



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier
Handledare: Katarzyna Herd
HT21

Kommunikation – H&M

En kvalitativ fallstudie av H&M Conscious med kompletterande
intervjuer.

Jakob Holst & Viktor Österberg
MKVA22

Abstract

Detta arbete är en kvalitativ studie som undersöker hållbarhet och miljöaspekter inom klädindustrin. Specifikt analyseras konceptet ”Fast Fashion” och dess plats i klädindustrin, samt ”Green Marketing” och hur det kan användas av företag. Vidare studeras H&M och deras kollektion H&M Conscious som specifikt exempel. Det huvudsakliga materialet i arbetet kommer från intervjuer med vardagliga konsumenter, vilket sedan analyseras med hjälp av Erving Goffmans teori om regioner, samt Monique Scheers teori om känslors påverkan på beteende. Våra resultat visar att H&Ms kommunikation av sitt hållbarhetsarbete, med H&M Conscious som huvudstapel, har haft en positiv påverkan på konsumenter. Med hjälp av Green Marketing och effektiv kontroll över sina regioner har H&M kunnat presentera en bild av sig själva som till viss del skiljer sig från övriga Fast Fashion-marknaden. De har lyckats påverka konsumenters känslor för H&M som företag och således gjort människor mer benägna att köpa deras produkter trots en vilja att konsumera hållbart.

Nyckelord: Green Marketing, Fast Fashion, Känslor, Regioner, H&M Conscious

Antal ord: 8913

Innehållsförteckning

Abstract.....	2
Innehållsförteckning	3
1. Inledning.....	4
1.1. Bakgrund	4
1.2. Syfte och frågeställning.....	5
2. Teori	6
2.1. Regioner	6
2.2. Känslor	7
3. Tidigare forskning	8
3.1. Fast Fashion.....	8
3.2. Green Marketing.....	8
4. Metod och material.....	11
4.1. Metod.....	11
4.2. Intervjuer	12
4.3. Material.....	13
5. Analys.....	14
5.1. Fast Fashion.....	14
5.2. Känslor	16
5.3. Regioner	18
5.4. Green Marketing.....	20
6. Diskussion	23
7. Slutsats.....	25
Referenser.....	27
Etnografisk material	27
Litteratur	27

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Dagens modeindustri är väldigt präglad av de stora lågpriskedjornas så kallade *Fast Fashion*. Det handlar i stora drag om snabbt producerad mode, till lägsta möjliga pris. För att ett företag ska definieras som att tillverka Fast Fashion bör de fylla kriterierna med att ha låga priser, mycket nyheter och uppdateringar samt en hög hastighet på omsättningen. För att detta ska kunna ske på snabbast och billigast möjliga sätt är det andra delar i produktionsledet som får betala det stora priset. Exempel på delar som prioriteras bort är ofta miljötänket samt arbetsförhållanden. Det finns flera olika områden där de stora modekedjorna har en stor påverkan på klimatet då varje steg i distributionskedjan påverkar miljön. Denna distributionskedja är även väldigt lång då detta är en del i arbetet för att pressa priset maximalt. Forskaren Kirsi Niinimäki (2020) publicerade tillsammans med andra forskare en studie på hur detta snabbmode har en stor påverkan på miljön. I denna forskning publicerades det en modell på denna produktionskedja, en kedja med hela 9 steg som börjar med agrikulturen och producerandet av fibrer och slutar med att kunden köper den och till slut slänger den (Niinimäki m.fl., 2020: 191). Fast Fashion är även väldigt trendbaserat, vilket leder till att det uppstår en slit- och slängkultur. Plagg inhandlas för att sedan användas endast ett par gånger innan de slängs, delvis på grund av att nya och trendiga kläder ständigt produceras och marknadsförs samt delvis för att kvalitén fallerar i och med pressaderna av priserna från de stora kedjorna.

Den del inom modebranschen som motverkar detta kallas istället *Sustainable Fashion*. Det är då kläder som produceras för att på alla sätt vara så etiska och hållbara som möjligt. Canan Saricam och Nazar Okur (2019) förklarar i en forskning om vad detta är. Kläderna produceras med en bättre kvalitet för att ge plagget en längre livstid, vilket motverkar den tidigare nämnda slit- och slängkulturen. Det är även kläder som produceras i etiska miljöer där både materialet samt processerna som används varken skadar miljön eller arbetarna. Materialen som används är ekologiska eller återanvänt (Saricam & Okur, 2019: 1). Problemet med detta blir dock för många att priserna blir högre. Intressant är dock att det i längden möjligtvis inte är billigare med Fast Fashion, då kläderna i sig som tidigare nämnt har en mycket kort livstid.

Vilken av dessa två olika kategorier företag vill hamna i är i majoriteten av fallen det andra alternativet. Detta då det är bra PR att visa hur man som företag bryr sig om dessa aspekter då de är stora problem. Det vissa företag då gör är att hitta anledningar till att dölja hur de som tidigare nämnt använder sig av oetiska praktiker för att pressa sina priser samt öka sin vinst. Detta går att konkretisera med begreppet *Greenwashing*, att visa sig vara bra och miljövänlig,

när de i själva verket inte är det. Det fall vi har valt att gå in på är specifikt företaget H&M och deras kollektion H&M Conscious. Denna kollektion är mer etiskt producerad och använder sig av hållbarare material, till skillnad från resterande kläder från märket som kan hamna i kategorin Fast Fashion. H&M har flera gånger hamnat i skandaler med dåliga arbetsförhållanden och stor miljöpåverkan, men denna kollektion visar på en eventuell vilja att förändras i dessa avseenden. Att göra denna kampanj eller kollektion är en form av kommunikation från H&M och är vad vi vill undersöka med vår uppsats, nämligen hur H&M kommunicerar med hjälp av denna kollektion. Många människor är medvetna om H&Ms historiskt problematiska förhållande med bland annat miljöfrågan, men likväl är många människor konsumenter av deras produkter.

1.2. Syfte och frågeställning

Syftet med vårt arbete är att undersöka hur H&M kommunicerar med sina konsumenter, specifikt i miljöfrågor och specifikt med kollektionen H&M Conscious. Vidare vill vi studera hur denna kommunikation har mottagits hos konsumenter och till vilken grad H&M kan sägas ha varit framgångsrika i sin kommunikation. Genom att utföra en kvalitativ fallstudie av H&M Conscious med kompletterande intervjuer vill vi svara på frågorna:

- Hur arbetar H&M kommunikativt, specifikt med kollektionen H&M Conscious, för att påverka sina kunders uppfattning om märket, och motverka den negativa bilden konsumenter har av klädindustrins relation till miljön?
- Till vilken grad har H&M varit framgångsrika i detta arbete?

2. Teori

2.1. Regioner

En teori som är av relevans för vårt arbete är den om regioner presenterad av Erving Goffman i boken *Jaget och Maskerna* (2009). Här talar Goffman om olika regioner och vad de kan innebära för kommunikation med en mottagare. Dessa regioner, menar Goffman, kan definieras som ett område som är mer eller mindre avskilt med hjälp av vissa perceptionsbarriärer. Dessa barriärer separerar de två rummen och låter en kontrollera vad som finns synligt i vilken region. Liknelsen kan göras med fysiska rum, där ett främre rum eller scen kan fyllas och uppvisas med sådant en individ vill presentera för folk att se, medan ett bakre rum eller "bakom kulisserna" finns där sådant kan lämnas kvar som individen inte vill göra offentligt. Goffman menar således att "framträdandet" äger rum i den *främre regionen* (Goffman, 2009:97). I den främre regionen kan alltså framträdandet skraddarsys för att ge intryck av att vissa normer och tankesätt följs för att tillfredsställa en specifik publik, medan den bakre regionen kan fyllas med ett mer avslappnat beteende där tendenser och karaktärsdrag kan uppvisas som möjligtvis inte är i linje med publiken förväntningar eller viljor.

