdig. Detta styrks av Zajonc och Markus (1982) studie som diskuterar teorin om mere exposure effect.

6.0.2 Attityd mot affärsmodellens påverkan på attityden mot företaget

Dahlén et al. (2017) och Bhattacharya och Sen (2004) menar att CSR-aktiviteter har en påverkan på dels företagsimagen men även företagsutvärderingen. Detta styrker även empirins resultat; att en förbättrad attityd mot cirkulära affärsmodeller påverkar attityden mot företaget. Denna attityd mot företaget påverkar även konsumentens vilja att köpa av och sprida information om företaget. Av denna anledning blir det intressant att förstå vilka faktorer som förstärker och försvagar det ursprungliga sambandet. En modererande faktor enligt Hoon och Low (2000) är kreativitet givet att kommunikationen har en positiv inramning. Av detta framgår det att företagen i sin kommunikation kan använda mer kreativa kommunikationsstrategier och budskap för att förbättra attityden.

Ytterligare menar den begränsade teorin om ämnet på att en mer familjär affärsmodell borde påverka attityden mot företaget vilket inte stöds av empirin. Det intressanta är att upplevd nivå av familjaritet har en signifikant effekt på attityden mot affärsmodellen men inte på attityden mot företaget. Att en konsument upplever en affärsmodell som familjär förbättrar kundens attityd mot affärsmodellen men inte mot företaget. Tidigare argumentation och diskussion menade på att eftersom affärsmodellen och företaget är så nära sammankopplade och svåra att separera på för respondenterna får attityden mot affärsmodellen en spill-over effekt på attityden mot företaget. Däremot verkar upplevd nivå av familjaritet inte få samma spill-over effekt på attityden mot företaget. Detta indikerar då på att det finns olika samt specifika variabler som påverkar attityden mot affärsmodellen och attityden mot företaget vilket antyder att de möjligtvis inte är så integrerade

som tidigare diskuterat. Däremot kan det även innebära att det finns andra faktorer som väger tyngre vid utvärderingen av kundens attityd mot ett företag, exempelvis varumärkespositionering. För att kunna dra några ytterligare slutsatser kring hur integrerade kunderna uppfattar affärsmodellerna och företagen, krävs det kompletterande och mer djupgående tester och analyser.

6.0.3 Attityd mot affärsmodellens påverkan på köpintention

Empirin har inte påvisat ett signifikant samband mellan attityd och köpintention; att det som konsumenter har en bättre attityd gentemot är de inte mer benägna att köpa. Då köpintentionen är en indikation på en beteendeförändring som kan skapa värde för företagen i monetära termer blir det relevant att diskutera varför attityden mot affärsmodellen inte får en påverkan på köpintentionen trots att teorin menar på det. En stor del av teorin menar på att en förståelse för CSR-arbetet och initiativen är grundläggande för köpintentionen (Mohr et al., 2001; Bhattacharya & Sen, 2004; Lee & Shin, 2010). Huvudstudie 1 visar på att det finns få företag som arbetar med cirkulära affärsmodeller, framförallt två av de testade affärsmodellerna. Att det inte är vanligt förekommande för branschen innebär att respondenterna har låg medvetenhet om att cirkulära affärsmodeller existerar samt en låg förståelse för vidden av dess innebörd. Om en konsument inte förstår vad företaget gör, varför de gör det och vilket mervärde det skapar för olika intressenter är det förklarligt varför de cirkulära affärsmodellerna inte heller får en påverkan på köpintentionen. Som tidigare nämnt kan en mer frekvent användning av cirkulära affärsmodeller på marknaden i framtiden leda till att attityden mot affärsmodellen kommer att ha en påverkan på köpintentionen. Till dess måste företagen arbeta på olika sätt för att informera och kommunicera vad det är de gör och varför det är bra, för att öka sannolikheten att det påverkar kundens köpintention. Då köpintentionen endast är en indikation, blir den svårare att mäta och förklara dess verkliga effekt eftersom intentionen inte alltid överensstämmer med det faktiska köpbeteendet utan snarare används som ett utvärderingskriterium (Bhattacharya & Sen, 2004). Då kunder ständigt strävar efter att förenkla sina beslutsprocesser med hjälp av tumregler är det fördelaktigt för företagen att arbeta med de faktorer som kan förenkla kundens beslutsprocess och därmed påverka köpintentionen.

Då teorin och empirin kan stödja ovanstående resonemang är det intressant att uppmärksamma vilka bakomliggande faktorer som påverkar köpintentionen. Lee och Shin (2010) påvisar att en högre medvetenhet korrelerar positivt med köpintentionen, vilket indikerar på att även familjaritet bör göra det. Empirin stödjer i detta fall inte teorin vilket delvis kan förklaras av att den cirkulära affärsmodellen i många fall inte kan konkretiseras i form av, och sammankopplas med, en produkt. Detta kan göra det svårare för konsumenten att bli bekant med affärsmodellen vilket kan bidra till att familjaritetens modererande effekt på köpintentionen försvagas. Teorin menar att lättförståelighet skulle minska den upplevda risken som i sin tur skulle öka köpintentionen vilket empirin motbevisar eftersom lättförståelighet inte har en signifikant påverkan. Även om en affärsmodell är lätt att förstå behöver det inte innebära att den upplevda risken minskar. En ytterligare förklaring till detta skulle kunna vara att trots att konsumenten upplever affärsmodellen som lätt att förstå behöver det inte innebära att de upplever den lätt att använda. Detta kan indikera på att lättförståeligheten inte är den enda aspekten vid utvärdering av den upplevda risken. För framtida studier indikerar detta att det finns flera aspekter att undersöka.

