



# LUNDS UNIVERSITET

**#SHEINHAUL – Klimathotets sämsta vän?**

*En analys av unga kvinnors konsumtionsvanor utifrån Instagram-hashtaggen*

*#SHEINHAUL.*

Lund Universitet, Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap, fortsättningskurs

Delkurs 4: B-Uppsats, vårtermin 2022

Handledare: Eskil Vesterlund

Examinator: Fredrik Edin

Examinationsdatum: 3/6-2022

Uppsatsförfattare: Tindra Heurlin & Ida Ottosson

## Abstract

Tindra Heurlin och Ida Ottosson, “#SHEINHAUL – Klimathotets sämsta vän?”. B-uppsats, Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Scrollandet på medieplattformen Instagram är numera en vardaglig rutin för många unga kvinnor. Plattformen har kommit att bli en viktig plats för bland annat stora fast fashion-företag att marknadsföra sig på. Ökad reklam för en icke hållbar klädindustri på plattformen bidrar till överkonsumtion, vilket är ett av dagens främsta miljöhot. I denna B-uppsats har vi valt att undersöka unga kvinnors engagemang som skapats under Instagram-hashtaggen #SHEINHAUL. Detta för att se samband mellan hashtaggen och unga kvinnors konsumtionsvanor, med ingång i dess miljöpåverkan. Vi har samlat material genom en kvalitativ metod i form av intervjuer med unga kvinnor, tillsammans med en kvantitativ innehållsanalys av hashtaggen som komplement. Studien har erhållit resultat som visar på att unga kvinnor fortsätter konsumera kläder från fast fashion-företaget Shein trots medvetenhet kring dess miljöpåverkan. Ytterligare resultat pekar på att Instagram hashtaggen #SHEINHAUL verkar kommunikativt hos unga kvinnor för att konsumera icke hållbart mode. Bourdieus ramverk och Baumans teori om ett individualiserat konsumtionssamhälle har kompletterat vår analys av resultatet. Här har det identifierats diverse influenser som haft en roll vid unga kvinnors köpvanor och attityder gentemot Shein. Instagrams kommunikativa möjligheter för #SHEINHAUL samt ökad konsumtion kan förbindas med unga kvinnors identitetsskapande, grupptillhörighet och strävan efter ökat kapital och makt.

Nyckelord: Instagram, Fast Fashion, #SHEINHAUL, Identitet, Bourdieu.

## Innehållsförteckning

1. Bakgrund	4
2. Syfte och frågeställningar	5
3. Teori & tidigare forskning	5
4. Metod	8
4.1 Tillvägagångssätt & urval	10
4.2 Metodkritik	11
5. Resultat	11
5.1 Resultat från kvalitativ intervju	11
5.2 Resultat av kvantitativ innehållsanalys	16
6. Analys	17
6.1 Hur kommer det sig att unga kvinnor fortsätter konsumera fast fashion från Shein trots dess negativa inverkan på klimatet?	17
6.1.1 Trender & identitetsskapande	17
6.1.2 Behov & Kapital	19
6.1.3 Symbolisk makt	21
6.2 Kan hashtaggen #SHEINHAUL på Instagram verka kommunikativt hos unga kvinnor för att konsumera icke hållbart?	23
6.2.1 Köpa bara för att köpa	23
6.2.2 Instagram – ett kommunikativt verktyg	24
6.2.3 Medveten omedvetenhet	26
7. Diskussion	27
8. Referenser	29
9. Elektroniska referenser	30
10. Bilagor	30

## 1. Bakgrund

I dagens medielandskap har scrollandet av sociala medier blivit en vardaglig företeelse. En av de mest populära medieplattformarna idag är Instagram som år 2021 hade över 1 miljard aktiva användare i månaden (NE:2021). Plattformen som från en början nyttjades primärt av privatpersoner har nu blivit en central plats för företag att marknadsföra sig på. Med kostnadseffektiva annonseringar på plattformen skapar företag reklamfyllda Instagramflöden. Klädbranschen är en av de främsta inom marknadsföring på Instagram, där exempelvis företag som Shein har gått viralt via plattformen. Här är det unga kvinnor som exponeras och påverkas i högsta grad vilket Imran Khan lyfter i forskningsartikeln "Do brands' social media marketing activities matter?" (Khan 2022).

Enligt Naturskyddsföreningen gör Sveriges befolkning slut på den årliga ranson av jordens resurser redan i april månad. Resten av året brukas resurser från människor i andra delar av världen och från nya generationer. Överkonsumtion av jordens resurser leder bland annat till att vatten förorenas, hav fylls av plast, förlust av biologisk mångfald och att växthuseffekten förvärras. Naturskyddsföreningen (2021) menar att det krävs en radikal förändring i både våra beteendevanor och konsumtionsmönster för att nå FN:s mål om en hållbar konsumtion och produktion till 2030. Nödvärdigt här är en mer hållbar och cirkulär konsumtion, i synnerhet klädkonsumtion, som handlar om att producera och konsumera inom jordens gränser samt nyttja allt som tillverkats så länge som möjligt. När ett klädesplagg är förbrukat bör det återanvändas, återvinnas eller repareras om och om igen (ibid.).

Följaktligen kan det konstateras att klimathoten ökar, likaså reklam för kläder på Instagram. Även om det råder hög medvetenhet kring klimatpåverkan, fortsätter både produktion och konsumtion av kläder i rasande takt. Modeindustrins föränderliga utveckling har enligt Jackson och Shaw i *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management* tvingat företag att sträva efter låga kostnader och flexibilitet i design och kvalitet, för att snabbt hamna på marknaden (Jackson & Shaw 2000:89). Det är betydande för ett upprätthållande av en lönsam position på den alltmer krävande marknaden. Definitionen har kommit att bli "fast fashion" och karaktäriseras av låga priser, billig tillverkning, ständiga nyheter i utbudet samt hög omsättningshastighet. De kinesiska klädföretaget Shein är ett typexempel på ett fast fashion-företag som bland annat använder Instagram för att skapa konsumtionsbegär hos publiken. Detta sker bland annat via hashtaggen #SHEINHAUL, där "haul" innebär när man

visar upp saker man shoppat vid ett visst tillfälle (Cambridge Dictionary). Artikeln *Shein: the unacceptable face of throwaway fast fashion* skriven av Dilys Williams menar att Sheins modell för tillverkning av plagg, inklusive efterfrågan på dem, innebär att företaget producerar upp till 10 000 nya produkter om dagen. Sheins snabba uppgång tar fast fashion, en redan resursförbrukande modell, till en ny kategori ultra-fast fashion. Med ett ökat konsumentintresse för hållbarhet kan däremot framgången av Shein tänkas vara en paradox (Williams 2022). Instagram som kommunikativt verktyg blir på så vis tveeggat. Plattformen kan å ena sidan tänkas bli klimathotets sämsta vän, å andra sidan bästa vän.

## 2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna essä är att undersöka unga kvinnors engagemang som skapats under Instagram-hashtaggen #SHEINHAUL. Detta för att i sin tur kunna se samband med unga kvinnors konsumtionsvanor i relation till dess klimatpåverkan. Instagrams kommunikativa möjligheter för marknadsföring via hashtags verkar dubbelsidigt, både förebyggande och vållande för klimatet. Detta skapar därmed en vital skiljelinje som bör studeras och analyseras. Studien utgår från Bourdieus kultursociologiska perspektiv och Baumans teori om ett individualiserat konsumtionssamhälle. Studiens frågeställningar är följande:

- Hur kommer det sig att unga kvinnor fortsätter konsumera fast fashion från Shein trots dess negativa inverkan på klimatet?
- Kan hashtaggen #SHEINHAUL på Instagram verka kommunikativt hos unga kvinnor för att konsumera icke hållbart?

## 3. Teori & tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras studiens teorier och tidigare forskning. Här analyseras det publika engagemang som skapats under Instagram hashtaggen "SHEINHAUL", för att i sin tur se möjliga samband med publikens konsumtionsvanor. I *Consuming Life* påstår Zygmunt Bauman att konsumtionsvanor har blivit mer individualiserade de senaste årtionden. Förut konsumerade människor enbart nödvändigheter, men i samband med en samhällsutveckling har våra konsumtionsvanor förändrats drastiskt. Numera kan istället konsumtionen i sig tänkas ha blivit ett behov, vi köper även sådant vi tvunget inte behöver (Bauman 2007:98-99). Konsumtionssamhället framställer medborgarna främst i egenskap av just konsumenter. För

att vara en accepterad medborgare i detta samhälle, är en anpassning till normen om konsumtion central. Konsumentens roll handlar alltså om att vara i rörelse, där varken ägandet eller införskaffandet spelar någon roll. Grunden är att konsumenten aldrig ska vara nöjd utan bara tillfredsställd en kort tid, för att sedan konsumera på nytt samt ha nya begär. Medlemmarna av konsumtionssamhället blir på så vis själva konsumentvaror, och det är kvaliteten på att vara en konsumentvara som gör dem till godtrogna medlemmar (ibid.:57).