Vidare diskuterar Goffman olika försvarsattribut och försvarsåtgärder som kan användas för att bevara det intryck någon ämnar förmedla och skydda den bakre regionen från exponering. Ett av dessa attribut kallar Goffman *dramaturgisk försiktighet*. En stor del av detta attribut har att göra med tilliten för den som presenterar i mottagarens ögon. Detta menar Goffman kan påverkas av publikens egen tillgång till information, både utan- och innanför ramen kommunikationen sker. Ett överdramatiserat eller falsifierat framträdande är riskabelt om publiken på egen hand kan inse till vilken grad framträdandet skiljer sig från sanningen och det är därmed viktigt att ta sådana aspekter i akt (Goffman 2009:194). Goffman gör liknelser med en restaurang där kökspersonalen i fallet med en soppa har större frihet att försköna sanningen angående soppans innehåll då exakta ingredienser i en soppa generellt sett är svåra att urskilja. I soppan går det att ha i en något gammal fisk eller rent av rester från en tidigare måltid. Ska i stället en köttbit av fint slag serveras är kvalitén betydligt mer påtaglig för kunden, vilket gör utrymmet för mygel avsevärt mindre (Goffman 2009:195).

Dessa teorier är av intresse för vårt arbete då vi delvis vill analysera marknadsföringstekniker. Med alla sorters marknadsföring väljer man att belysa vissa saker: att sätta vissa saker i den främre regionen. Likväl finns det i alla företag vissa saker de helst inte belyser och således förpassar till den bakre regionen. Därför kan Goffmans teorier vara användbara verktyg i vår analys.

2.2. Känslor

Monique Scheers artikel om känslor, med en grund i Bourdieus förståelse om habitus, är en teori som är relevant för denna uppsats. I artikeln utgår Sheer från termen “emotional practices” och skapar därifrån en teoretisk och metodologisk ram av dem. Sheers forskning visar på att det inte bara är ändringarna inom ord, normer och förväntningar som ligger bakom den historiska förändringen på känslor, det är även sakerna vi gör där känslorna är personifierade. Det är alltså inte enbart de praktiska övningarna som genererar en persons känslor, utan känslorna kan även vara den praktiska övningen (Scheer, 2012: 193). Likt Bourdieus synsätt om habitus som ett system av dispositioner där smaken personer har omedvetet bildats av klassen personen i fråga befinner sig i, är en persons känslor inte bara något som kommer fram eller som man lär sig. Känslorna är formade av sin historiska kontext (Broady, 1988:4).

I och med att känslor är integrerade med kroppsliga praktiker behöver man för att forska om känslor även forska om praktikerna. Scheer nämner 4 olika känslomässiga praktiker som exempel vilket är: mobilisering, namngivning, kommunikation samt reglerande. Mobilisering handlar om till exempel medieritualer eller medieanvändning, alltså något som ändrar eller skapar känslorna. Namngivning handlar om hur det är en del av våra känslor att sätta namn på dem. Att skriva eller prata om sina känslor är något som enligt Sheer historiskt alltid har gjorts i specifika kroppsliga praktiker. Det finns en tydlig skillnad i om känslor skrivs ned i en dagbok, eller om de talas om mellan personer. Praktiker inom kommunikation är emotionella framföranden som till exempel när en tränare som skriker på sitt lag, där den arga känslan visas, eller när en politiker håller ett tal om någon tragisk händelse, där en ledsen känsla visas. Den sista punkten, reglerande praktiker, handlar som tidigare nämnt om habitus, nämligen hur människor har fått sina känslor formade av sin historiska kontext (Scheer: 2012: 209-217).

Detta koncept som Scheer får fram med denna artikel ger oss nya infallsvinklar på känslor och hur de ändras med tiden. Sheer menar att sociala processer genom generationer förkroppsligar hur känslor är i praktiken, likt Bourdieus koncept habitus. En viktig aspekt är att känslor påverkar hur vi agerar och beter oss och kan således användas för att försöka framkalla ett visst agerande eller beteende, en aspekt som gör dessa teorier intressanta för vårt arbete.

3. Tidigare forskning

3.1. Fast Fashion

En del av den tidigare forskning vi har valt att basera vår uppsats på, som även är citerad i inledningen, är Kirsi Niinimäkis artikel som handlar om hur Fast Fashion är en väldigt stor miljöbov i dagens samhälle. Niinimäki (2020) nämner hur även om vetenskapen om hur dåligt mode är för miljön, fortsätter marknaden för den hela tiden att växa på grund av Fast Fashion. Artikeln innehåller en hel del fakta om Fast Fashion och varför är ett problem, men även att det behöver ske en ändring både i hur det produceras och i konsumentens beteende.

Fast Fashion är en affärsmodell som går ut på att ge konsumenten konstanta nyheter genom trendbaserad mode till ett lågt pris. För att denna affärsmodell ska fungera, vilket den tydligt gör, krävs det konstant konsumtion samt impulsköp av konsumenten genom att på ett sätt skapa känslan av att behöva det i stunden. I och med denna typ av mode producerar modeindustrin dubbelt så mycket kläder idag som den gjorde under tidigt 2000-tal. Detta leder till en beräknad årlig ökning av global klädproduktion till 2%. Att konsumtionen av kläder har ökat så drastiskt leder till att priserna pressas, som i sin tur leder till ännu mer konsumtion. Dessa låga priser bygger även på den slit- och slängkultur som idag finns på modemarknaden. Livslängden på ett plagg blir kortare då man väldigt billigt kan köpa nytt, vilket i sin tur bygger vidare på affärsmodellen Fast Fashion. I USA köps det i genomsnitt ett nytt plagg var 5.5 dag per konsument (Niinimäki, m.fl., 2020: 189). Modemarknaden producerar varje år 92 miljoner ton avfall samt använder sig av 79 miljarder liter vatten i produktionen, siffror som tidigare nämnt har en ständig graf uppåt. Detta leder till att modemarknaden idag står för 8-10% av världens koldioxidutsläpp (Ibid.). För att förbättra detta behöver 4 olika led ändra på sig vilket är politiker, fabriker, detaljhandeln samt konsumenterna (Niinimäki, m.fl., 2020: 196). Konsumenterna påverkas av kommunikationen som sänds ut till dem, vilket blir relevant då denna uppsats kommer att handla om hur H&M kommunicerar och påverkar konsumenten med kollektionen H&M Conscious.

3.2. Green Marketing

Då "Green Marketing" är en stor del av vårt arbete är det viktigt för oss att definiera vad det innefattar som koncept. Under flera årtionden och i allt högre takt har den globala oron över människors påverkan på klimatet ökat. Då miljöpåverkan och kampen att minimera den är ett så stort område för diskussion är det allt viktigare för företag att ha en ställning i frågan och att implementera arbete för att motverka en degradering av klimatet. Att tillverka produkter på ett

hållbart sätt och med hållbara material är således allt viktigare i diverse industrier, inte minst textil- och kläindustrin. Marknadsföring spelar en stor roll i denna produktion dels då input krävs för att analysera behov på marknaden och dels för att kommunicera hållbarhet till sina kunder, öka deras medvetenhet om hållbar produktion och således skapa en ”grön marknad” på vilken hållbara produkter kan säljas. Konceptet ”Green Marketing” refererar således till integrationen av miljömässig hållbarhet i marknadsföring (Dangelico–Vocalelli 2017:1264).