Om man arbetar proaktivt ökar man känslan för the altruistiska motivet vilket kan tänkas sammankopplas med *Green trust* (Groza et al., 2011). Genom att agera i linje med vad konsumenterna förväntar sig höjs den

upplevda trovärdigheten och integriteten (Kaur, 2013). Detta kan förklara varför *Green trust* påverkar köpintentionen. Teorin påvisar ytterligare att attityden mot företaget ökar köpintentionen vilket även bekräftas av empirin (Wigley, 2008). En intressant aspekt att beakta är varför attityden mot affärsmodellen inte har en påverkan på köpintentionen medan attityden mot företaget har det. En förklaring till detta skulle kunna vara att konsumenter inte gillar de cirkulära affärsmodellerna i sig men får en positiv bild av företaget för att de märker att företagen försöker ta sitt ansvar. Detta resulterar i att konsumenterna väljer att stödja och visa uppskattning genom att ta del av affärsmodellen trots att affärsmodellen inte nödvändigtvis överensstämmer med konsumentens preferenser. Däremot har attityden mot affärsmodellen en indirekt påverkan på köpintentionen eftersom attityden gentemot affärsmodellen har en signifikant påverkan på attityden gentemot företaget.

6.0.4 Attityd mot affärsmodellens påverkan på WoM

Konsumenter har idag bättre tillgång till information och låter fler personer vara en del i beslutsfattandet vid val av företag och produkter. Detta bidrar till att WoM är en mer betydande faktor att ta hänsyn till och arbeta för, framförallt eftersom människor har större tillit till andras uppfattningar än företagens. Enligt teorin är familjaritet en förklarande faktor som ökar sannolikheten till positiv WoM genom att förbättra attityden gentemot affärsmodellen (Zajonc & Markus, 1982). Empirin stödjer dock inte detta vilket skulle kunna förklaras av att konsumenter inte kommer att sprida information om ett val de inte kan rationalisera (Söderlund, 1998). Då cirkulära affärsmodeller är ett relativt nytt fenomen kan det innebära att kunder i dagsläget inte kan motivera för deras beslut vilket därför resulterar i opåverkad intention till informationsspridning. Sannolikt, kommer cirkulära affärsmodeller inom branschen bli mer förekommande framöver vilket skulle kunna innebära en ökad intention till WoM. Det som talar emot en framtida effekt på WoM skulle däremot kunna vara att konsumenters vilja att prata om en produkt eller ett företag minskar i takt med att det kommer till gemene mans kännedom. Härav kan det innebära att familjaritet framöver inte kommer få någon positiv effekt på WoM.

Schiefelbein (2012) menar att WoM beror på en stark positiv inställning gentemot företaget. En förklaring till varför attityden gentemot företaget, men inte attityden gentemot affärsmodellen, har en påverkan på WoM skulle kunna vara ett resultat av consumer company identification. Kunder har troligtvis lättare att identifiera sig med ett företag än med en affärsmodell och därav får attityden gentemot företaget en signifikant positiv påverkan på viljan att sprida information. Detta samband kan stärkas om individen delar ett intresse och engagemang för miljön med företaget (Bhattacharya & Sen, 2004). Teorin visar även på sambandet mellan en reaktiv kommunikationsstrategi, de inneboende motiven och WoM (Schiefelbein, 2012). Detta skulle i sin tur kunna förklara varför attityden mot företaget och inte attityden mot affärsmodellen har en effekt på WoM. Detta eftersom de upplevda motiven och kommunikationsstrategin härrör från företaget och inte affärsmodellen. För att användningen av affärsmodellen ska öka kunders köpintention blir det därmed relevant för företagen att kommunicera ut aspekter som kunderna uppfattar är direkt kopplade till företaget, snarare än affärsmodellen, och därmed få en effekt på attitydskapandet.

6.0.5 Situationen på dagens svenska fast fashion-marknad

Med all teori och empiri i åtanke blir det intressant att belysa hur den svenska fast fashion marknaden ser ut idag. Utifrån huvudstudie 1, där en kartläggning genomfördes, framgår det att affärsmodellerna Circular

Supplies och Resource Recovery är de främst förekommande. Empirin antyder även att dessa två affärsmodeller har generellt högre medelvärden för samtliga beroende variabler (se bilaga 1). De två affärsmodellerna med lägst medelvärde för samtliga beroende variabler, är även de som på dagens marknad inte förekommer alls nämligen Sharing Platforms och Product as a Service. Dessa borde vara väldigt intressanta affärsmodeller att arbeta med eftersom modemarknaden är så trendkänslig och volatil. Skulle synsättet på hur företagen erbjuder kläder förändras kan kunder fortfarande vara trendriktiga, medan företaget skulle ha större kontroll över kläderna och därmed lättare kunna ta tillvara på dem och minska miljöpåverkan. Trots att dessa affärsmodeller är påvisat användbara, finns det indikationer på att det existerar andra faktorer i branschen som är viktigare och har större inflytande vid beslutsfattande och utformning av affärsmodell.

Det framgår även att den svenska fast fashion marknaden i dagsläget har valt rätt affärsmodeller utifrån optimerandet av värdeskapandet. Det finns däremot säkerligen ytterligare möjligheter till att förbättra och stärka värdeskapandet genom att arbeta och fokusera mer på de förklarande variablerna som framkommer i denna studie. Därutöver kan det finnas konsumenter som är medvetna om hur användningen av cirkulära affärsmodeller ser ut som utvärderar mindre familjära affärsmodeller mindre fördelaktigt. En förklaring till detta är att de har låg förståelse för dem och därmed minskar den upplevda genomförbarheten och trovärdigheten. Detta i sin tur kan ha påverkat empirins resultat och indikerar på att det kan vara intressant att göra om undersökningen när cirkulära ekonomier är ett mer välkänt begrepp.