Fortsättningsvis påpekar Bauman att behovet av att definiera sig själv har förändrats med åren (2007:55). Han menar att det vi äger också identifierar oss, det bestämmer vem vi är och vår tillhörighet. Vidare nämner Bauman att marknaden skapar beteenden som genererar en känsla av otillräcklighet och bristfällighet hos konsumenterna. Konsumtion blir en form av bekräftelse på ens existens, när en individ konsumerar på nytt stärks känslan av delaktighet i samhället. Detta har bidragit till att konsumenten kan anses ha en giltig anledning till inköp av nya produkter, vilket i sin tur kan tänkas skapa rutiner för att stilla de begär som uppstår. Därpå menar Bauman att det numera finns en stor marknad av billigare produkter som uppmanar till konsumtion, något dagens konsument ofta faller för i syfte att upprätthålla det den vill identifieras med (ibid.). I takt med ökad medieanvändning i vardagen kan exponering av innehåll från Shein på Instagram bidra till ökade begär och konsumtionsbeteenden hos publiken. Därtill kan växande behov bidra till en form av identitetsskapande, där jaget blir ständigt påmint om att konsumera för att känna sig tillräcklig.

Donald Broady presenterar i *Kulturens fält* Pierre Bourdieus kultursociologi och dess olika former av kapital, ett kulturellt och socialt. Idén om ett kulturellt kapital innebär att förstå samhällets finkultur, som påstås vara det viktigaste kapitalet att besitta. Finkultur innebär i denna mening den kultur som är nära anknuten till maktordningen i samhället. Begreppet kulturellt kapital visar hur den dominerande samhällseliten erhåller makt genom innehav av rätt vett, etikett och smak (Broady 1988:3). Vidare lyfter Broady det bourdieuska begreppet socialt kapital vilket berör individens sociala kretsar. Aktuella eller potentiella vänskaps- eller släktrelationer kan ge individen makt (Broady 1988:2). Symboliskt kapital är en ytterligare kapitalform som Broady redogör gällande Pierre Bourdieus kultursociologiska teori. Denna typ av kapital konstruerar publikens verklighetsuppfattningar samt en viss konsensus om den sociala världens innebörd genom innehav av olika sociala och kulturella kapital (Broady 1988:6). De olika typerna av kapital samverkar och kan gemensamt appliceras på studiens

problemformulering. Symboliskt, socialt och kulturellt kapital kommer att verka som nyckelbegrepp i studien eftersom Instagram förser Shein makt genom dessa kapitalformer.

Följaktligen undersöker Gabe Ignatow och Laura Robinson i artikeln "Pierre Bourdieu: theorizing the digital" om Bourdieus teorier kan appliceras i dagens digitala samhälle (2017). Skribenterna argumenterar för teorins nutida relevans, och studerar läran i samband till studier inom sociala kommunikationstekniker. Dessutom tillämpar författarna digital teknologi på samhällsvetenskapliga forskningsmetoder. Här identifieras förbindelser i Bourdieus sociologi vilket möjliggör hans synsätt i dagens digitala era (ibid.). Vidare redogör Ignatow och Robinson hur Bourdieus begrepp rörande olika kapital kan appliceras. Här kan exempelvis individen besitta symboliskt kapital via digitala kanaler och därmed inneha en viss makt över publiken. Skribenterna drar slutsatsen att framväxten av medierad kommunikationsteknik har skapat nya användningsområden för de bourdieuska ramverket (ibid.). Bourdieus lära är därmed relevant för vår studie och kommer byggas vidare på.

Vidare kan Bourdieus begrepp diskuteras i relation till Imran Khans artikel "Do brands' social media marketing activities matter?". Här belyser författaren betydelsen för marknadsföring i sociala medier och hur företag i medier kommunikativt påverkar konsumenterna och dess beteenden (2022). Studien berör tidigare forskning om Social Media Marketing Activities (SMMA) och dess roll i att utforma konsumenternas attityder och köpbeteenden. Khans forskning undersöker hur konsumenternas engagemang av företag framkallas. Här kan studiens valda hashtag "SHEINHAUL" ses som ett exempel. Detta beror på att ständig exponering av innehåll från hashtaggen på medieplattformen Instagram kan leda till ökat engagemang, vilket i sin tur kan bidra till ökade konsumtionsvanor. Hantering av SMMA har således en betydande roll för konsumentens utveckling av köpvanor och attityder via sociala medier.

Vidare påpekar Khan att SMMA till viss mån är generationsbundet (ibid.). Studerandet av diverse generationer är något Khan menar är en betydande variabel i granskandet av konsumentbeteenden. Individer tenderar värdera föremål olika vid olika stadier av deras liv, och äldre människor kan tänkas ha mer kontroll över känslor än yngre. Det här blir på så vis intressant eftersom den yngre publiken tillhör den generation som påverkas lättare av SMMA (ibid.). Detta kan klargöra varför en yngre publik tenderar konsumera mer, och kanske mindre

rationellt än äldre generationer. Khans tidigare forskning är intressant att diskutera vidare utifrån ett medie- och kommunikationsperspektiv samt teorier såsom Baumans individualiserade konsumtionssamhälle. Detta för att besvara frågeställningen om hur det kommer sig att unga kvinnor fortsätter konsumera fast fashion från Shein trots dess negativa miljöpåverkan.

Khans tidigare forskning kan diskuteras i relation till ytterligare en artikel "What do hashtags afford in digital fashion communication?" skriven av Olga Karamalak, Nadzeya Kalbaska och Lorenzo Cantoni. Här undersöks hashtags kommunikativa möjligheter för publika beteenden (2022). Hashtags är numera en del av den vardagliga medieanvändningen och förekommer på diverse plattformar. Hashtags är data som säger vad inlägget handlar om, och kan förstås i vissa avseenden som beteendemöjligheter. De kan vara utlösare för beteenden som uppmanar till ett visst handlingsätt online, exempelvis genom att dela, gilla eller kommentera ett inlägg. Hashtags kan ses som ett nytt kommunikationsverktyg som har möjlighet att påverka via marknadsföring, de ökar användarnas engagemang samt kan skapa varumärkesimage (ibid.:325). Hashtags är en typ av digital kommunikation som har en god möjlighet att nå en yngre generation (millennials) som använder Instagram (ibid.:329). Skribenternas forskning kan komma att komplettera denna studien vid förståelsen av hashtags betydelse för unga kvinnors handlingsätt. Dessutom kan en ökad vetskap kring Instagram-hashtags inflytande på användarna skapas, likaså att det i synnerhet är den yngre generationen som exponeras samt har möjlighet att påverkas av innehållet. Här kan studiens teorier appliceras vid en analys av unga kvinnors handlingsmönster, både Baumans individualiserade konsumtionssamhälle och Bourdieus kultursociologiska teori. En frågeställning som kan tänkas besvaras här är om hashtaggen #SHEINHAUL på Instagram kan vara ett kommunikativt verktyg hos unga kvinnor för att konsumera icke hållbart.

#### 4. Metod

Ekström och Larsson beskriver i *Metoder i kommunikationsvetenskap* att kvalitativa intervjuer ger detaljerade beskrivningar och så nyanserade svar som möjligt. Eftersom vår studie huvudsakligen studerar kvinnors enskilda uppfattningar, erfarenheter och upplevelser kan en kvalitativ metod vara relevant att tillämpa (Ekström & Larsson 2019:101).

Utmaningarna med kvalitativa intervjuer kan vara att tolka intervjusvar, analysera material och presentera slutsatser. Således krävs en noggrann undersökning med syfte att kunna



besvara våra frågeställningar. Viktigt här är även att vi som intervjuare sätter oss in i frågekonstruktioner, det vill säga är medvetna om hur frågor kan sätta agendan för svar och antaganden (ibid.:128).