Fyra viktiga aspekter inom Green Marketing är: segmentering, inriktning, positionering, och differentiering. I segmentering och inriktning identifierar ett företag vilka grupper av konsumenter de ska rikta sig till. En intressant aspekt i detta avseende som Dangelico och Volacelli lyfter i artikeln ”Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systemic view of the literature” (2017), är att snarare än demografiska segmenteringar som ofta används i marknadsföring, tycks psykografiska segmenteringar vara mer effektiva när det kommer till Green Marketing. De lyfter att konsumentens upplevda effektivitet, miljömedvetenhet och altruism är faktorer som påverkar ett ”medvetet konsumerande” (2017:1269). Dessa tendenser motverkas av andra aspekter som innebär större kostnad eller risk för konsumenten, så som högre pris, mindre moderelevans, eller brist på förtroende i produktens faktiska hållbarhet i avseende till dess tillverkning.

Segmenteringen kan således delas upp på en mängd olika sätt, men ett sätt att segmentera är att dela in människor i en skala från ”basic browns” (de bruna): folk som endast fokuserar på personlig nytta och tror inte (eller bryr sig inte om) att deras potentiella agerande kan ha en positiv eller negativ miljöpåverkan. På andra extremen finns ”true blue greens”– konsumenterna (de gröna): folk som alltid försöker upprätthålla en hållbar livsstil och tror att människors individuella beteende har en stor påverkan på miljön (Dangelico–Vocalelli 2017:1269). När det kommer till marknadsföring kan då val göras i hur man riktar in sig på vissa grupper. En tendens historiskt sett har varit att rikta in sig på gröna konsumenter med gröna produkter, men en mer effektiv taktik kan vara att göra hållbarhetsaspekten av produkter till bara en av flera attraktiva säljpunkter och på så vis kunna attrahera ett bredare spann genom att även lyfta fram andra tilltalande aspekter (Dangelico–Vocalelli 2017:1270).

Positionering och differentiering handlar till stor del om hur ett företag som helhet presenterar sig för och uppfattas av sina kunder. Vill ett företag sälja gröna produkter är det även viktigt att positionera sig själv som ett ”grönt företag”, då konsumenter tenderar köpa gröna produkter från gröna företag. Att arbeta för en större uppfattad miljömedvetenhet hos sina kunder kan således öka företagets konkurrenskraft på en grön marknad. En sådan

positionering kan basera sig på antingen funktionella eller känslomässiga produktattribut. En strategi baserad på funktionella aspekter skulle lyfta de miljömässiga förmåner som företagets produkter innebär. En möjlig svaghet i denna strategi är att bättre hållbarhetsprestanda för företaget inte nödvändigtvis innefattar personliga förmåner för konsumenten, och därmed eventuellt inte rättfärdigar ett potentiellt köp. En strategi byggd istället på känslomässiga aspekter kan grundas i tre generella förmåner för kunden: en personlig känsla av välmående för att man bidrar till lösningen på ett problem; möjligheten att konsumtionen av ett ”grönt märke” kan agera som en sorts statussymbol; samt en potentiell känsla av att vara närmre jorden och ett med naturen. Forskning visar att både funktionella och emotionella strategier kan vara framgångsrika, men att bäst framgångar nås när de två kombineras (Dangelico–Vocalelli 2017:1270).

I marknadsföringen av gröna produkter läggs sedan stort fokus på fyra ”marknadsföringsaspekter”: produkt, pris, plats, och marknadsföring. I aspekten produkt anses en produkt grön när den är märkbart bättre miljömässigt än icke-gröna produkter när det kommer till produktion, användning och kassering. Pris är nära relaterat till produktkvalitén men när det kommer till grön prissättning handlar det till stor del om att få konsumenter att betala ett lite dyrare pris utan motsvarande ökning i kvalitet, då prisökningen i stället går till en mer hållbar produktion (Dangelico–Vocalelli 2017:1271). Då konsumenter sällan aktivt söker efter gröna produkter är plats-aspekten viktig, alltså var och hur man gör produkterna tillgängliga. Exempelvis en butik med endast miljövänliga kläder tycks ineffektivt, utan kunder bör snarare exponeras för sådana produkter kontinuerligt och sporadiskt när de handlar. Aspekten marknadsföring, eller reklam, handlar helt enkelt om hur man gör reklam för sin produkt i allt från TV, skyltning, märkning och så vidare. Här är det viktigt för företag att förse kunden med fullständig, korrekt och lättförståelig information angående produktens hållbarhet (Dangelico–Vocalelli 2017:1272).

Dessa fyra aspekter är alla viktiga grundpelare i Green Marketing, men de spelar olika roll i olika avseenden. Exempelvis tenderar produkt och plats oftare att påverka kunder positivt när det kommer till den uppfattade kvaliteten av märket, medan till exempel högre priser tenderar påverka lojalitet och tillit till märket negativt. Hur ett märke väljer att mixa dessa fyra aspekter i sin marknadsföring beror i sin tur på bland annat vilket företaget är, till exempel hur stort ”grönt kapital” de har, samt vilka konsumenter företaget riktar sig till (Dangelico–Vocalelli 2017:1270).

Vidare är det viktigt för företag är att hålla sig ärliga i sin Green Marketing för att inte bli anklagade för "Greenwashing", en relaterad term. "Greenwashing" är en modifiering av termen "whitewashing", som refererar till försök att framstå som bättre än vad faktiskt är fallet. Termen har således väldigt negativa konnotationer och kan sägas hamna mellan två beteenden i ett företag: miljömässigt dålig prestation och positiv kommunikation om miljömässig prestation. Greenwashing innefattar alltså att ett företag genom marknadsföring framställer sig som miljömässigt hållbart utan faktisk grund. Vidare innebär det att göra falska påståenden om produkters klimatpåverkan i försök att locka kunder samt skapa en falsk bild av företaget. Detta kan göras på flera sätt, exempelvis genom att presentera ett företags egna klimatfakta som inte stämmer, lägga till positiva miljöaspekter i en produkts marknadsföring som egentligen inte besitter några, etcetera. Långsiktigt är Greenwashing dominerande negativt för ett företag då sanningen tenderar komma fram till stor skada för företagets image (Dangelico–Vocalelli 2017:1269).

4. Metod och material

4.1. Metod

Målet med detta arbete är att studera dels vilken bild av modeindustrins relation till miljö och hållbarhet som konsumenter har, dels hur modeindustrin hanterar och presenterar bilden av sin relation till miljö och hållbarhet. Detta hade kunnat göras på en del olika sätt. Exempelvis hade vi kunnat göra en komparativ fallstudie och studera flera aktörer i modeindustrin för att se hur de kommunicerar med sina konsumenter och på så vis urskilja skillnader och likheter i deras kommunikativa strategier. Genom att komplettera med intervjuer hade vi även kunnat analysera vilken eller vilka av dessa strategier som har den största positiva effekten på konsumenter. På grund av begränsade tidsresurser gjorde vi dock bedömningen att vår tid var mer effektivt spenderad på ett enskilt exempel för att ha möjligheten för en djupare analys. Intervjuerna i sig hade även kunnat göras på olika sätt. En metod vi övervägde var att göra en surveyundersökning med ett större urval av människor. Genom att få respons från exempelvis 100 surveys istället för 6 intervjuer hade vi möjligtvis kunnat urskilja andra typer av mönster, samt eventuellt haft större möjlighet för generalisering. Nackdelarna med en surveyundersökning är dock omöjligheten till uppföljningsfrågor och en dialog. Eftersom vi använder oss av teman som känslor och intryck i vår analys kändes det nödvändigt att ha en

aktiv konversation med våra informanter, för att få en större inblick i konsumenters tankar och känslor.