6.0.6 Val av cirkulär affärsmodell - applicering och rekommendation

Empirin och teorin konstaterar att cirkulära ekonomier skapar värde för företagen ur ett kundperspektiv. Många av de beskrivna teoretiska sambanden har berott på CSR-aktivitetens natur och karaktärsdrag. Då Accenture (2014) lyckades identifiera fem skilda affärsmodeller borde det indikera på en differentiering i karaktärsdrag affärsmodellerna emellan. Däremot misslyckas empirin att påvisa vilken cirkulär affärsmodell som skapar mest värde. De tvetydiga resultaten kan förklaras av att flera av affärsmodellerna är nära besläktade och integrerade vilket kan skapa svårigheter vid en differentiering av affärsmodellerna, något Accenture (2014) även antyder i deras rapport.

Enligt framförd diskussion skapar den generella uppfattningen av cirkulära ekonomier ändå värde för företagen vilket även styrker antagandet att valet av cirkulär affärsmodell inte är avgörande för värdeskapandet. Det kan snarare vara en fråga om vilken affärsmodell som är applicerbar inom företagets strategiska och operationella ramar. Däremot har affärsmodellen Product as a Service visat sig vara sämre på att skapa värde i relation till de andra affärsmodellerna. Sett till vad som skiljer denna affärsmodell jämfört med de andra framkommer det att den upplevs vara mindre trovärdig, attraktiv och ansvarstagande. Dessa karaktärsdrag är alla drivande faktorer för en förbättrad attityd, köpintention och WoM. Av denna anledning blir det då viktigt för företagen att säkerställa att dessa är närvarande. En förklaring till att exempelvis hyra kläder upplevs vara oattraktivt skulle kunna vara att kläder och utseende är nära relaterat till individers identitet, vilket kan vara något konsumenter inte vill dela med andra. Detta faktum att mode är så personligt och identitetsskapande kan därför bidra till att vissa cirkulära affärsmodeller är mer eller mindre passande. Härav blir det viktigt vid implementering av cirkulära ekonomier och affärsmodeller att förstå vilka faktorer som påverkar dynamiken och är viktiga i branschen.

Utifrån ovanstående argumentation är det tydligt att valet av affärsmodell inte kommer att avgöras utifrån vilken av dessa som skapar mest värde utan snarare utifrån andra påverkande faktorer. Vid valet och implementeringen av affärsmodell, blir det därmed viktigare att fokusera på de enskilda faktorerna som påvisats ha en signifikant påverkan på attityden mot företaget och affärsmodellen, köpintentionen och WoM. Vilka ytterligare bakomliggande faktorer företaget bör fokusera på varierar däremot beroende på vilka företagets strategiska mål är.

6.1 Slutsats

Av den generella diskussionen kan det konstateras att sambanden mellan de beroende variablerna, som testats med grund mot tidigare forskning om CSR-aktiviteter, till viss del även gäller för cirkulära affärsmodeller. Detta kan förklaras av att trots att de två ämnesområdena är nära besläktade kan stor del av resultaten förklaras av en låg förståelse och kunskap om cirkulära ekonomier hos konsumenterna. Att arbeta med CSR skapar enligt teorier värde för kunden och förbättrar uppfattningen om företaget. Trots att denna studie påvisar att cirkulära ekonomier inte skapar mer värde för företagen ur ett kundperspektiv än generella CSR-arbeten kan det finnas andra värden så som finansiella och miljömässiga som gör arbetet med cirkulära affärsmodeller fortsatt relevant och intressant. Att företagen bemöter svårigheterna med begränsade resurser och regeringens mål, resulterar i att de ligger i framkant med deras hållbara arbete och därmed agerar förebilder. Att vara först på marknaden kan innebära en del svårigheter men kan även medföra möjligheten att generera ett avtryck på kunden som kan skapa både långsiktig och kortsiktiga konkurrensfördelar. Studien belyser även att en positiv attityd mot affärsmodellen ökar attityden mot företaget. Dessvärre har attityden mot affärsmodellen ej den önskade effekten på köpintentionen och WoM som teorin påvisade. Det som påverkar en konsuments attityd gentemot affärsmodellen är upplevd nivå av familjaritet och tillit till företagets miljömässiga prestationer. Däremot får attityden mot affärsmodellen en indirekt påverkan på köpintentionen och WoM genom att den har en direkt effekt på attityden gentemot affärsmodellen som i sin tur har en påverkan på köpintentionen och WoM. Köpintentionen påverkas även av *Green trust*.

Studien ämnar även att undersöka variationen i värdeskapandet beroende på valet av affärsmodell. Resultaten implicerar dock att det inom svenskt fast fashion inte finns några signifikanta skillnader i värdeskapandet mellan presenterade affärsmodeller. Samtliga genererar värde i form av förbättrad attityd mot företaget, ökad köpintention och WoM. Av de affärsmodeller som presenterades identifierades även att den affärsmodell som genererade minst värde även uppfattades som mindre trovärdig, attraktiv och ansvarstagande. Detta kan indikera på att dessa tre karaktärsdrag blir extra relevanta att fokusera på vid implementering av cirkulära affärsmodeller. Vidare konstateras att valet av affärsmodell avgörs av dess passform gentemot företagets strategiska och operationella förhållningssätt. Vilka bakomliggande faktorer företaget bör fokusera på varierar därför beroende på vilka företagets strategiska mål är. Viktigt är att förklarande variabler genomsyrar företagets arbete och att det blir tydligt för kunden. För att öka nivån av förståelse och generera en ökad effekt, behöver företagen även arbeta med kommunikationen av affärsmodellerna. Detta för att ge kunden en förståelse för vad företaget gör och varför, samt hur det förbättrar situationen för människan och miljön.