Inför intervjuerna har Kvale och Brinkmanns bok *Den kvalitativa forskningsintervjun* använts som vägledning under utformandet av intervjuarbetet. Skribenterna poängterar att en kvalitativ intervju skapar kunskap socialt i ett samspel mellan frågeställaren och intervjupersonen (Kvale & Brinkmann 2014:98). Med bakgrund till detta har det valts att formulera mer omfattande frågeställningar med följdfrågor för att kunna skapa dialog med intervjupersonen. Detta kan generera en djupgående förståelse för intervjupersonernas svar, vilket i sin tur kan gynna vår diskussion. Ett ansvar ligger på oss som intervjuare, där kunskap om ämnet krävs för konsten att följa upp respondenternas svar. I studiens fall är kännedom om Instagrams digitala marknadsföring, hashtaggen #SHEINHAUL, klädkonsumtion samt dess miljöpåverkan avgörande. Det här framhäver i sin tur vikten av goda förberedelser samt en välgjord bearbetning för att kunna analysera den latenta betydelsen (ibid.:85).

Som komplement till ovan valda kvalitativa metod, har även en kvantitativ metod i form av innehållsanalys av hashtaggen #SHEINHAUL använts. En kvantitativ innehållsanalys blir ett tillvägagångssätt som tillämpats här för att studera uppsatsens frågeställningar och statistisk empiri. Valet av en kvantitativ innehållsanalys beror på att datan kan vara givande för att jämföra resultaten med de kvalitativa intervjuerna. På så vis kan möjligheterna för generaliseringar komma att bli relativt goda (Johansson & Karlsson 2019:132, 137). Således ämnar vi kunna dra en mer allmän slutsats kring hur unga kvinnors konsumtionsvanor och beteenden kan kopplas till exponering av hashtaggen #SHEINHAUL på Instagram. De variabler som utformats för denna studies kvantitativa metod är: *kön* (kvinna, man, annat), *samarbete* (ja, nej), *antal visningar*, *likes* och *kommentarer*. I variabeln *kön* avser studien att undersöka vilket kön som verkar mest under hashtaggen. Däremot har antaganden gjorts kring inläggens representation av män, kvinnor eller annat eftersom variabelvärdet "kön" är svårdefinierat. Värdet "annat" innebär här när innehållet är otydligt eller består endast av Shein- produkter. Värdet "samarbete" undersöker antalet inläggstyper som har betalda samarbeten med Shein respektive inte. Antalet visningar, likes och kommentarer är de som inläggen hade under dagen som undersökningen genomfördes. De slutgiltiga variabelvärdena presenteras i ett kodschema (bilaga 7).

## 4.1 Tillvägagångssätt & urval

Urvalet för denna studies kvalitativa forskningsintervju var unga kvinnliga studenter boendes i Lunds mellan 19-24 år som har handlat på Shein. Urvalet för undersökningen gjordes utifrån att det är just unga kvinnor som konsumerar fast fashion i högre grad än andra demografiska grupper (Khan 2022). Studien sökte sig till Shein-kunder och aktiva Instagram-användare som exponeras av fast fashion och social media marketing. Valet av Lund som geografiskt område berodde på att underlätta för oss intervjuare som är bosatta i staden. Fyra unga kvinnor intervjuades med varierande bakgrund gällande ekonomiska förutsättningar, intressen/stil samt medvetenhet kring miljöpåverkan. Dessutom ansåg vi att det var fördelaktigt att nyttja samma intervjumall för vardera intervjuperson, med förhoppning om att identifiera skildringar hos konsumentbeteenden. Därmed kunde studien bilda en mer omfattande förståelse för intervjupersonernas konsumtionsbeteenden, attityder och vanor. Enligt Ekström och Larsson påverkas den sociala interaktionen i hur rik information det är som ges, och det handlar då om att skapa en förtroendeingivande relation redan från start (Ekström & Larsson 2019:116). Därmed hölls intervjuerna på plats med intervjupersonerna vilket gav en god dialog. En risk med ett kvalitativt tillvägagångssätt till skillnad från ett kvantitativt, är att urvalet blir begränsat vilket kan problematisera en generell slutsats (Johansson & Karlsson 2019:132). Därav genomfördes även en kvantativ metod i form av innehållsanalys vilket gav en mer generell bild av unga kvinnors engagemang.

En kvantitativ innehållsanalys undersöker mer kvantifierbara egenskaper, och studerar bland annat inläggets interaktioner och användandet av hashtaggen (ibid.:135). Svårigheten här kan vara att avgöra diverse variabler som är relevanta att undersöka. Populationen i denna kvantitativa undersökning var begränsad till 100 inlägg under hashtaggen #SHEINHAUL, med grund i att den främst fungerade som komplement till studiens kvalitativa intervjuer. För att undersökningen skulle bli så trovärdig som möjligt valdes ett *sannolikhetsurval*. Ett sannolikhetsurval innebär att troligheten för att en enhet ska komma med i urvalet är känd, det vill säga  $>0$ , och är fördelaktigt när studien ska säga något om populationen i helhet (Djurfeldt et.al. 2018:103). Därmed användes en tärning för att avgöra vilket inlägg som skulle bli det första, och fortsatte därefter analysera vartannat inlägg. Undersökningen gjordes den 10 maj 2022, något som kan vara betydande att poängtera då hashtaggen #SHEINHAUL instagramflöde kan ha förändrats. Insamlat material både från den kvantitativa och kvalitativa metoden gjordes för att undersöka resultatets eventuella skillnader. Detta för att analysera hur

konsumentbeteendena skiljde sig mellan respondenterna, i förhållande till den statistiska empirin. Här diskuterades det även varför unga kvinnor fortsätter konsumera trots ökat fokus på hållbarhet, samt om Instagram-hashtaggen #SHEINHAUL kan verka kommunikativt för ökad klädkonsumtion.

## 4.2 Metodkritik

En utmaning med studien var att hitta intervjupersoner som var ideala för arbetets område. Vi sökte specifikt efter unga kvinnor med modeintresse, som är aktiva användare på Instagram och har en viss medvetenhet kring klädkonsumtionens klimatpåverkan. Likaså kan studien ha begränsats i samband med att de intervjuade var mellan 18-24 år boendes i Lund. En avgränsning med både snävt åldersspann och geografiskt område. Vidare begränsades vi av vår ovana att agera som intervjuare. Här krävdes det dessutom av oss att tolka innehållet på egen hand. Därmed blev en noggrant utarbetad intervjumall fundamental vid materialets insamling.

En ytterligare utmaning kan ha varit att scrollandet av sociala medier numera är en vardaglig företeelse. Det kan då bli svårt att få nyanserade svar från respondenterna eftersom risken att deras medievänor kan vara undermedvetna och därmed svåra att uttrycka. Frågor rörande miljöhot kan också generera svårtolkade svar då de finns en tydlig normativ riktlinje om att majoriteten är emot miljöförstöring. Vidare kan studiens kvantitativa metod tänkas inneha för lite statistiskt material, då det är 100 inlägg som analyseras. Den kvantitativa metodens huvudsakliga syfte är däremot främst att vara ett komplement för att visa på hashtaggens #SHEINHAUL engagemang. Slutligen kan även brist på tid bli en begränsning för studiens process. Mer tid hade kunnat ge mer djupgående diskussion i intervjuerna.

## 5. Resultat

### 5.1 Resultat från kvalitativ intervju

Följande avsnitt presenterar studiens resultat med utgångspunkt i studiens frågeställningar. Under intervjun frågades respondenterna: *Hur hörde du talas om Shein? Var det genom sociala medier eller rekommendation av en vän?* Här svarade de intervjuade följande:

- “Via sociala medier. På instagram och tiktok. Där har jag sett videos på när folk visar upp vad dom har beställt därifrån.”
- “Både sociala medier men också från vänner som har handlat där.”
- “Mycket via sociala medier. Influencers eller små influencers som handlar där. Kompisar som köpt därifrån som tipsar om det för att det är billigt och bra.”
- “Sociala medier, men sen även att jag hade någon vän som hade handlat där.”