Vi har således valt att göra en kvalitativ fallstudie av kollektionen H&M Conscious för att med hjälp av ett exempel analysera hur modeindustrin arbetar kommunikativt med frågorna miljö och hållbarhet. Vidare kompletterar vi med kvalitativa intervjuer med vardagliga konsumenter för att ge oss en bild av människors åsikter om modeindustrins klimatpåverkan och hur bland annat H&M specifikt lyckas eller misslyckas med sitt kommunikativa arbete i frågan.

4.2. Intervjuer

Den första fasen i intervjuens stadier är tematisering, här är det viktigt att tydliggöra *vad* som ska studeras och *varför*. Vårt tema är modeindustrins övergripande relation till miljö och hållbarhet, samt H&Ms specifika relation till samma ämne. Vi formulerade således frågor i anknytning till detta tema i försök att få en uppfattning av vad våra informanter tycker och tänker på temat. Vi valde att göra intervjun halvstrukturerad, vilket innebär att vi utgick ifrån specifika frågor, men att följdfrågor sedan anpassades efter svaren vi fick (Davies, 2008:106). Upplägget var så att vi började beröra Fast Fashion och Green Marketing som koncept, för att sedan ställa det i relation till H&M och Conscious-kollektionen specifikt. Exempelvis började intervjuerna med frågor som ”På vilket sätt påverkar faktorn hållbarhet din klädkonsumtion?” och ”Tycker du att det finns tendenser till greenwashing i modebranschen? Exempel?”, för att senare gå vidare till H&M med frågor som ”Hur ställer du H&M i relation till konceptet Fast Fashion?”, samt Conscious-kollektionen med frågor som ”Tycker du att kollektionen känns genuin?”. Vi valde dessutom att inte nämna H&M i intervjuens tidiga stadie, utan ville se om associationer till företaget uppstod naturligt.

För att få så representativt och generaliserbart material som möjligt var urval en viktig aspekt av intervjuerna. Då vårt undersökningsområde påverkar olika åldersgrupper med olika livssituationer såg vi det som viktigt att få en så bred representation som möjligt i de avseendena. Vi gjorde därmed ett variationsurval, där vi valde ut två informanter i 20–25 års ålder som var studenter, två i 25–35 års ålder med fast arbete, och två i över 40 års ålder med fast arbete och barn. Tanken var här att få en viss diversifiering i både ålder, kön och ekonomiska förutsättningar (Larsson, 2010:61).

Att använda sig av personliga intervjuer för att samla material är en väletablerad metod, inte minst inom media- och kommunikationsvetenskap. Genom intervjuer kan forskare få en insikt

i hur olika grupper i samhället kommunicerar och blir kommunicerade med. Vidare kan man via intervjuer få en insikt i hur information mottas och vilka resonemang eller interaktioner som kommunikation kan sporra (Larsson, 2010:55). Personliga intervjuer i en sådan form vi använt oss av är dock inte utan sina svårigheter. Till att börja med är det orimligt att förvänta sig raka, tydliga, citerbara svar på de frågor vi som intervjuare ställer. Då frågorna besvaras baserat på informanternas uppfattning och kunskap om sin sociala värld och vissa frågor kanske berör sådant som informanterna aldrig funderat över, kan svar stundvis bli vaga, otydliga och ibland även motsägelsefulla. Detta till trots kan man genom sådana motsägelser få ut användbar information kring informanternas resonemang, vilket i är en aspekt vi vill analysera. Vidare är det tveklöst att informanterna påverkas av sättet på vilka intervjuerna genomförs och även påverkas av hur vi som intervjuare agerar. Exempelvis gjordes vissa intervjuer emellan två goda vänner vilket kan innebära en större tendens att släppa ner sin gard och ge mer öppna och ärliga svar, medan en intervju med en löst bekant kan göra informanten mer ovillig att erkänna beteende hen kanske anser som generande.

Dessa aspekter kan således ha haft en påverkan på intervjuernas kvalitet, men var även något vi var medvetna om när vi genomförde dem. Vi gjorde därmed allt vi kunde för att göra våra informanter så bekväma som möjligt med att svara på våra frågor så ärligt som möjligt. Detta inkluderade exempelvis att försäkra om informanternas anonymitet, samt möjligheten att revidera uttalanden i efterhand om de kände att de formulerat sig på ett felaktigt sätt.

4.3. Material

Case: H&M Conscious

Vårt primära material är intervjuer med sex personer. Intervjuerna baserades delvis på H&M Conscious som är vårt specifika case. I texten *Conscious-produkter förklarar* (hm.com, 2021), förklarar H&M vissa aspekter angående kollektionen Conscious. Sedan 10 år tillbaka har H&M använt sig av kollektionen Conscious, där produkterna skiljer sig från H&Ms ordinarie sortiment. Det som är skillnaden mellan ett vanligt plagg på H&M och just ett Conscious-plagg är att de plagg som faller under kategorin Conscious måste innehålla åtminstone 50% återvunnet eller hållbart framtaget material, med undantag från bomull där H&M anser att det endast går att använda sig av 20% återvunnet för att bevara kvalitén. Dessa plagg finns ständigt i H&Ms sortiment, och är markerade med en extra grön lapp på plagget. Plaggen har inte någon egen del av butiken, varken online eller i fysiska butiker, utan är istället utspridda bland resterande kläder för att kontinuerligt och sporadiskt framkomma i sortimentet. Detta kan leda

till en tankeställare hos folk att istället välja det miljövänligare alternativet. En annan viktig del till den punkten är att prisklassen på ett conscious-plagg är ungefär densamma som ett vanligt plagg från H&Ms sortiment (hm.com, 2022).

H&M har även satt ett mål, nämligen att alla deras plagg innan år 2030 ska vara från 100% återvunnet eller hållbart framtaget material. Att skapa en kollektion som denna samt att göra påståenden som detta visar ett engagemang från H&M när det kommer till hållbarhet, där de försöker ställa sig i framkant inom modeindustrin. Redan på startsidan på H&Ms hemsida finns det en tydlig flik vid namn hållbarhet. Under den fliken finns det flera olika länkar, exempelvis ett förtydligande på H&M Conscious, H&M Take care som visar hur plagget kan överleva längre, samt förtydligande på de återvunna materialen som används (Ibid.).

Våra intervjuer handlade om mode-industrin generellt, H&Ms kollektion, och konceptet Fast Fashion. Våra informanter diskuterade modejättar och presenterade en del resonemang om industrin och miljö generellt, samt om H&M och Conscious-kollektionen specifikt. Vi presenterar här olika perspektiv baserade på samlat material.

5. Analys

I intervjuerna med informanterna kan man se en koppling till teorierna och forskningen denna uppsats är baserad på. Den tidigare forskningen delar ämne med delar av intervjufrågorna som ställdes, därav finns det tydliga svar på frågor om “Fast Fashion” samt “Greenwashing/Marketing”. Teorierna är inget som frågats efter specifikt, men både Goffmans regioner samt Scheers känslopraktiker är något som syns i informanternas svar. Informanterna visade på en förståelse av begreppet Fast Fashion och i intervjuernas diskussioner visades känslor, intressanta funderingar samt en övervägande negativ inställning till ämnet. Analysen består av 4 olika delar, där rubrikerna består av de teorierna samt tidigare forskning som använts utifrån informanternas svar.

5.1. Fast Fashion

Informanterna var till en stor del medvetna om konceptet Fast Fashion och vad det innebär. Med stöd i artikeln “The Environmental Price of Fast Fashion” av Kirsi Niinimäki går det att se att både H&M överlag samt kollektionen H&M Conscious faller under kategorin Fast Fashion, trots att Conscious till viss del är någorlunda bättre ur en miljösynpunkt. Att H&M faller under kategorin Fast Fashion, var det inga tvivel om men just Conscious-kollektionen

var inte lika självklar, även om en majoritet av informanterna fortfarande klassade den som Fast Fashion. När frågan “Har du någon åsikt om Fast Fashion?” ställdes var svaret i stor del likt detta:

“Konceptet med Fast Fashion tycker jag är ganska dåligt för klimatet, det handlar mycket om massproducering och det tillverkas nya saker hela tiden pga trender. Det leder sedan till mycket slängda kläder, saker som inte används och onödigt konsumtion i allmänhet.” (Intervju med informant 5, 07.12.2021).