6.2 Implikationer

Problemet med överkonsumtion och användningen av resurser kvarstår och därmed behöver arbetet med CSR och cirkulära ekonomier fortsätta. Tidigare forskning och studier påvisar de finansiella besparingarna och miljömässiga incitamenten till varför företagen ska börja arbeta med cirkulära ekonomier. Denna studie har även påvisat att det finns ett värde för företagen att arbeta med detta, ur ett kundperspektiv, då studien bevisar att en förbättrad attityd mot affärsmodellen förbättrar attityden mot företaget vilket i sin tur påverkar köpintentionen och WoM.

Studiens resultat visar att det viktiga för företagen inte är det specifika valet av cirkulär affärsmodell utan snarare att börja arbeta med konceptet. Då ingen affärsmodell framgår vara det bättre alternativet bör valet av cirkulär affärsmodell istället beaktas utifrån de strategiska mål företagen har och vad som är anpassningsbart inom företagens operationella ramar. Då attityden mot affärsmodellen indirekt och direkt har en påverkan på resterande beroende variabler är det viktigt för företagen att säkerställa att kunden har en positiv attityd mot affärsmodellen. Då arbete med cirkulära affärsmodeller är relativt nytt innebär det att det kommer att krävas en hel del kommunikation. Detta eftersom en ökad förståelse förbättrar attityden enligt teorierna. Det är även viktigt att poängtera att de förhållanden som beskrivs i denna studie kan förändras om det blir mer förekommande att branschaktörer arbetar med cirkulära ekonomier, vilket i sin tur ökar kundernas medvetenhet. Därav kan det vara relevant för detaljisterna att fortsätta att beakta relaterade framtida studier.

Utifrån huvudstudie 1 framgår det att åtminstone tre av affärsmodellerna är vanligt förekommande i dagens svenska fast fashion-bransch. Detta innebär att dessa företag kan använda studiens resultat för att förstå hur deras användning av dessa affärsmodeller skapar värde för dem ur ett kundperspektiv. Då familjaritet är en förklarande faktor för attitydskapande kan det vara fortsatt relevant att arbeta med redan existerande affärsmodeller då kunder redan är bekanta med dessa. Detta borde i sin tur säkerställa en positiv attityd mot affärsmodellen som sedan reflekteras i en positiv attityd mot företaget. Då *Green trust* enligt teorin och empirin är ytterligare en förklarande variabel som påverkar köpintentionen implicerar detta att företagets hållbara åtaganden bör signalera trovärdighet, upplevas genuint samt genomförs med hög integritet. För att säkerställa detta kan företagen undersöka hur de befintliga kunderna uppfattar deras cirkulära affärsmodeller idag. Upplevs de inte trovärdiga och genuina bör en revidering göras för att öka sannolikheten att köpintentionen ska reflekteras i framtida intäcksströmmar.

Utöver att förstå hur kunden uppfattar affärsmodellerna är kommunikationen av dessa av yttersta relevans. Eftersom flera kunder inte är medvetna om eller förstår cirkulära ekonomier, blir det ännu viktigare med kommunikation för att företagen ska få de önskade effekterna, exempelvis på köpintentionen (Pirsch et al., 2007). Det blir även viktigt att förstå att kommunikationen kommer forma kundernas förväntningar som sedan ligger till grund för exempelvis den upplevda trovärdigheten och integriteten (Kaur, 2013). Tidigare studier visar på att om företaget använder sig av en mer reaktiv kommunikationsstrategi kommer det få en större effekt på värdeskapandet, i form av WoM, än en proaktiv (Schiefelbein, 2012). För en ökad köpintention är det dock viktigare att arbeta med en proaktiv kommunikationsstrategi som ökar de upplevda altruistiska motiven (Groza et al., 2011). Om det viktiga för detaljisten däremot är attityden mot företaget, bör kommunikationen istället fokusera på att lyfta att affärsmodellen härrör från värderingar eller strategiska intentioner (Groza et al., 2011). Därav kan det konstateras att detaljisten måste anpassa

kommunikationsstrategin utifrån strategiska intentioner och mål, vilket även bör beaktas vid valet av affärsmodell. Att förstå denna koppling ökar möjligheterna till värdeskapande för företagen ur ett kundperspektiv.

7. Begränsningar och framtida studier

I följande stycken redogörs för eventuella begränsningar och framtida studier. Här diskuteras för inom vilka ramar studien har tagit form och vilka möjligheter det skapar för framtida studier.

7.1 Begränsningar

I studien finns ett antal begränsningar som bör belysas. Valet av Accentures (2014) affärsmodeller begränsar studiens resultat eftersom studien endast utvärderar valda affärsmodeller trots att det finns flera cirkulära affärsmodeller. Detta innebär att de generella slutsatserna om cirkulära ekonomier och dess värdeskapande inte går att applicera på samtliga affärsmodeller. Däremot valdes Accentures (2014) modell för att den tydligt förklarar affärsmodellerna och täcker upp flera av dimensionerna som andra teorier tar upp. Studien har vidare begränsats till den svenska fast fashion-marknaden vilket i sin tur kan innebära svårigheter att applicera resultaten för att förklara samband och värdeskapande inom andra branscher. Detta eftersom analyserna och slutsatserna är baserade på affärsmodeller som i studien har anpassats till modebranschen. Däremot är det möjligt att använda tillvägagångssättet och modellen för studier inom andra branscher.