Samtliga respondenter hade hört talas om Shein via sociala medier, däribland Instagram och Tiktok. Men även via personer i deras nära kretsar. Vidare ställdes frågan: *Kläderna du köpte från Shein, var det något du var i behov av?*

- “Onödiga köp, absolut, asså det jag har köpt därifrån är bikinis och det är inte något jag har behövt så utan det är mest roligt för att dom har massa sånt som är billigt... men nej ingenting jag har varit i behov av.”
- “Nej det var nog onödiga köp, jag behövde inget egentligen.”
- “Både och. Jag var väl i behov av bikinis, men jag köpte kanske såhär 6-7 st som jag behöll. Så det var kanske lite onödigt, asså mängden som jag köpte.”
- “Helt ärligt när jag kollar tillbaks på det så är det nog bara onödiga köp. Jag tror inte det är något plagg som jag faktiskt har sparat och använt flera gånger förutom kanske två plagg av tio. “

Alla fyra respondenter menade att deras köp på Shein var något de inte var i behov av. I frågan *Vad tycker du är mindre bra med Shein?*, såg intervjusvaren ut följande:

- “De har väldigt lång leveranstid, för att det är så långt bort. Sen har man hört om deras arbetsförhållanden, att det inte direkt är dom bästa. Deras kvalitet kan bli bättre och förbättra bilden på kläder på hemsida så att det stämmer lite bättre med verkligheten.”
- “Att jag antar att de är väldigt ohållbart och att man inte vet så mycket vart kläderna egentligen kommer ifrån och varför allt är så billigt. Samt att det är ett sånt stort fast fashion företag.”
- “Kvaliteten, då blir det att man köper något plagg och sen kanske behöver slänga det, vilket gör att det är dåligt för miljön. Sen det att som sagt att det går att beställa hem

och skicka tillbaka. Det blir att man beställer hem jättemycket, sen skickar man tillbaka stora delar av det, vilket är dåligt med fraktkostnader och miljön.”

- “Framförallt det jag tycker är mindre bra är att det är fast fashion, vilket gör att man vet om att det är väldigt dåligt för miljön. Precis det som jag säger, att jag köpt tio plagg och använt två på ett år. Och nu ligger det bara där och skräpar. Framförallt miljöaspekten på det, ur ett sådant perspektiv som jag inte tycker är bra. Framförallt att det uppmuntrar konsumtion och att det är så billigt.”

Tre av fyra respondenter nämnde att de tycker att Shein var mindre bra utifrån en miljöaspekt vilket pekar på att majoriteten hade en viss medvetenhet om företagets ohållbara klädproduktion. Nästa fråga löd: *Varför tror du att det är så många som fortsätter konsumera på Shein, trots ökad medvetenhet kring dess klimatpåverkan?*

- “Billigt, främst. och att det har så stort utbud och att det finns så mycket olika exempel på bikinis och toppar... finns stor bredd i mönster och färger. sen att det är billigt som sagt.”
- “Jag tror att det är för att det är så billigt så folk gör det ändå bara för att de vill ha nånting så har Shein stort utbud på en billig peng liksom. De är väldigt med i trenderna så dom lägger ut kläder som liknar andra dyrare kläder folk då känner att de vill köpa även fast man vet att de inte är så bra för miljön och så.”
- “Att det är så pass billigt. Det går att köpa grejer som man inte behöver, och sen kanske inte ens använder. Så finns det stort utbud av kläder som man kanske inte finns i vanliga butiker. I och med att det är fast fashion och följer alla mikrotrender som finns, finns det ofta det som är aktuellt klädmässigt.”
- “Om jag tar mig själv som exempel, har det många gånger varit att jag har suttit och scrollat på kläder och sedan kommit på Shein, sett det någonstans, och hittar ganska många grejer som är till bra pris och mycket som är i trend där och då. Sen kommer jag på mig själv efter en stund, vad gör jag här? Jag tror framförallt att det är så mycket som är i trend, som du kan få tag på. Shein kopierar mycket från andra stora företag och designers och gör en billigare kopia på det. För att kunna hänga med i trender, blir det att folk går in där för att det är så mycket billigare.”

I ovan svar nämndes det att låga priser, trender och sociala medier var avgörande faktorer till ökad konsumtion. Sedan ställdes frågan: *Kan du tänka dig att konsumera från Shein igen? Om, varför då?.* Nedan presenteras svaren:

- “Ja, kanske. Isåfall bikinis som jag tycker är värt att beställa. Du kan liksom få 5 bikinis för lika mycket som en bikini från ett annat märke.”
- “Kanske, vissa av grejerna jag fick hem var jag inte jättenöjd med. Sen som sagt även fast man vet att det är så dåligt så är det ändå billigt och lätt och att det har så mycket specifika kläder man kanske vill ha till exempelvis en festival eller liknande. Så både ja och nej, jag vill inte göra det eftersom det är så dåligt för miljön och så men det kanske blir så ändå.”
- “Tyvärr, ja.”
- “Det hade säkert kunnat hända, men jag vill egentligen inte göra det.”

Följande av respondenternas svar var något tveksamma men ändå övertygande att möjligheten av konsumtion från Shein kan hända i framtiden. Däremot uttryckte majoriteten av respondenterna en form av skamkänsla över att de är benägna att köpa kläder från företaget igen. *Upplever du att instagram kan verka kommunikativt, för ökad marknadsföring av kläder? Och om, vad tycker du om att den möjligheten finns?.*, var ytterligare en av frågorna som ställdes och respondenternas svar var följande:

- “Det är bra på ett sätt då man kan nå ut till många, speciellt när man har en person typ influencer som skickar ut köpbudskap till många”.
- “Det är via instagram man hittar mycket inspiration för nya stilar och varumärken vilket är en smart strategi för företagen, då det når en bred målgrupp”.
- “Absolut. Det är väldigt mycket därifrån man får inspiration och reklam av olika slags kläder. Det är delvis bra, delvis dåligt. Det blir en mer konsumtionshets att man ska köpa mer och grejer man inte behöver och kanske inte ens använder. Men också bra, när man blir medveten om material på kläder och lite mer hållbara grejer.”
- “Å ena sidan kan det ju vara bra om det är märken som använder instagram som marknadsföring för att visa på sin hållbarhet. Å andra sidan kan det vara dåligt när företag som Shein använder instagram som marknadsföringskanal för att få ut sitt budskap eftersom de är bra för varken miljön eller andra aspekter.”

Samtliga respondenter påstod att Instagram som marknadsföringskanal kan ha både för- och nackdelar. Därpå ställdes frågan: *Är du bekant med hashtaggen #SHEINHAUL? Är det något du har tagit del av via sociala medier? Vad tycker du om sådana medieinnehåll, tycker du det är underhållande?*

- “Ja, det är jag. Jag har sett det på tiktok, sen har jag inte lagt tanke på taggen i sig.”
- “Jag är inte så bekant av det men jag antar att det är såna videos när folk gör såna Shein hauls, och jag har väl kollat på några såna på instagram och youtube. Men jag vet inte så mycket om just den hashtaggen och vad det innebär, det är mer någonting jag har kollat på innan jag har köpt någonting från Shein.”
- “Ja, jag har sett massvis med videos på typ tiktok där folk har gigantiska lådor med typ 50 plagg i de bara håller ut. Jag tycker att det blir lite överdrivet. Det kommer till en gräns där det känns som att det är en grej att folk beställer hem bara för att göra den här stora haulen, hålla ut lådan och visa liksom hur mycket de har köpt. Jag fattar väl grejen att man vill visa upp vad man har köpt och inspirera andra, men det är lite mycket ibland.”
- “Jag är absolut bekant med den, och tagit del av den på sociala medier. Egentligen är det ganska dåligt, framförallt eftersom det uppmanar till sån konsumtionshets. Det är också därifrån man ser varor man kanske vill beställa, vilket då leder till att folk går in och beställer det, vilket är dåligt för miljön.”

Intervjupersonerna nämnde att de var bekanta med hashtaggen #SHEINHAUL, antingen via Instagram eller Tiktok. De associerade hashtaggen med framförallt stora Shein hauls, där två av respondenter ansåg att innehållet var överdrivet och uppmanade till konsumtionshets.

*Upplever du att #SHEINHAUL har en roll vid din konsumtion av kläder på Shein? Blir du inspirerad till att köpa nytt efter att tagit del av hashtaggens innehåll?*

- “Nej, ibland. Jag kan ju kolla på den och tycka jag ser fina saker och så, men jag skulle inte säga att jag beställer för att jag ser en sån video. Kanske nu en gång innan sommaren beställde jag bikinis för andra gången för att jag såg en sån video. De klart jag blir inspirerad av sådana videos, men nej jag skulle inte säga att jag får köpsug direkt efter. Men de kanske har med att det tar så lång tid att få och att kvaliteten e sådär”.