I allmänhet var svaren på denna fråga, likt citatet ovan, negativa. Endast en av sex informanter lyfte något positivt med Fast Fashion, och även i det fallet sågs Fast Fashion som något negativt på det stora hela:

“Ur ett rent mode-perspektiv har Fast Fashion vissa fördelar då det ger i princip alla en möjlighet att intressera sig till mode utan att betala dyra prislappar, det finns dock större nackdelar när det kommer till miljötänket” (Intervju med Informant 6, 08.12.21).

Trots denna negativa inställning till Fast Fashion fanns det en stor förståelse hos informanterna om hur modemarknaden domineras av den. Majoriteten av informanterna visade på att denna dominans är en del av problemet. Tillgängligheten och priserna gör det väldigt enkelt att vara med och bidra till problemet, som en av informanterna lade upp det:

“Som koncept är Fast Fashion den typ av klädkonsumtion vi har idag. Det är väldigt få av oss som går och handlar dyra plagg som vi sedan har i 20 års framtid. De flesta går till H&M eller Zara och köper en tröja, sedan ett halvår senare köper man en ny.” (Intervju med informant 1, 07.12.2021).

Niinimäki (2020) nämner hur just detta tänk är något som är en stor del av problemet. Att det är så pass låga priser blir det så enkelt att köpa nytt, vilket är en av delarna som får Fast Fashion att vara en lyckad affärsmodell (Niinimäki, m.fl., 2020: 189). Ytterligare en intressant händelse var att flera av våra informanter introducerade H&M som ett exempel på Fast Fashion. Detta trots att vi avsiktligt valt att inte nämna H&M i intervjuernas tidiga stadier. Detta visar tydligt

hur H&M uppfattas av våra informanter, nämligen som en huvudaktör inom Fast Fashion-marknaden.

5.2. Känslor

Redan i de första frågorna angående Fast Fashion generellt visade sig även känslor vara kopplade till termen. De flesta informanter hade negativa inställningar till konceptet och medföljande dåliga känslor för det, exempelvis:

“Konceptet med Fast Fashion tycker jag är ganska dåligt för klimatet, det handlar mycket om massproducering och det tillverkas nya saker hela tiden pga trender. Det leder sedan till mycket slängda kläder, saker som inte används och onödig konsumtion i allmänhet.” (Intervju med informant 5, 07.12.2021).

Här är ett exempel på de negativa associationer våra informanter hade med konceptet Fast Fashion. Direkt hördes kommentarer angående den negativa påverkan på miljön och arbetsförhållanden som Fast Fashion har, men detta till trots var många av våra informanter självdefinierade konsumenter av det. När vi frågade informanterna om de tänker på miljö när de handlar kläder fick vi svar i linje med att tanken finns där men är inte en prioritet. Det uppstår alltså en motsägelsefullhet i våra informanternas tankesätt och känslor angående Fast Fashion, och deras faktiska agerande. Likt Scheer nämner i sin artikel består våra känslor inte bara av vad vi säger utan även hur vi agerar, likväl kan de två påverka varandra (2012:193). Skulle våra informanter handla ”grönt” står de således att vinna en positiv känsla av välmående och bedrift, då de i det fallet har undvikit att konsumera något de fördömer som destruktivt för bland annat miljön. Som en person uttryckte sig: “Ofta finns det ju någon grön lapp och då känns det lite bättre i hjärtat att köpa det plagget” (Informant 2, 07.12.2021).

Man kan konstatera att det finns en hierarki av hållbarhet när det gäller exempelvis ekonomi, kvalitet och miljö, som måste balanseras individuellt. Våra informanter påpekade att miljöfrågor blir en del av en större kontext där personliga livssituationer kommer påverka hur man prioriterar. Denna känsla nedprioriteras således av exempelvis ekonomiska faktorer i många av våra informanternas fall: ”Trendighet kanske lägst... Och pris och kvalitet högst” (Intervju med informant 3, 08.12.2021). Denna hierarki av prioriteter angående klädkonsumtion reflekterar flera av intervjuerna med avseende på miljöaspekten: den kommer inte lägst ner prioritetsmässigt, men heller inte högst.

“Håller jag i två liknande plagg till samma pris där en är märkt ‘hållbar’, så väljer jag den, men oftast är de plaggen lite dyrare” (Intervju med informant 1, 07.12.2021).

En del prioriterade trendighet betydligt högre, men delade informant tvås placering av miljöaspekten som någonstans i mitten. Utöver den tidigare nämnda positiva känslan konsumenter står att vinna på att handla hållbart, finns det på andra sidan en potentiell negativ känsla av skuld eller skam som ett resultat av ett medvetet konsumerande av något miljöskadligt. Likt Bourdieus teorier om habitus som Scheer diskuterar i sin artikel är dessa känslor av exempelvis skam något som bildas och cementeras av ens omgivning och de normer och förväntningar som finns runt omkring en (2012:216), något vi kan se spår av i detta citat:

“Med tanke på att vi i världen nu går mer och mer mot en miljömedvetenhet och även en etisk medvetenhet för hur produkter framställs är det klart att det är viktigt att handla ‘bra’ kläder” (Informant 2, 07.12.2021).

Tydligt hos alla våra informanter var en medvetenhet om hur man ”bör” handla kläder. Alla vill jobba för en minimal miljöförstöring och alla är medvetna om Fast Fashions negativa påverkan på det. Det finns således ett socialt tryck från ens omgivning där känslor, medvetet eller omedvetet, används för att påverka individens beteende (Scheer 2012:216). För att motverka detta känslomässiga tryck kunde dock en intressant försvarsmekanism identifieras hos våra informanter. Flera informanter uppvisade nämligen tecken på rättfärdigande för deras konsumtionsvanor, exempelvis:

“Som koncept är Fast Fashion den typ av klädkonsumtion vi har idag. Det är väldigt få av oss som går och handlar dyra plagg som vi sedan har i 20 års framtid. De flesta går till H&M eller Zara och köper en tröja, sedan ett halvår senare köper man en ny.” (Intervju med informant 1, 07.12.2021).

I detta citat uttrycker vår informant en känsla av rentvående för sitt beteende för att samma beteende kan observeras i hans omgivning. En viktig aspekt för att våra informanter inte ska ge vika för sina skuldkänslor blir således vetskapen om att de inte är ensamma i sitt agerande.

Vidare uttrycks även en sorts uppgivenhet i citatet, en känsla att systemet är trasigt och går inte att påverka som individ, en känsla som manifesterar sig i agerande.

Angående H&M specifikt visade sig företagets miljöarbete de senaste åren ha haft en påverkan på en del informanter, exempelvis sade en informant: "H&M vet ju om att de är i en ohållbar bransch, men så försöker de göra så mycket de kan åt det utan att de kan ändra systemet i en handvändning" (Informant 1, 07.12.2021). En del uppvisade mycket positiva känslor gentemot H&M och deras miljöarbete och menade även att de är branschledande i vissa miljöavseenden, samt är en drivande kraft för förändring inom branschen som helhet. Känslor som detta tycks också påverka våra informanternas känslor angående deras beteende, nämligen att en vetskap om H&Ms försök att påverka en ohållbar bransch gör det ytterligare rättfärdigat att konsumera deras produkter. Vissa var dock återhållsamma i sitt bifall, med en mer skeptisk syn på H&Ms initiativ. "H&M gör ju mycket reklam för hur sustainable de jobbar, men samtidigt känns det orimligt billigt" (Informant 2, 07.12.2021). Detta signalerar en kommunikationsstrategi hos H&M, att de erkänner sina synder och synderna i branschen som stort, och genom att introducera några miljöinitiativ på så vis tvätta bort sina synder, eller åtminstone förminska dem och eventuellt även tjäna sympatipoäng hos sina konsumenter genom att signalera hur även H&M är "offer för systemet".