Ett fiktivt företag ligger även till grund för undersökningen men de valda affärsmodellerna är beskrivna utifrån exempel som används idag på marknaden. Detta medför att dimensioner som är kopplade till företag och som kan förklara värdeskapandet, kan ha gått förlorade. Exempelvis är ett fiktivt företag inte tillgängligt i kundens medvetande vid beslutet, vilket innebär att variabler som upplevd passform inte går att mäta. Vidare kan kunden inte heller känna någon familjaritet eller igenkänning gentemot ett fiktivt företag. Att kunden inte kan vara familjär med varken företaget eller dess affärsmodell kan därmed minska kundens förståelse för scenariot. Hade ett reellt företag använts hade det kunnat öka förståelsen och resulterat i mer rättvisande och trovärdiga resultat. Däremot innebär ett fiktivt företag att man utesluter påverkan av tidigare företagsassociationer vilket gör att affärsmodellerna presenteras med deras faktiska värdeskapande, bortsett från tidigare företagsuppfattningar. Detta resulterar i att slutsatserna blir mer generella och därmed lättare att applicera på flera företag. Genom att använda ett fiktivt företag uppstår även svårigheter i att förklara verkliga beteenden. Köpintention, som använts för att förklara värdeskapandet, är av sådan karaktär. Eftersom det är en intention och inte mäter ett faktiskt beteende, medför det att resultaten inte motsvarar det faktiska finansiella värdet i monetära termer.

Urvalet är framtaget med hjälp av en stickprovsundersökning vilket medför att resultaten rent statistiskt inte motsvarar hela den svenska populationen men målsättningen är att den ska det. Detta är dock ett resultat av studiens omfattning. Studien har även en relativt låg spridning i åldrar och urvalet är majoriteten kvinnor, vilket innebär att resultaten inte representerar hela svenska folket. Detta behöver däremot inte innebära att studiens resultat är opålitliga och missvisande eftersom den svenska modemarknaden i dagsläget främst domineras av dammode. Vidare begränsar metoden studien på grund av enkätundersökningen. Att använda

en enkät, där ett scenario framställs, kan anses överkligt och resultaten i framtida studier kan komma att variera om kunden faktiskt får uppleva affärsmodellen och interagera med företaget i en reell kontext. Detta hade skapat ett mer trovärdigt scenario men kan även innebära att det blir svårare att skapa en isolerad effekt, då det kan vara svårt att kontrollera faktorer i omgivningen. Dessa faktorer innefattar både inneboende uppfattningar från tidigare erfarenheter men även utomstående faktorer som störande moment i omgivningen när enkäten besvaras. Detta kan medföra att resultatens pålitlighet riskerar att minska. Pålitligheten kan även påverkas av en viss störning i översättning och tolkning av frågor och variabler, vid översättning av dessa från engelska till svenska. Studien är även begränsad till att slumpvis låta respondenterna ta del av en av de fem affärsmodellerna. Detta har resulterat i ett relativt litet urval per affärsmodell där en större population troligtvis hade gynnat signifikansen mellan grupperna och resultatens pålitlighet hade ökat.

7.2 Framtida studier

Utifrån resultaten av denna studie och de begränsningar som presenterats har ett antal förslag fastställts för framtida studier. Eftersom studien endast behandlar svenskt fast fashion finns utrymme att testa modellen inom andra branscher och på andra geografiska marknader. Detta eftersom branscher förhåller sig olika, men även för att produkterna inom dessa branscher har skilda karaktärsdrag. Här kan det även vara intressant att se hur affärsmodellerna skiljer sig åt, både i förklarande variabler men även i värdeskapande, för hedoniska och utilitaristiska produkter. Utöver vilken typ av produkt detaljisten erbjuder kan även kontexten den agerar i utvärderas. Digitaliseringen har möjliggjort för detaljister att agera på olika sätt i olika kanaler, vilket även skulle kunna påverka kundens upplevda värde av cirkulära affärsmodeller beroende på var kunden kommer i kontakt med dessa. Studien poängterar även vikten av att informera och utbilda konsumenterna för att öka värdeskapandet vilket skulle kunna göras genom marknadsföring. Kommunikationen är även relevant för att få kunder att ta del av cirkulära initiativ. Ett sätt att göra detta är med hjälp av prispromotioner, exempelvis kuponger. Det finns forskning som redan undersökt detta, men framtida studier kan fokusera på hur olika incitament ger utslag på attityd- och beteendevariabler samt vilken effekt de ger beroende på valet av cirkulär affärsmodell.

Då forskningen är begränsad kring cirkulära affärsmodeller och denna uppsats har valt att utgå ifrån en deduktiv ansats är det relativt få samband som kunnat testats och påvisats. Därav kan det vara av intresse att genomföra en likande studie med ett mer explorativt syfte för att vidare kunna undersöka fler förklarande variabler som kan påverka de beroende variablerna. Detta skulle skapa en större förståelse för företagen vad de kan arbeta med för att optimera värdeskapandet samt minska det teoretiska kunskapsgapet om cirkulära affärsmodeller.

I denna studie har Accentures (2014) modell använts utifrån en subjektiv bedömning av faktorerna tydlighet, täckning, flexibilitet och lämplighet. En kartläggning och jämförelse mellan de olika teoretiska modellerna som förklarar, försöker kategorisera och skapa ett ramverk för cirkulära ekonomier skulle kunna gynna framtida studier och forskning. Utifrån detta skulle ett universellt ramverk skapas som lättare kan appliceras på ett flertal branscher.

Framtida studier skulle även gynnas av att använda sig av ett existerande företag. Av detta skapas möjligheten att testa andra förklarande variabler som inte är möjliga att testa med ett fiktivt företag, däribland passform.

Genom att använda sig av ett existerande företag kan skillnader i värdeskapande identifieras beroende på om kunden varit i kontakt med affärsmodellen tidigare och vilka beteenden och attityder detta har resulterat i. Ytterligare ges även möjligheten att se hur de finansiella resultaten påverkas av användandet av olika cirkulära affärsmodeller och att se om det existerar ett samband mellan köpintention och försäljning samt dess styrka.