- “Ja det antar jag, men det är inte endast via Instagram utan även via Tiktok och Youtube. Men någonstans har väl det påverkat mig så pass mycket att jag faktiskt ändå beställer därifrån trots att det är ett icke hållbart fast fashion företag.”
- “Ja, delvis. Hälften av grejerna de visar upp är väl kanske fina som jag känner att jag också vill köpa. Jag har tänkt flera gånger senaste veckan att jag måste lägga en beställning. Men man märker också att det är väldigt mycket microtrend kläder som de visar upp, och då blir man lite oinspirerad”.
- “Absolut. Som sagt, det är jättemånga gånger som jag kommit på mig själv när jag sitter inne på appen efter att jag sett en Shein haul. Att det inte är bra för miljön samt att jag inte vill stötta det här företaget av andra etiska skäl.”

Samtliga respondenterna menade att hashtaggen #SHEINHAUL har en roll vid deras konsumtion av kläder på Shein. Samtidigt ansåg respondenterna att de är belästa om att Shein är ett fast fashion företag, att de är medvetna om dess ohållbara kvalitet på produkter, långa transporter och miljöpåverkan.

## 5.2 Resultat av kvantitativ innehållsanalys

Här presenteras studiens resultat från den kvantitativa innehållsanalysen vars syfte att komplettera studiens kvalitativa intervjuvar. Första diagrammet (Bilaga 1) indikerar vilket kön som var mest representerat under hashtaggen #SHEINHAUL. Kvinnor var det kön som förekom mest på inläggen under hashtaggen, därefter kom värdet “annat”. I detta sammanhang hade värdet “annat” bemärkelsen att representerat kön var svårdefinierat, otydligt eller att medieinnehållet bestod av produkter. Ett manligt kön förekom i ett av de 100 inlägg som analyserades. Återigen gjordes antaganden gällande kön utefter stereotyper om kvinnligt respektive manligt normativt utseende. Diagrammen (Bilagor 2, 3 och 4) gällande antal kommentarer, likes (gilla-markeringar) och visningar tydliggjorde hashtaggen #SHEINHAUL engagemang. Vidare visar diagrammet nedan (bilaga 5) antalet samarbeten av 100 inlägg. Cirka 42% av inläggen var samarbeten och ungefär 53% var inte samarbeten. Cirka 5% av inläggen var otydligt huruvida det var samarbeten eller inte. Diagrammet (bilaga 6) visar huvudsakligt bildinnehåll i vardera inlägg under hashtaggen. Här utgjorde “try on haul” majoriteten av bildinnehållet under hashtaggen.



## 6. Analys

Detta avsnitt ägnas åt att besvara studiens två frågeställningar. Första delen behandlar frågeställningen som handlar om varför unga kvinnor fortsätter konsumera fast fashion från Shein trots negativ miljöpåverkan. Därefter följer en analys av studiens andra frågeställning, om hashtaggen #SHEINHAUL har möjlighet att verka kommunikativt hos unga kvinnor för att fortsätta konsumera icke hållbart. Dessa frågeställningar kommer diskuteras utifrån de resultat studien erhållit, i synnerhet från den kvalitativa metoden. Resultat från den kvantitativa metoden kommer främst användas som komplement. Frågeställningarna kommer även analyseras med utgångspunkt i studiens nämnda teorier och delvis tidigare forskning.

### 6.1 *Hur kommer det sig att unga kvinnor fortsätter konsumera fast fashion från Shein trots dess negativa inverkan på klimatet?*

#### 6.1.1 Trender & identitetsskapande

Populationens konsumtionsvanor har förändrats markant och normen om ökad konsumtion har neutraliserats. Bauman menar att medborgare numera uppfattas som mer accepterade, av både sig själva och samhället, genom anpassning till normen om konsumtion. Som tidigare nämnt är grunden i Baumans teori om ett individualiserat konsumtionssamhälle att konsumenten aldrig bör vara nöjd, för att därefter konsumera på nytt. Unga kvinnor blir således varor för samhället, med syfte att passa in. Det är inte skapandet av nya behov som utgör konsumtionssamhället, utan det är uteslutandet från gårdagens behov som håller konsumtionen vid liv (Bauman 2007:99). Baumans teori kan appliceras vid flertalet intervjusvar. I frågan om varför respondenterna tror att det är så många som konsumerar på Shein trots ökad medvetenhet kring dess miljöpåverkan, uttrycker en av intervjupersonerna:

“(…) jag tror framförallt att det är så mycket som är i trend, som du kan få tag på. Shein kopierar mycket från andra stora företag och designers och gör en billigare kopia på det. För att kunna hänga med i trender, blir det att folk går in där för att det är så mycket billigare”.

Trender är något flera av intervjupersonerna lyfter, något som troligen växer i samband sociala mediers utveckling. Svaret ovan tyder på att sociala mediers framväxande trender influerar deras konsumtionsvanor på Shein. Konsumenterna kan utifrån Baumans teori tänkas

besitta en rädsla för utanförskap och utfrysning huruvida en trend följs eller inte. Detta beror på att konsumtionskulturen präglas av en ständig press av att konsumera mer och att vara någon annan (Bauman 2007:55). En medieplattform som Instagram tillför på så vis ett konstant missnöje med den uppnådda identiteten, och kastar bort det förflutna för att söka ny början i nya produkter. Ökad konsumtion av kläder kan därmed ha en stor roll vid unga kvinnors identitetsskapande. Klädkonsumtion blir ett sätt att kommunicera och interagera i en större gemenskap. Och för att tillhöra denna gemenskap som ung kvinna, medför det att följa olika trender som kontinuerligt florerar på medieplattformar som Instagram. För att passa in i en medial gemenskap där intentionen är att följa trender, kan ett billigt pris på kläder vara avgörande. Detta tydliggörs i ovan intervjusvar. Som ung kvinnlig konsument är då möjligheten att följa mediala klädtrender större, eftersom deras inkomst i regel är lägre och i många fall är en studentbudget. Utifrån studiens intervjusvar kan det också urskiljas att orsaken till varför unga kvinnor fortsätter konsumera fast fashion beror på det låga priset Shein erbjuder. Här leder möjligheten till att unga kvinnor kan köpa fler plagg för en billigare peng, som sedan kanske inte ens används. Som ung kvinna går det då att följa alla mikrotrender som ständigt förnyas. Detta är ett genomgående mönster i samtliga intervjuer, det vill säga att bra pris på kläder går före att värna om miljön. Att tillhöra en samhörighet digitalt via Instagram samt att bli accepterad som individ blir viktigare än att hejda klimatförändringarna i stort.

Vidare lyfter Donald Broady begreppet kulturellt kapital som innebär att förstå samhällets finkultur, det vill säga den kultur som får ett erkännande i samhället (1988:3). I Bourdieus traditionella definition av finkultur tycks inte kläder ha en hög grad av ett kulturellt kapital. Däremot går det att argumentera för att dagens finkultur är något mer materialistisk än Bourdieus dåtida finkultur. En ny form av kulturellt kapital har skapats i dagens samhälle och definitionen har breddats på så vis att den omfattar populärkulturella fenomen såsom klädtrender. Individens klädkonsumtion kan snarare visa på en alternativ form av kulturellt kapital, en variant som är befriad från Bourdieus klassiska syn på finkultur. Den handlar istället om individens kulturella uttryck där inflytande står i fokus. Fortsatt konsumtion samt ett aktivt följande av mediala klädtrender kan i denna mening ses som ett typ av kännetecken på att besitta ett kulturellt kapital. Shein erbjuder unga kvinnor en möjlighet att öka deras kulturella kapital för ett billigare pris. Detta poängteras tydligt i intervjusvaren i föregående fråga, där exempelvis en av respondenterna menade:

“(…) och med att det är fast fashion och följer alla mikrotrender som finns, finns det ofta det som är aktuellt klädmässigt.”