Trots en individuell skepsis mot H&Ms miljöarbete är det dock till stor del habitus som i slutändan påverkar individuellt agerande. Likt tidigare nämnt kan individuella känslor och åsikter angående beteende förminskas av en social acceptans för samma beteende i ens omgivning (Scheer 2012:216). Således kan en individ vara skeptisk mot H&Ms miljöarbete, men ser hen att omgivningen har en positiv inställning till det kan detta komma att påverka mer.

Vidare visade sig även känslor angående kollektionen Conscious specifikt: "Det skulle absolut kännas bättre [att handla Conscious-kollektionen] även om det kanske inte är svart eller vitt" (Informant 2, 07.12.2021). Här visar sig tydligt att trots en skepsis mot H&M som märke finns det en tydlig tendens att känslomässigt acceptera en "grön kollektion" som någonting att föredra framför ett icke grönt alternativ.

5.3. Regioner

Frågan "Tycker du att Conscious-kollektionen känns genuin?" Fick en hel del blandade svar. En stor del av informanterna ansåg att kollektionen var mer en täckmantel för att dölja den miljöbov H&M egentligen är. En informant svarade på följande sätt:

“Så länge de jobbar med Fast Fashion känns det kanske inte onödigt då det är en bra sak med återvunnet men istället lite överflödigt med en Conscious-line. Kanske snarare att de lite vill måla upp en bild av att de är bättre än vad de är, då de fortfarande sysslar med Fast Fashion” (Intervju med informant 5, 07.12.2021).

Goffman skriver i sin bok *Jaget och maskerna* om regioner, där man kan välja att placera det som vill visas i den främre regionen, och gömma undan det andra i den bakre regionen vilket klart och tydligt blir applicerbart på ett citat som detta (Goffman, 1959:97). Som informanten nämner är den övervägande känslan att H&M använder sig av Conscious och placerar den i den främre regionen. H&M sätter positiva delar om hur produktionen är, som de återvunna materialen som 50% av plaggen i Conscious-kollektionen består av, i den främre regionen. Resterande 50% är dock inte lika tydligt framfört av H&M, det går då att argumentera för att det hamnar i den bakre regionen. Detta då inte H&M belyser på samma sätt vart detta material kommer från. Detta är något som lyftes av en av informanterna som lade upp det på följande vis när frågan om vad H&M menar med ordet conscious framkom:

“Min första tanke med Conscious är att man ska vara medveten om att handla hållbart, dem vill peka på att denna kollektion är av hållbart material. Dock så är det bara minst 50% återvunnet och hållbart, hur vet jag att resten är det?” (Intervju med informant 5, 07.12.21).

Här är även där en del som går att koppla till Goffmans regioner. H&M är jättetydliga med den halvan som är bra producerad, alltså hamnar den i den främre regionen men när det däremot kommer till resterande del av plagget finns det inte alls lika tydlig information, alltså hamnar det i den bakre.

En stor del av informanterna var alltså medvetna om hur H&M väljer att sätta flertalet positiva delar i den främre regionen, då flera informanter tog upp medvetenheten om att H&M har hamnat i ett antal kontroverser, både när det kommer till miljötänket samt arbetsförhållanden, men att det inte är H&M själva som belyst detta, likt hur de belyser sin medvetenhet och sitt miljötank i Conscious-kollektionen. När frågan ställdes om de anser att

det märks att H&M försöker vara extra tydliga med att visa hur miljövänliga de är svarade en informant följande:

“Jag är i princip aldrig inne i en H&M-butik men vad man ser är på nyheterna där de försöker förbättra sitt rykte när det kommer till dessa frågor. Frågan är dock om de bara försöker förbättra sitt rykte, eller om de faktiskt försöker förbättras på riktigt” (Intervju med informant 4, 07.12.2021).

Detta argument går även det att koppla till regioner. Informanten tyder på att H&M kanske mer använder sig av detta miljöprat och denna kollektion som ett sätt att endast ‘visa’ på att de försöker förbättra sig, mer än att faktiskt försöka bättra sig. Kollektionen och miljöpratet visas då i den främre regionen, medans den fortsatta produktionen av Fast Fashion placeras i den bakre regionen. Medvetenheten om att H&M placerar sitt hållbarhetstänk i den främre regionen och gömmer något i den bakre regionen lyser även igenom med citat som följande: “H&M gör ju mycket reklam för hur sustainable de jobbar, men samtidigt känns det orimligt billigt” (Informant 2, 07.12.2021).

Det syns en tydlig skepticism hos informanterna när det kommer till H&M och deras kampanjande runt miljötank. Detta går även att koppla till försvarsattributet dramaturgisk försiktighet som Goffman nämner. Informationen om det positiva dem gör för miljön finns väldigt lättåtkomligt, samtidigt som den negativa informationen alls är lika lättåtkomligt. H&M kan välja att vara väldigt tydliga med att en viss procent av Conscious-kollektionen är producerad av återvunna och hållbara material. Frågan blir då om det kanske istället används för att försköna sanningen av vad som resterande procentsats är tillverkat av. Här finns det en liknelse med den soppa som Goffman använde sig av som exempel. De kan visa på hur de använder sig av hållbara och återvunna material och på så sätt få kunden att lita på att det är hållbart, när resterande del av plagget skulle kunna ha stor negativ miljöpåverkan(Goffman 1959:194).

5.4. Green Marketing

Här kan man även se stora aspekter av Green Marketing spela in. Till att börja med har H&M tagit fram plagg tillverkade på ett hållbart sätt och därmed aktualiserat den första av de fyra marknadsföringsaspekterna som Dangelico och Vocalelli talar om i sin artikel (2017:1271), nämligen produkt. Denna aspekt refererar till produktionen av en ”grön” vara som är framtagen

på ett miljömässigt bättre sätt än ”icke gröna” produkter, vilket tydliggörs av H&M i kravet att minst 50% av materialet i Conscious-plagg ska vara återvunnet eller på annat sätt hållbart framtaget (Conscious-produkter förklarar, 2022). Detta ställs således i kontrast med H&Ms övriga produkter samt andra delar av Fast Fashion-marknaden som inte har ett sådant krav. Vidare behandlar även H&M aspekten pris med sin Conscious-kollektion. Som Dangelico och Vocalelli nämner handlar ”grön prissättning” ofta om att få sina konsumenter att betala ett högre pris för produkter för att de är hållbart producerade (2017:1271). Denna prissättning blir dock ett hinder för försäljning av sådana produkter, då en högre prissättning ofta får konsumenter att inte köpa plagget i fråga. Detta speglas även hos våra informanter.

“Eftersom det finns billiga kläder tillgängligt är det ett större steg att handla en tröja för 1500 kronor jämfört med 300 kronor när man är kanske lite osäker [...] det är en större tröskel att köpa något som kostar 300, lite mer low risk” (Intervju med informant 1, 07.12.2021).