8. Källförteckning

- Accenture. (2014) Circular advantage. Innovative Business Models and Technologies to create value in a World without Limits to Growth. 2-23.
- Anand, P., Holbrook, M.B. & Stephens, D. (1988) The Formation of Affective Judgements: The Cognitive-Affective Model Versus the Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research* 15 (3), 386-391.
- Anderson, C.A. & Buschman, B.J. (1997) External validity of 'Trivial' experiments: The case of laboratory aggression. *Review of General Psychology* 1 (1), 19-41.
- Antikainen, M., Lammi, M., Paloheimo, H., Ruppel, T. & Valkokari, K. (2015) Towards Circular Economy Business Models: Consumer Acceptance of Novel Services. I *The ISPM Innovation Summit*. Brisbane, Australia 6-9 December 2015, 1-16.
- Ardnt, J. (1967) Word-of-Mouth Advertising; a Review of the Literature. New York: Advertising Research Foundations, Inc.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. & Baumgartner, J. (1990) The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation. *European Journal of Social Psychology* 20 (1), 45-59.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004) Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47 (1), 9-24.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997) The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61 (1), 68-84.
- Caruana, A. (2002) Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing* 36 (78), 811-828.
- Chan, R.Y.K. (2001) Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing* 18 (4), 389-413.
- Chen Y. S. (2010) The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics* 93 (2), 307-319.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001) Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 77 (4), 511-535.
- Circularfashion (2017). *Circular Fashion*. Hämtad: 2017-02-28 kl 12:37
<http://circularfashion.com/circular-fashion-definition/>

Circularfashion (2017). *Key Principles*. Hämtad: 2017-02-28 kl. 12:45
<http://circularfashion.com/key-principles/>

Cradlenet. *Vad är cirkulär ekonomi?*. Hämtad: 2017-02-28 kl.11:32
<http://www.cradlenet.se/cirkular-ekonomi/>

D'Souza C. & Taghian M. (2005) Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17 (3), 51–66.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) Optimal marknadskommunikation. 3:e upplagan., Stockholm, Liber.

Diehl, K., Van Herpen, E., & Lamberton, C. (2015) Organizing Products with Complements versus Substitutes: Effects on Store Preferences as a Function of Effort and Assortment Perceptions. *Journal of Retailing* 91 (1), 1-18.

Dobele, A. R., & Ward, T. 2003. Enhancing word-of-mouth referrals. Paper presented at ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, Australia, December.

Dowling, G. & Staelin, R. (1994) A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research* 22 (1), 119-134.

Dunlap, R.E. & Van Liere, K.D. (2008) The “New Environmental Paradigm”. *The Journal of Environmental Education* 40 (1), 19-28.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993) *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich, Inc. Orlando.

Ellen, P.S., Wiener, J.L. & Cobb-Walgren, C. (1991) The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 102-117.

ETC (2015) *Så mycket kläder slänger svensken i onödan varje år*. Hämtad: 2017-02-03 kl. 15:06
<http://www.etc.se/klimat/sa-mycket-klader-slanger-svensken-i-onodan-varje-ar>

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior; An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, Mass.

Groza, M. D., Pronschinske, M.R. & Walker, M.J. (2011) Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics* 102 (4), 639-652.

Gustafsson, E. & Ekström, K. M. (2012) *Ett växande klädberg. I framtidens skugga*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

- Heath, T., DelVecchio, D. & McCarthy, S., (2006) The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing* 75 (3), 3–20.
- Hendarto, K.A. (2009) The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in Central Java Earthquake. *Gadjah Mada International Journal of Business* 11 (3), 409-441.
- Ho, H.P-Y. & Choi, T-M. (2012) A Five R-analysis for Sustainable Fashion Supply Chain Management in Hong Kong; a Case Analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (2) 161-175.
- Hoon, S. & Low, S.Y.M. (2000) Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing* 17 (10), 835-854.
- Hsee, C.K. & Leclerc, F. (1998) Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together. *Journal of Consumer Research* 25 (2), 175-186.
- Jacobsen, D.I., Sandin, G. & Hellström, C. (2002) Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. 1 ed, Studentlitteratur, Lund.
- Kaur, P. (2013) The Effect of CSR On Consumers' Buying Behavior. *International Journal of Innovative Research & Development* 2 (11), 317-323.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. & Leclair, D.T. (2001) Consumers' trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research* 51 (1), 73-86.
- Lee, K-H. & Shin, D. (2010) Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review* 36 (2), 193-195.
- Lee, S., Park, E., Kwon, S.J., del Pobil, A.P. (2015) Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Telecommunication Services: Effects of Corporate Social Responsibility and Technology Acceptance. *Sustainability* 7, 11345-11359.
- Malhotra, N.K. (2010) Marketing Research - An Applied Orientation. 6:e upplagan Pearson Education Inc., New Jersey, USA.
- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I. (2013) CSR and Customer Loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 35, 89-99.
- Mohr, L. A., D. J. Webb & K. E. Harris. (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35 (1), 45–72.
- Nan, X. & Heo, K. (2007) Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising* 36 (2), 63-74.

Naturvårdsverket (2016). *Avfall i Sverige 2014*. Hämtad: 2017- 02-03 kl. 15:30
http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/MI0305_2014A01_BR_MI0305BR1601.pdf

Newbold, P., Carlson, W. L. & Thorne, B. M. (2012) *Statistics for Business and Economics*. 8:e upplagan
Pearson Education Inc., Boston, USA.

Nunnally, J. (1978) *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York, USA.

Osterhus, T. L. (1997) Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing* 61 (4), 16-29.