Konsumtion av trender på Shein kan därmed utnyttjas som ett verktyg för självförverkligande. Detta tillgodoser individen en typ av kulturellt kapital, som i sin tur förser en viss makt i samhället. Utifrån Baumans teori kan konsumtion bli en form av bekräftelse på individens existens, så när konsumtion sker på nytt stärks också känslan av delaktighet i samhället (Bauman 2007:55). Utifrån tidigare forskning kan konsumtion samt engagemang under hashtaggen #SHEINHAUL vara generationsbundet. Utifrån studiens data kan detta dessutom konstateras vara könsbundet (se bilaga 1). Studiens kvantitativa resultat visar på att mest engagemang under hashtaggen kommer från kvinnor. Det var majoriteten kvinnor som förekom vid inläggens innehåll. Detta kan diskuteras utifrån Khans artikel, som konstaterar att den yngre generationen tenderar ha mindre kontroll över sina känslor (Khan 2022). Dessutom poängterat Bauman att marknaden kan skapa beteenden som genererar en känsla av otillräcklighet och bristfällighet hos populationen (Bauman 2007.:60). Det här kan besvara varför just unga kvinnor har en tendens att konsumera mer, eftersom dem tillhör den yngre generationen som påverkas lättare av SMMA (Khan 2022). Bekräftelse från samhället genom ökad konsumtion ger en anledning till att köpa mer. För unga kvinnor handlar det mer om att passa in i det alltmer medierade samhället. Shein erbjuder unga kvinnor att följa virala medietrender vilket kan ses som ett sätt att minimera risken att hamna i ett utanförskap. I samband med att det är billiga produkter som uppmanar till konsumtion, blir unga kvinnor som är mer mottagliga, måltavlor för fast fashion-företag som Shein.

### 6.1.2 Behov & Kapital

Ignatow och Robinson diskuterar digitalt kapital i dagens medielandskap. Studien identifierar bland annat hur olika typer av socialt kapital framträder i digitala beteenden i sociala medier. Dessa kapitalformer skiljer sig beroende på användarens kön, etnicitet och socioekonomisk bakgrund. Vidare lyfter författarna att användarens sociala relationer och demografiska egenskaper tenderar att också dela kulturella preferenser i dess medieinnehåll (2017:957). I intervjuvaren lokaliserar ett mönster i hur respektive respondent har exponerats av Shein och hashtaggen #SHEINHAUL. Nedan presenteras några av respondenternas svar:

“Via sociala medier, på instagram och tiktok. Där har jag sett videos på när folk visar upp vad dom har beställt därifrån.”

“Mycket via sociala medier. Influencers eller små influencers som handlar där. Kompisar som köpt därifrån som tipsar om det för att det är billigt och bra.”

“Sociala medier, men sen även att jag hade någon vän som hade handlat där.”

Respondenterna var kvinnor, ungefär i samma ålder och var alla studenter bosatta i Lund. Dessa gemensamma demografiska bakgrunder påvisar sambandet mellan att vardera respondent har kommit i kontakt med Shein på dylika sätt. I och med att respondenterna också delar samma kulturella intressen av medieinnehåll påvisas även influenser av socialt kapital i den digitala sfären. Broady lyfter även Bourdieus syn på dessa sociala grupper där han menar att det finns normer och värderingar som främst de inom grupperna förstår sig på. Inom gruppen råder det även konkurrens om vem som har tolkningsföreträde för dessa sociala normer och värderingar (Broady 1988:2). Därmed kan det sägas att en exponering av ökad konsumtion i Instagramflöden från aktörer som Shein neutraliserar och normaliserar konsumtionsbeteenden från individer inom denna grupp. Här konkurrerar de som ingår i gruppen, då ett innehav av socialt digitalt kapital förser dem med makt.

I frågan “kläderna du köpte från Shein, var det något du var i behov av?”, svarade samtliga respondenter att deras köp på Shein inte var något de var i direkt behov av. Detta kan därmed kategoriseras som överkonsumtion. Här blir det tydligt att yttre inflytanden har en inverkan i deras köpbeslut samt att det inte är behoven i sig som är grunden till ökade konsumtionsmönster. Utifrån Baumans teori handlar konsumtion mer om ett villkor för medlemskap (Bauman 2007:98-99). Det grundar sig i att köpa något från Shein och vara delaktig i konsumtionskulturen, snarare än vad man faktiskt köper och vilka behov som tillfredsställs. Utifrån det här kan en slutsats dras om att fortsatt konsumtion innebär att investera i sin egna sociala tillhörighet. Konsumtionen i sig har blivit ett behov, då vi köper även sådant vi tvunget inte behöver (ibid.). Detta kan i sin tur vara en anledning till att unga kvinnor fortsätter konsumera från fast fashion-företag som Shein trots medvetenhet kring dess miljöpåverkan. Behovet av att känna social tillhörighet går återigen att koppla till behovet av socialt kapital. En ökad normalisering av klädkonsumtion kan betraktas som en

strävan av individens behov att erhålla socialt kapital. För att vara en del av sin sociala krets och konsumtionssamhället, måste gemensamma kulturella uttryck exploateras.

Dessutom anges influencers roll i huruvida respondenterna först kom att höra om företaget Shein. Bourdieus teori är intressant att diskutera rörande influencers makt i dagens samhälle. Influencer är en person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att styra konsumtion attityder och köpbeteenden (NE). Influencers kan sägas ha ett stort inflytande då influencers erhåller ett högt socialt kapital i form av en bred följarskara. I detta fall hänvisar socialt kapital till de värdefulla resurser människor har inom ramen för en gemenskap. Den kvantitativa datainsamlingen visar att cirka 42% av inläggen under hashtaggen #SHEINHAUL var samarbeten mellan Shein och influencers (Bilaga 5). Unga kvinnors köp från Shein kan därmed motiveras av olika sociala aspekter. Influenser av individens nära relationer och erhållandet av individens sociala digitala kapital är av stor vikt. För unga kvinnor handlar det återigen om en social tillhörighet, eftersom de köper även sådant de inte är i behov av. Förtroendet för influencers har också en roll vid unga kvinnors köp från Shein trots medvetenhet av dess miljöförstöring. Influencers erhåller socialt digitalt kapital och tillsammans med betalda samarbeten inger de en makt över publikens konsumtionsvanor.

### 6.1.3 Symbolisk makt

Vardera respondent visar en tydlig medvetenhet av Sheins negativa miljöpåverkan i frågorna “Vad tycker du är mindre bra med Shein?” samt “Kan du tänka dig att konsumera från Shein igen? Om, varför då?”. Några intervjusvar löd följande:

“ (...) både ja och nej, jag vill inte göra det eftersom det är så dåligt för miljön och så men det kanske blir så ändå.”

“Tyvärr, ja.”

“Det hade säkert kunnat hända, men jag vill egentligen inte göra det.”

Respondenterna ovan uttrycker en form av skamkänsla över att de möjligen kommer konsumera från fast fashion-företaget Shein igen. Kan detta grunda sig i att det finns en

förutbestämd norm om att vara medveten om klädindustrins miljöpåverkan? Samtidigt som det finns en norm om ökad konsumtion? En slutsats om att respondenterna är medvetna om företagets konsekvenser för klimatet kan dras här. Därmed står respondenternas svar och handlingar mot varandra. Det bör därför finnas ytterligare influenser som bidrar till att unga kvinnor fortsätter konsumera trots medvetenhet kring dess klimatpåverkan. Här kan Bourdieus kultursociologi appliceras då Instagram kan tänkas förse Shein en symbolisk makt, som i sin tur påverkar unga kvinnors konsumtion.

Sheins symboliska makt har bland annat sin grund i att företaget besitter ett stort socialt kapital, eftersom Instagram möjliggör en vidsträckt publik. Därutöver besitter företaget också ett kulturellt kapital då Shein kan tänkas ha en förståelse för samhällets finkultur, eftersom de producerar kläder utifrån trender de är medvetna om att konsumenterna kommer följa. Gemensamt tillgodoser dessa kapital företaget ett symboliskt makt (Broady 1988:6). En symbolisk makt kan innebära att det innehåll som publiken tar del av påverkar dess verklighetsbild och de själva. Denna makt konstruerar verkligheten och skapar konsensus om den sociala världens innebörd. Sheins symboliska makt kan därmed tänkas vara en av anledningarna till ett ökat konsumtionsbeteende hos unga kvinnor. Kombinationen av kulturellt och socialt kapital bidrar alltså till att Shein men även Instagram besitter en omfattande symbolisk makt. En av respondenterna svarade i föregående fråga om varför de tror att det är så många som konsumerar på Shein trots ökad medvetenhet kring dess miljöpåverkan:

“Om jag tar mig själv som exempel, har det många gånger varit att jag har suttit och scrollat på kläder och sedan kommit på Shein, sett det någonstans, och hittar ganska många grejer som är till bra pris och mycket som är i trend där och då. Sen kommer jag på mig själv efter en stund, vad gör jag här? (..)”