Denna kamp mellan kostnad/risk och vinst/nytta är ett återkommande tema hos våra informanter, då de flesta prioriterar ett lägre pris högre än miljöaspekten. H&M motverkar dock detta hinder genom att placera sin Conscious-kollektion i samma prisklass som sina övriga kläder. Den negativa påverkan Dangelico och Vocalelli nämner som pris kan ha på kundens lojalitet och tillit minimeras således genom en effektiv prissättning. Likt priset på Conscious-produkter är på samma nivå som övriga produkter blandar H&M även Conscious-produkter med övriga produkter på ett effektivt sätt i linje med Dangelico och Vocalellis tredje marknadsföringsaspekt, nämligen placering. Går man in på H&Ms hemsida och klickar på fliken ”Dam – Nyheter” ser man ett stort utbud av märkets nya kläder. Tydligt blir här hur Conscious-produkter är sporadiskt placerade bland övriga produkter och inte endast är förpassade till en egen del av hemsidan (hm.com, 2022). Liknande tendenser kan även iakttagas i fysiska H&M-butiker, där Conscious-kläder beblandas med övriga kollektioner från märket.

Poängen som lyfts här av Dangelico och Vocalelli är att genom att blanda gröna produkter med icke gröna når man ut till fler konsumenter och inte bara de gröna konsumenterna. “Håller jag i två liknande plagg till samma pris där en är märkt ‘hållbar’, så väljer jag den” (Intervju med informant 1, 07.12.2021). Ett sådant scenario exemplifierat av vår informant skulle inte vara möjligt i samma utsträckning om det hållbara plagget i fråga inte var placerat framför det icke hållbara. Det skulle heller inte vara möjligt att göra en sådan jämförelse om inte H&M

berörde den sista av Dangelico och Vocalellis marknadsföringsaspekt nämligen marknadsföring. En del av detta är nämligen att tydligt särskilja gröna produkter genom märkning, vilket Conscious-produkter är både online och i butik, för att signalera att de produkterna är gjorda på ett mer miljövänligt sätt än traditionella produkter (2012:1271).

Angående de tidigare nämnda segmenteringsgrupperna, från de bruna till de gröna, tycks H&M inte ha riktat in sig särskilt specifikt på någon grupp. De försöker inte marknadsföra specifikt gröna produkter till specifikt gröna konsumenter utan följer konceptet av att göra miljöaspekten till bara en av flera attraktiva i deras produkt. På detta sätt har de större chans att nå ut till fler än bara de gröna konsumenterna, utan även till fler konsumenter i mitten på spektrumet (Dangelico–Vocalelli, 2017:1269). Som har setts tydligt i tidigare citat från våra informanter var ingen av dem vad som skulle klassas som en grön konsument, då miljöaspekten inte var högst prioritet för någon av dem. Detta till trots har flera av våra informanter blivit nådda och påverkade av H&Ms hållbarhetsmarknadsföring, vilket exemplifierar effektiviteten med en sådan inriktningsstrategi.

Positionering och differentiering syns även tydligt att H&M arbetar med. Som del av en bransch med negativa konnotationer i miljöfrågor och även som ett företag som inte har det historiskt bästa ryktet i samma frågor är detta ett viktigt arbete för dem. Likt en av våra informanter sade: “Jag är väldigt medveten om att när man handlar på H&M så handlar man inte av ett bra företag” (Informant 2, 07.12.2021). Detta är ett tydligt exempel på vissa konsumenters åsikter om H&M som märke och skepticismen som finns för företaget. Delvis på grund av åsikter som denna försöker H&M således positionera sig som ett miljömässigt bättre företag, med Conscious-kollektionen som ett verktyg för att göra det. Utöver Conscious-kollektionen sysslar H&M med hållbarhetsarbete på andra sätt, exempelvis genom att investera i bolag som arbetar med hållbarhet, vilket en av våra informanter uppmärksammat: “De [H&M] lägger extremt mycket resurser på att utveckla andra hållbara bolag” (Informant 1, 07.12.2021). Medvetenheten om detta hos konsumenter påverkar även känslorna för H&M som företag. Även om vetskapen finns att H&M inte är optimalt miljömässigt så kan det hjälpa att rättfärdiga köp av märket.

Genom arbete likt detta försöker H&M alltså cementera sig som en aktiv kraft i klädindustrins hållbarhetsaspekt. De försöker även bidra till bilden av H&M som ett ”grönt företag” och stärka deras gröna kapital, exemplifierat i ett citat från hm.com: ”Förändring ligger i vårt DNA. Nu är det dags att förändra modebranschen” (HM.com, 2021). Hur väl detta arbete lyckas varierar emellertid hos våra informanter. Vissa tycker att det är motsägelsefullt

då de anser H&M vara en stor miljöbov, en motsägelse som skadar trovärdigheten och eventuellt lojaliteten hos vissa konsumenter. En informant uttryckte sig följande:

“Jag är i princip aldrig inne i en H&M-butik men vad man ser är på nyheterna där de försöker förbättra sitt rykte när det kommer till dessa frågor. Frågan är dock om de bara försöker förbättra sitt rykte, eller om de faktiskt försöker förbättras på riktigt” (Intervju med informant 4, 07.12.2021).

I detta citat kan man utläsa se hur H&M lyckas marknadsföra sitt hållbarhetsarbete, men hur det kan mottas med en viss fortsatt skepsis mot H&M som företag, då det finns mycket historiskt bagage för dem. Som tidigare nämnt är detta även ett exempel på regioner, då informanten är osäker på vad som gömmer sig i den bakre regionen, om det som syns på nyheterna är avsiktligt placerat i den främre. Några informanter sträckte sig även så långt som till att anklaga H&M för Greenwashing, då de ansåg företaget porträttera en falsk och vilseledande bild. En person var ytterst kritisk mot H&M, och uttryckte sig följande angående deras hållbarhetskampanjer: “När H&M gör sådana kampanjer så irriterar det mig, vilka hycklare liksom” (Informant 3, 08.12.2021).

Vissa tycker å andra sidan att H&Ms arbete är bra, vilket således har motsatt effekt. Med namngivningen H&M Conscious lyckas företaget även undvika något som annars hade kunnat lett till anklagelser om Greenwashing. Hade de nämnt kollektionen till exempelvis “H&M Environmentally Friendly”, hade poänger kunnat göras att detta är en faktisk lögn, och således skadat H&Ms trovärdighet och rykte.

6. Diskussion

Fastställt är alltså att H&M kan klassas som Fast Fashion och trots delar av produktionen som gör H&M Conscious mer hållbart faller även det under samma stämpel. Ändå lyckas H&M fortsätta attrahera kunder och även ändra somligas negativa bild av märket. Ett sätt på vilket de gör detta är regionkontroll. Genom att aktivt belysa sin innovation och sitt arbete för att bli mer hållbara som företag, med Conscious-kollektionen som huvudstapel, sätter H&M sitt miljöarbete långt fram i den främre regionen. Som nämnt är det här det belyses att 50% av materialet är återvunnet, medan de övriga 50% förpassas till den bakre regionen. Liknelsen kan göras till soppan på restaurangen som Goffman nämner, då det i detta fall är svårt att ifrågasätta

eller veta vad de övriga 50 procenten består av. Vidare så utgör H&M Conscious endast en del av H&Ms produkter och majoriteten av produkterna som säljs är således icke-Conscious, utan är fortfarande i allra högsta grad en del av Fast Fashion-marknaden som våra informanter alla erkänner som något dåligt. Kontrollen över sin främre region tillåter således H&M en ökad möjlighet för positiv association hos sina kunder, som bidrar till företagets gröna kapital.