Park, C.W & Lessig, V.P. (1981) Familiarity and Its Impact on Consumer Decisions Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research* 8 (2), 223-230.

Passport (2016). Brand shares. Hämtad: 2017-02-21 kl. 11.45.
<http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/changemeasure>

Phau, I. & Cheong, E. (2009) How Young Adults Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption. *Journal of International Consumer Marketing* 21 (2), 109-123.

Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S.L. (2007) A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics* 70 (2), 125-140.

Reichheld, F. F. 2003. The one number you need to grow. *Harvard business review* 81(12), 46-55.

Reynolds, K.E. & Arnold, M. J. (2000) Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context, *Journal of Personal Selling & Sales Management* 20 (2), 89-98

Schiefelbein, K. (2012) Using the Right CSR Communication Strategy: The Impact on Consumer Attitude and Behavior. Masteruppsats, Institutionen Behavioural, Management and Social Sciences. Enschede: University of Twente. <http://purl.utwente.nl/essays/62190>

Statistiska Centralbyrån (2014). *Hushållen slänger 4,2 miljoner ton sopor varje år*. Hämtad: 2017-02-03 kl. 16:21
<http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/miljo/avfall/>

SVID, Stiftelsen svensk industridesign Hämtad: 2017-02-28 kl. 13:15
<http://www.svid.se/Hallbarhetsguiden/Process/Metoder/Cirkular-ekonomi/>

Söderlund, M. (1998) Customer Satisfaction and its Consequences on Consumer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 9 (2), 169-188.

- Söderlund, M. (2005) Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. (2010) Experiment med människor. Stockholm, Liber AB.
- Walker, K. & Wan, F. (2011) The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics* 109 (2), 227-242.
- Wang, Y. & Hazen, B.T. (2016) Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products. *International Journal of Production Economics* 181 (Part B), 460-469.
- Wigley, S. (2008). Gauging Consumers' Responses to CSR Activities: Does Awareness Make Cents? *Public Relations Review* 34 (3), 306-308.
- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S. & Laohavichien, T. (2016) Effect of Corporate Social Responsibility Motives on Purchase Intention Model: An Extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 37 (1), 30-37.
- Yoon, Y. Gurhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputation. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 377-390.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982) Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research* 9 (2), 123-131.

9. Appendix

Bilaga 1 – Medelvärden för respektive cirkulär affärsmodell

	Attityd mot affärsmodellen	Attityd mot företaget	Köpintention	WoM
Circular Supplies	6,1920	6,0536	5,4762	5,5476
Resource Recovery	6,4355	6,4922	5,1452	5,7742
Product Life Extension	6,4511	6,2609	4,8478	5,3986
Sharing Platform	5,8654	5,9500	4,9872	5,3462
Product as a Service	4,2653	5,0370	4,3197	4,5306

Bilaga 2 – Medelvärdesjämförelser

			Medelvärdesskillnad	P-värde
Attityd mot affärsmodellen ANOVA: Sig 0,000	Product as a Service	Circular Supplies	-1,96421	0,000
		Resource Recovery	-2,21254	0,000
		Product Life Extension	-2,18625	0,000
		Sharing Platform	-1,50685	0,000
Attityd mot företaget ANOVA: Sig 0,000	Product as a Service	Circular Supplies	-1,01653	0,027
		Resource Recovery	-1,45515	0,000
		Product Life Extension	-1,17130	0,000
		Sharing Platform	-0,72258	0,245
Köpintention ANOVA: Sig 0,000	Product as a Service	Circular Supplies	-1,19111	0,000
		Resource Recovery	-0,86836	0,007
		Product Life Extension	-0,58000	0,228
		Sharing Platform	-0,63566	0,128
WoM ANOVA: Sig 0,000	Product as a Service	Circular Supplies	-1,05216	0,001
		Resource Recovery	-1,26603	0,000
		Product Life Extension	-0,82556	0,023
		Sharing Platform	-0,74222	0,045

Bilaga 3 – Medelvärdesjämförelser för karaktärsdrag

			Medelvärdeskillnad	P-värde
Attraktivitet	Product as a Service	Circular Supplies	-1,64286	0,000
ANOVA: Sig 0,000		Resource Recovery	-1,62673	0,000
		Product Life Extension	-2,12112	0,000
		Sharing Platform	-1,00824	0,031
Trovärdighet	Product as a Service	Circular Supplies	-1,25000	0,000
ANOVA: Sig 0,000		Resource Recovery	-1,40553	0,000
		Product Life Extension	-1,46584	0,000
		Sharing Platform	-1,01099	0,005
Ansvarstagande	Product as a Service	Circular Supplies	-0,99235	0,001
ANOVA: Sig 0,000		Resource Recovery	-1,21758	0,000
		Product Life Extension	-1,10958	0,000
		Sharing Platform	-0,67229	0,077

Bilaga 4 – Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Attityd mot affärsmodellen	0,934
Attityd mot företaget	0,957
Köpinention	0,712
WoM	0,899
Green trust	0,863
Ease of use	0,703

Bilaga 5 – Enkäten

Respondenten fick slumpmässigt läsa en av nedanstående texter:

Företag X är en aktör på den svenska modemarknaden. De säljer både dam-, herr- och barnkläder. Deras konkurrenter är exempelvis H&M och Zara och ligger i samma prisklass. De har sedan en tid tillbaka tagit beslutet att endast använda textilier som är 100 % återvinningsbara.

Företag X är en aktör på den svenska modemarknaden. De säljer både dam-, herr- och barnkläder. Deras konkurrenter är exempelvis H&M och Zara och ligger i samma prisklass. De har sedan en tid tillbaka tagit beslutet att ta tillvara på allt spillmaterial från produktionen samt att samla in gamla kläder från konsumenterna för att ta tillvara på materialet, bryta ner det och sedan skapa nya produkter av det.