Utifrån ovan svar sker kanske köpbeteenden mer omedvetet än medvetet med grund i den digitala möjligheten att “scrolla” på diverse medieplattformar. Instagrams symboliska makt leder till att scrollandet på diverse flöden blir trivialt. Här tydliggörs det återigen att medier har en stor roll vid unga kvinnors beteenden digitalt. Således har även medier kommunikativ makt i att forma unga kvinnors klädkonsumtion. Ett inaktivt scrollanden på Instagram kan leda till omedvetna beslut gällande köp av kläder. Exempel på detta är när respondenten ovan ifrågasätter varför och hur hon har hamnat på företagets hemsida. Slutligen kan det

argumenteras för att symbolisk makt, det vill säga innehav av både socialt och kulturellt kapital, har en roll vid unga kvinnors köpvanor. I synnerhet fortsatt konsumtion från fast fashion-företaget Shein, trots dess negativa inverkan på klimatet.

## *6.2 Kan hashtaggen #SHEINHAUL på Instagram verka kommunikativt hos unga kvinnor för att konsumera icke hållbart?*

### 6.2.1 Köpa bara för att köpa

“Är du bekant med hashtaggen #SHEINHAUL? Är det något du har tagit del av via sociala medier? Vad tycker du om sådana medieinnehåll, tycker du det är underhållande?” var en fråga som ställdes i intervjuerna. Respondenterna svarade bland annat:

“Ja, jag har sett massvis med videos på typ tiktok där folk har gigantiska lådor med typ 50 plagg i de bara håller ut. (...) Jag tycker att det blir lite överdrivet, det kommer till en gräns där det känns som att det är en grej att folk beställer hem bara för att göra den här stora haulen, hålla ut lådan och visa liksom hur mycket de har köpt.”

“Jag är absolut bekant med den, och tagit del av den på sociala medier. Egentligen är det ganska dåligt, framförallt eftersom det uppmanar till sån konsumtionshets. Det är också därifrån man ser varor man kanske vill beställa, vilket då leder till att folk går in och beställer det, vilket är dåligt för miljön.”

Utifrån ovan svar kan det diskuteras om att köpa kläder från Shein huvudsakligen handlar om att visa upp för andra att man har köpt något. Hauls från Shein är den mest förekommande typen av publicerat innehåll under hashtaggen #SHEINHAUL (Bilaga 6) vilket poängterar hashtaggens stora engagemang. Att visa upp för andra vad man har köpt är särskilt viktigt, då det blir en form av deltagande. Vad som har köpts är inte vid lika stort intresse. Baumans teori om ett individualiserat konsumtionssamhälle kan diskuteras här utifrån svaret ovan. En haul görs främst för att passa in i samhällets norm om konsumtion, och inte utifrån egna behov. Återigen kan det ha att göra med att unga kvinnor vill ingå i en social tillhörighet och inte hamna i utanförskap. Utifrån Baumans teori kan det resoneras om unga kvinnors roll som konsumenter handlar om att vara i rörelse (Bauman 2007:57). Med utgångspunkt från respondenternas svar, verkar varken ägandet eller införskaffandet spela någon roll. Vidare

påvisar svaret också en negativ inställning mot hashtaggen då respondenten anser att innehållet på hashtaggen bidrar till konsumtionshets. Respondenten uttrycker att det innehåll hon exponeras för är kläder köpta utan behov. Baumans idé om att köpa bara för att köpa kan vara relevant här (ibid.). Kläder konsumeras främst för att visa omgivningen ett eget deltagande i konsumtionssamhället.

Vidare studerades huruvida innehållet från hashtaggen #SHEINHAUL var betalda samarbeten respektive inte. En intressant upptäckt var att cirka 53% av de inlägg som studerades kvantitativt inte var samarbeten med Shein (bilaga 5). Detta medför att det finns ett stort engagemang under hashtaggen som inte är ekonomiskt bundet. Här tydliggörs det att unga kvinnor påverkas och påverkar varandras köpvanor under hashtaggen. Därtill går det att diskutera huruvida de kvinnor som lägger upp icke betalda samarbeten strävar efter ett högre socialt kapital. Görs det i så fall med syfte att erhålla ett likvärdigt kapital som influencers, som gör betalda samarbeten? Ju mer socialt kapital, desto större eventualitet kan återfinnas till att göra betalda samarbeten.

Samtidigt kan inlägg med samarbeten också ha en roll vid unga kvinnors konsumtionsmönster. Betalda samarbeten på sociala medier under Instagram-hashtaggen #SHEINHAUL blir en form av tips och kommunikation för ökad konsumtion. Inlägg med diverse rabattkoder och förmåner har i många fall ett direkt syfte till ökad konsumtion. Cirka 43% av samtliga inlägg som studerades var samarbeten, och det kön som var mest representerat var kvinnor. Khans artikel som klargör betydelsen för hur företag i medier kommunikativt påverkar konsumenter och deras beteenden, kan diskuteras här i samband med exponering av medieinnehåll (Khan 2022). Fortsatt medieinnehåll i form av Shein hauls kan leda till ökat engagemang hos publiken, oavsett om det är betalda samarbeten eller inte.

Hashtaggen #SHEINHAUL på Instagram kan verka kommunikativt hos unga kvinnor för att konsumera icke hållbart. Detta beror på att unga kvinnor strävar efter ett deltagande i dagens konsumtionssamhälle, genom att köpa kläder bara för att köpa. Här kan även betalda samarbeten tänkas vara en bidragande faktor till unga kvinnors ökade klädkonsumtion. Utifrån den kvantitativa innehållsanalysen kan det fastställas att det finns ett stort engagemang under hashtaggen. Däremot har resultatet visat på att det publika engagemanget under hashtaggen kvarstår, oavsett om det gäller betalda samarbeten eller inte.



*Kan hashtaggen #SHEINHAUL på Instagram verka kommunikativt hos unga kvinnor för att konsumera icke hållbart?*

### 6.2.2 Instagram – ett kommunikativt verktyg

Studiens kvantitativa metod tydliggör hashtaggens engagemang där bland annat majoriteten av antalet visningar per inlägg var 15 000-30 000 (bilaga 4), samt en stor del av antalet likes per inlägg var mellan 501-1500 st (bilaga 3). Antalet kommentarer på inläggen under hashtaggen #SHEINHAUL var huvudsakligen mellan 1-100st (bilaga 2). Däremot visar diagrammet att ett fåtal inlägg, cirka 4%, hade över 201 kommentarer. Med hög statistik på engagemang kan medieinnehåll under hashtaggen tänkas influera publiken. Detta beror på att hashtaggen är en digital kanal som besitter symbolisk makt. Ignatow och Robinsons tidigare forskning om Bourdieus teori kan appliceras här. Skribenterna diskuterar sociala kommunikationstekniker och konstaterar att framväxten av medierad kommunikationsteknik har skapat nya användningsområden (2017:951). En medieplattform som Instagram har kommit att bli ett alternativ för kommunikation. Med stor symbolisk makt, har även mediala fenomen såsom hashtaggen #SHEINHAUL möjlighet att kommunicera och interagera sitt budskap. Detta kan i sin tur ha en roll hos publiken som framförallt är unga kvinnor. En ständig exponering av denna typ av medieinnehåll kan ha betydelse vid fortsatt klädkonsumtion från fast fashion-företaget Shein. En av studiens intervjufrågor undersökte respondenternas attityder gällande detta, som löd: "Upplever du att Instagram kan verka kommunikativt, för ökad marknadsföring av kläder? Och om, vad tycker du om att den möjligheten finns?". Syftet här var att granska respondenternas svar relaterat till begrepp som överkonsumtion, miljöförstöring och hållbarhet. Respondenterna svarade bland annat:

"Det är via instagram man hittar mycket inspiration för nya stilar och varumärken."

"Absolut, det är väldigt mycket därifrån man får inspiration och reklam av olika slags kläder. (...) det blir en mer konsumtionshets att man ska köpa mer och grejer man inte behöver och kanske inte ens använder. Men också bra, när man blir medveten om material på kläder och lite mer hållbara grejer."

"Å ena sidan kan det ju vara bra om det är märken som använder instagram som marknadsföring för att visa på sin hållbarhet och andra saker. Å andra sidan kan det

vara dåligt när företag som Shein använder instagram som marknadsföringskanal för att få ut sitt budskap eftersom de inte är bra för varken miljön eller andra aspekter.”