Ett ökat grönt kapital och en kännedom om att H&M arbetar för hållbarhet ger också konsumenter möjligheten att känna sig bra till mods när de handlar där. Tanken att H&M är en av de goda, som arbetar för förändring, kan ge konsumenter en känsla av tillfredsställelse när de handlar där. Upplevd effektivitet, miljömedvetenhet och altruism påverkar ett ”medvetet konsumerande” och även om konsumenter vet att H&M är en del av Fast Fashion gör deras försök att bli mer hållbara det lättare för konsumenter att köpa deras produkter med ett gott samvete. Genom att döpa kollektionen till just Conscious kan man också tänka att H&M försöker förmedla till konsumenter att ”handlar du här så är du en medveten konsument”. Då Green Marketing som nämnt alltid kämpar med förhållandet kostnad kontra vinst för konsumenten är det oundvikligen så att en stor del av H&Ms framgång trots tveksam hållbarhet är deras väldigt låga priser. Som sett hos flera av våra informanter är det i slutändan det som får dem att komma tillbaka till H&M, som en uttryckte sig: ”Eftersom det finns billiga kläder tillgängligt är det ett större steg att köpa en tröja för 1500kr än 300kr” (Intervju med informant 1, 07.12.2021). Trots kostnader i form av exempelvis miljöförstöring eller dåligt samvete därav, är vinsten högre på grund av priserna. När miljöaspekten har blivit en allt större del på världens dagordning har H&M kontrat med att starta miljöinitiativ inom företaget. De har knappast cementerat sig som en trovärdig aktör inom tema hållbarhet, men de tycks ha påverkat sin framställning tillräckligt för att åtminstone inte förlora en betydande del kunder.

Uppenbart blir därmed att lanserandet av en linje eller kollektion med ett specifikt miljöperspektiv kan ha ett stort inflytande på konsumenter och påverka deras inställning till, och beteende mot, ett företag. I H&Ms fall står denna kollektion för endast en liten del av deras totala försäljning, men har en hög effektivitet i att påverka deras konsumenters attityd. Detta ter sig således vara ett relativt enkelt knep för ett företag med stor miljöpåverkan att avsevärt förbättra sin offentliga bild. Genom att lansera ett initiativ, hur än blygsamt i storlek, och marknadsföra det på ett effektivt sätt är det möjligt för företag att framställa sig på ett visst sätt. Genom att placera kollektionen långt fram i den främre regionen och trycka undan allt det övriga i den bakre kan detta ge konsumenterna idén av att företaget i fråga är ”grönare”, eller åtminstone att det är bevis på någon sorts vilja hos företaget att arbeta för förändring.

Med en smått pessimistisk inställning är det lätt att tänka sig att detta är något som används av många företag i världen för att framställa sig på ett önskvärt sätt. Det finns mängder av klädföretag med liknande kollektioner som H&M Conscious och även om det säkerligen finns företag som är genuint hållbara i sin produktion, finns det lika säkerligen företag som enbart använder regionkontroll, känslospel och Green Marketing (eller Greenwashing) för att framställa en bild av företaget som inte nödvändigtvis är sann. Teknikerna vi har observerat i vårt arbete behöver inte heller vara begränsade till miljöaspekter. Ytterligare ett stort område för oro i modeindustrin är exempelvis dåliga arbetsförhållanden. Barnarbete, extremt låga löner och andra odugliga arbetsförhållanden är uppmärksammade problem inom Fast Fashion och likväl här fyller H&M Conscious funktionen att visa att H&M bryr sig och arbetar för förändring. Likväl kan därmed samma teknik användas av andra aktörer för att framställa sig på ett fördelaktigt sätt. Inte heller är dessa tekniker begränsade till modeindustrin. Miljöfrågan är en fråga som är relevant i alla industrier i dagens samhälle och precis som vi har observerat i kläindustrin kan tekniker som regionkontroll, känslospel och Green Marketing användas i flera olika branscher.

På grund av den effekt vi har sett H&M Conscious ha på våra informanter är det viktigt att uppmärksamma med vilken relativ enkelhet ett företag, i viss mån, kan rensa bort årtal av negativt agerande och påverkan på världen. Till vilken grad man själv som konsument blivit påverkad av liknande kampanjer är omöjligt att göra, men tydligt är att man borde tänka två gånger innan man sväljer liknande initiativ med hull och hår. Viktigt att betona är dock även att trots möjligheten för potentiellt ohederliga motiv bakom kampanjer av denna sort, för kampanjerna i sig naturligtvis något gott med sig ändå. Skulle exempelvis alternativet vara att all H&Ms produktion var ohållbar på den nivå den var för 10 eller 20 år sedan, är sannerligen det nuvarande alternativet att föredra. Om H&M däremot med hjälp av Conscious-kollektionen säljer mer ohållbara kläder än de annars hade, och således netto bidrar till mer miljöförstöring än de annars hade, skulle kanske en värld utan H&Ms klimatinitiativ varit att föredra.

7. Slutsats

För att påverka sina kunders negativa uppfattningar om märket och motverka konsumenters negativa bild av kläindustrin som helhet i relation till miljön har H&M således valt att lyfta fram deras positiva miljöarbete i den främre regionen, medan andra aspekter som att majoriteten av deras kläder inte produceras på samma hållbara sätt som Conscious-kollektionen, förblir i den bakre. Genom att belysa rätt saker stärker de sitt gröna kapital och

framställer sig som mindre miljöskadliga än somliga konkurrenter. Likt Dangelico och Vocalelli nämner är det ofta motsträvande krafter som påverkar köp, exempelvis miljöpåverkan och pris. Att våra informanter, som vet att Fast Fashion är något negativt för miljön, ändå väljer att handla på H&M betyder att nyttan för dem är större än kostnaden. Den potentiella kostnaden att konsumera icke-hållbart har effektivt minimerats av H&M genom att de delvis med hjälp av kollektionen Conscious lyckats framställa sig som ett, åtminstone delvis, grönt företag. Den uppfattade enkelheten med vilken H&M har åstadkommit detta öppnar upp för tankar om att detta är ett vanligt fenomen i diverse industrier, samt i fler frågor än endast klimatfrågan. En viss grad av skepsis mot företags diverse image-förbättrande initiativ är således befogad, även om alla sådana initiativ naturligtvis inte är falska i sin natur.

Referenser

Etnografisk material

Intervju med informant 1 (07.12.2021)

Intervju med informant 2 (07.12.2021)

Intervju med informant 3 (08.12.2021)

Intervju med informant 4 (07.12.2021)

Intervju med informant 5 (07.12.2021)

Intervju med informant 6 (08.12.2021)

Litteratur

Broady, Donald (1988). Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi, i *Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, nr 1–2: s. 59–88. 30 sidor
Nedladdningsbar: <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf>

Dangelico, Rosa Maria – Vocalelli, Daniele, 2017. “Green Marketing’: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 165, s. 1263–1279.

Davies, Charlotte Aull, 2008. *Reflexive Ethnography: A Guide to Researching Selves and Others*. 2 uppl. London: Routledge.

Goffman, Erving, 2009. *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 5e uppl. Norstedts.

H&M, 2021. *H&M - Mode, barnkläder & inredning online*. [Elektronisk]
https://www2.hm.com/sv_se/index.html . Hämtdatum: 2021-12-11.

Larsson, Larsåke, 2010. ”Intervjuer” i Ekström, Mats – Larsson Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Niinimäki, K. et al. (2020) ‘The environmental price of fast fashion’, *Framtidens tvättstuga Teknik- och beteendeförändring för en mer hållbar textillivscykel Living Lab ELECTROLUX Nature Reviews Earth and Environment*, 1, pp. 189–200.

Saricam, Canan – Okur, Nazan, 2019. ”Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior” i Muthu, Subramanian Senthilkannan (red.), *Consumer Behavior and Sustainable Fashion Consumption*. Singapore: Springer, s. 1–38.

Scheer, Monique (2012) ‘Are Emotions a Kind of Practice (And Is That What Makes Them Have a History)? A Bourdieuan Approach to Understanding Emotion’, *History and Theory*, 51(2), pp. 193–220.