Företag X är en aktör på den svenska modemarknaden. De säljer både dam-, herr- och barnkläder. Deras konkurrenter är exempelvis H&M och Zara och ligger i samma prisklass. De har sedan en tid tillbaka tagit beslutet att förlänga tiderna kläderna används genom att samla in kläder som kunderna har tröttnat på och sedan skänka dessa vidare till välgörenhetsorganisationer.

Företag X är en aktör på den svenska modemarknaden. De säljer både dam-, herr- och barnkläder. Deras konkurrenter är exempelvis H&M och Zara och ligger i samma prisklass. De har sedan en tid tillbaka tagit beslutet att veckovis arrangera klädbytdagar för sina kunder.

Företag X är en aktör på den svenska modemarknaden. De säljer både dam-, herr- och barnkläder. Deras konkurrenter är exempelvis H&M och Zara och ligger i samma prisklass. De har sedan en tid tillbaka tagit beslutet att erbjuda kunderna att hyra kläderna istället för att köpa dem.

Vad är ditt övergripande intryck av att kläderna endast är gjorda av 100% återvinningsbart material/ använda materialet från spill och gamla kläder/ att de samlar in kläder och skänker dem till välgörenhet/ de arrangerar klädbytdagar/ av hyra kläder?

	1	2	3	4	5	6	7
Dåligt - Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gillar inte - Gillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativt - Positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ointressant - Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vad är ditt övergripande intryck av företaget?

	1	2	3	4	5	6	7
Dåligt - Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gillar inte - Gillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativt - Positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ointressant - Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till nedanstående påståenden

	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle vilja köpa kläder av företaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kläderna verkar vara ett utmärkt val	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer att söka information om kläderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle prata gott om företaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle rekommendera någon annan att shoppa från företaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle nämna fördelaktiga saker om företaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag upplever att endast använda 100% återvinningsbart material/ använda materialet från spill och gamla kläder/ samla in kläder och skänker dem till välgörenhet/ arrangera klädbytdagar/ hyra kläder är...

	1	2	3	4	5	6	7
Innovativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fantasifullt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljömedvetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansträngande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansvarstagande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur väl känner du till denna typ av satsning?

	1	2	3	4	5	6	7
Känner inte alls till – Känner till mycket väl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag tycker att satsningen ...

	1	2	3	4	5	6	7
är ett sätt att ta socialt ansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är mer fördelaktig för samhällets välfärd jämfört med andra satsningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bidrar med något till samhället	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är hållbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skyddar miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
minskar konsumtion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är en investering för att skapa ett bättre liv för framtida generationer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag tycker att satsningen är ...

	1	2	3	4	5	6	7
är lätt att ta del av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
är lätt att förstå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kräver lite mental ansträngning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skulle vara lätt att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till följande påståenden

	1	2	3	4	5	6	7
Företagets produkter upplevs tillförlitliga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företagets miljömässiga prestationer upplevs pålitliga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företagets miljömässiga ansvarstagande möter mina förväntningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företaget upplevs hålla sina löften och åtaganden för att skydda miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till följande påståenden

	1	2	3	4	5	6	7
Jag är orolig för miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljöns tillstånd påverkar min livskvalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är villig att göra uppoffringar för att skydda miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mina handlingar påverkar miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till nedanstående påståenden

	1	2	3	4	5	6	7
Balansen i naturen är väldigt skör och lätt att rubba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jorden är som en rymdfarkost med begränsat utrymme och resurser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Människan missbrukar allvarligt miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det finns tillväxtbegränsningar som vårt industrialiserade samhälle inte kan överskrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi närmar oss det antalet människor jorden kan försörja med resurser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till nedanstående påståenden

	1	2	3	4	5	6	7
Det är värdefullt för individer att göra något för miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag köper produkter, försöker jag tänka på hur min användning av produkten påverkar miljön och andra konsumenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eftersom en person inte kan påverka miljön och resursproblemet, spelar det ingen roll vad jag gör	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varje konsuments beteende kan ha en positiv effekt på samhället genom att köpa produkter av företag som är socialt ansvarstagande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Jag gillar tanken av att köpa hållbara produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att köpa hållbara produkter är en bra idé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är positivt inställd till att köpa en mer hållbar version av en produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vad är viktigt för dig när du handlar kläder?

	1	2	3	4	5	6	7
Värde för pengarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur de producerats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hållbarhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användbarhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materialet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till nedanstående påståenden

	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker om att shoppa kläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kläder är ett stort intresse för mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kläder hjälper mig att uttrycka vem jag är	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generellt är jag den första bland mina vänner att köpa det senaste modet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generellt är jag den första som kan de senaste trenderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur ofta köper du kläder?

- Minst en gång i veckan
- Någon gång i månaden
- Varannan månad
- En gång i halvåret
- En gång om året
- Aldrig

Vilken av följande satsningar har företaget X valt att genomföra?

- Endast använda 100% återvinningsbart material
- Använda spill från produktion och gamla kläder för att producera nya kläder
- Samla in kläder till välgörenhetsorganisationer
- Arrangera klädbytdagar
- Hyra ut kläder

Jag identifierar mig som

- Man
- Kvinna
- Annat

Jag är ... år gammal (ex 23)

Huvudsaklig sysselsättning

- Arbetar
- Studerar
- Pensionär
- Arbetslös
- Övrigt

Jag bor i ...

- Storstad (>200 000)
- Förort
- Mindre stad
- Glesbygd

Ungefärlig månadsinkomst efter skatt (inklusive bidrag ex. CSN)

- <10 000
- 10 000 - 19 999
- 20 000 - 29 999
- 30 000 - 39 999
- >40 000