Svaren konkretiserar att Instagram som kommunikativt verktyg är tveeggat, det kommer med både för- och nackdelar. Utifrån svaren kan denna typ av marknadsföring bidra till en negativ inverkan på klimatet om fast fashion-företag såsom Shein verkar aktivt för att förmedla sitt budskap. En av personerna menade att detta kan bidra till konsumtionshets. Detta innebär att unga kvinnor konsumerar oavsett behov eller inte, och köper kläder som inte kommer till användning. Samtidigt menade majoriteten att marknadsföring på Instagram kan ha en positiv bemärkelse, eftersom det finns en möjlighet att nå ut till många. Instagram kan fungera som en inspirationskälla, något som respondenterna menade vore positivt om det kommer från företag som förespråkar hållbarhet. Likväl är Instagram som kommunikativt verktyg till fördel om det innebär ökad medvetenhet kring exempelvis material på kläder. Intervjusvaren ovan kan diskuteras utifrån Bourdieus kultursociologiska teori.

Respondenternas tvetydiga inställning kring huruvida Instagrams kommunikativa möjligheter är positiva eller negativa, indikerar på att Instagram besitter makt över publiken. Med stort socialt kapital har Instagram möjlighet att nå ut till många och engagera sig i individers sociala kretsar. Dessutom möjliggör Instagram kommunikation, där individer kan tänkas vara beroende av plattformen för att erhålla socialt kapital i dessa digitala kretsar. Instagrams kulturella kapital omfattar Bourdieus begrepp – klassisk finkultur och fulkultur. Ignatow och Robinson argumenterar för att vidga Bourdieus egna definition av kulturellt kapital då dagens samhälle omfattar fler fält som anses kulturellt kompetenta (2017:958). Instagram möjliggör exempelvis idag en plats för influencers att göra karriär på, något som inte ingår i Bourdieus ram inom finkultur. Däremot anses influenceryrket i dagens samhälle som ett prestige och åtråvärt kulturellt arbete. Instagram som plattform besitter därmed en fundamental roll i samhället, både genom socialt och kulturellt kapital. Denna form av symbolisk makt kan påverka publiken i en positiv riktning, exempelvis genom att förespråka hållbar konsumtion. Å andra sidan kan Instagrams kommunikativa möjligheter ha en negativ inverkan på klimatet, när fast fashion-företag som Shein uppmärksammas. Oavsett Instagrams kommunikativa tvetydighet har plattformen ett starkt inflytande på publiken med dess symboliska makt. Makt som i sin tur kan influera unga kvinnors konsumtionsvanor.

### 6.2.3 Medveten omedvetenhet

Huruvida respondenterna ansåg sig själva medvetna om sin konsumtionsmönster på sociala medier eller inte, visade resultatet på att respondenterna uppfattade dess medvetenhet olika. I frågan: *Upplever du att #SHEINHAUL har en roll vid din konsumtion av kläder på Shein? Blir du inspirerad till att köpa nytt efter att tagit del av hashtaggens innehåll?*, sökte vi respondenternas egna insikt i deras köp från Shein. Nedan visar några av svaren:

“Ja det antar jag, men det är inte endast via Instagram utan även via Tiktok och Youtube. Men ja, någonstans har väl det påverkat mig så pass mycket att jag faktiskt ändå beställer därifrån trots att det är ett icke hållbart fast fashion företag.”

“Absolut. Som sagt, det är jättemånga gånger som jag kommit på mig själv när jag sitter inne på appen efter att jag sett en Shein haul. Att det inte är bra för miljön samt att jag inte vill stötta det här företaget av andra etiska skäl.”

Svaren ovan pekar på att hashtaggen #SHEINHAUL har en roll vid respondenternas konsumtion av kläder på Shein. Responsen visar på förvirring kring deras konsumtionsmönster i samband med hashtaggen. Varför innehåll från hashtaggen är av vikt, var inget de var medvetna om. Båda svaren tyder på att respondenterna hade insikt i att det var någonting som orsakade köpen, men att de inte kunde sätta fingret på vad. Det råder därmed en medvetenhet om dess omedvetenhet hos konsumenterna. Karamalak, Kalbaska och Cantoni forskning menar att hashtags har blivit en vardaglig företeelse i medieanvändningen på Instagram. De poängterar hur fenomenet kan verka som en typ av uppmaning till ett visst handlingsätt online (2021:348). Med bakgrund till detta kan en slutsats dras att hashtags kommunikativt kan trigga användare omedvetet till särskilda beteenden. Precis som Bauman påstår så köper gemene man diverse produkter enbart för att köpa. I synnerhet unga kvinnor som konsumerar utifrån falska behov, för att ingå i det individualiserade konsumtionssamhället (Bauman 2007:98-99). Utifrån ovanstående analyser kan #SHEINHAUL betraktas som en form av kommunikativt verktyg för att framkalla nya behov hos unga kvinnor, om att ständigt konsumera mer.

## 7. Diskussion

I analysen har studien identifierat några återkommande nyckelord i vad som får unga kvinnor att konsumera från Shein trots dess medvetenhet om konsekvenserna för miljön. Hashtaggen #SHEINHAUL visar på i denna studie att anledningen till att unga kvinnor fortsätter konsumera från fast fashion-företaget Shein grundar sig i någonting mer än bara reklam, någonting mer än bara behov. Resultat från studiens kvalitativa metod visade att unga kvinnor delvis konsumerar utefter egna behov, men inte bara. Det handlar mer om att köpa för att köpa. Utifrån det material som samlats in, har mediala trender och social tillhörighet en roll vid unga kvinnors konsumtion. Unga kvinnors köpbeteenden kan bidra till ett identitetsskapande, som i sin tur kan tänkas ha grund i grupptillhörighet. Det handlar om en ständig strävan efter ökat kapital och makt. Studien har identifierat digitala kapital – kulturellt och socialt – som gemensamma nämnare för motiv till respondenternas icke hållbara konsumtion. Både Shein och Instagram besitter en symboliska makt över publiken, det vill säga både ett kulturellt och socialt kapital. Här tydliggörs hur Shein kan verka kommunikativt via Instagram i mening att få unga kvinnor som är miljömedvetna att handla från företaget trots allt.

Utifrån studiens kvalitativa resultat hade majoriteten av respondenterna god kännedom om Sheins miljöpåverkan och Instagrams kommunikativa roll på dem själva. Samtidigt har de alla konsumerat från Shein och flera av de kan tänka sig konsumera från företaget igen, än om de känner skam. En norm om att vara miljömedveten i samhället existerar parallellt med en norm om fortsatt klädkonsumtion. En slutsats här kan vara att unga kvinnor har svårt att förhålla sig till båda vilket skapar ett dilemma. Däremot i denna studie att normen om fortsatt konsumtion segrar till viss mån. Ännu en slutsats som kan dras, utifrån respondenternas svar, är att det råder en medveten omedvetenhet om hur dem kommunikativt påverkas av Instagramflödet.

Till framtida arbeten skulle en etnografisk fältstudie kunna tillämpas för att observera gruppens beteenden ytterligare, eftersom grupptillhörighet och gemenskap kom att bli mer centralt än vad vi förutspått. Dessutom ser vi att mer insamlat material skulle berika studien med fler generella slutsatser. Däremot har detta inte varit möjligt på grund av tidsbrist och avsaknad av resurser.

## 8. Referenser

Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming Life*. 1 uppl. Cambridge: Polity.

Broadly, Donald (1988). *Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi*. Stockholm: Nordicom.

Djurfeldt, Göran; Larsson, Rolf & Stjärnhagen, Ola (2018). *Statistisk verktyglåda*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (2019). I Ekström, Mats och Johansson, Bengt. (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Ignatow, Gabe & Robinson, Laura (2017). "Pierre Bourdieu: theorizing the digital", *Information Communication and Society*. Routledge. 950–966.

Jackson, Tim & Shaw, David (2000). *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. Red Globe Press.

Johansson, Bengt & Karlsson, Michael (2019). I Ekström, Mats och Johansson, Bengt. (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Karamalak, Olga, Kalbaska, Nadzey & Cantoni, Lorenzo (2021). "What do hashtags afford in digital fashion communication? An exploratory study on Gucci-related hashtags on Twitter and Instagram", *SEMIOTICA*, (243). 325–351.

Khan, Imran (2022). "Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Lars-Åke (2010). "Intervjuer". Ekström, Mats. & Larsson, Lars-Åke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur. 53-86.

## 9. Elektroniska referenser

*Naturskyddsföreningen* (2021). "Hållbar konsumtion – för att få planetens resurser att räcka". 2021.03.29. Hämtad 22.03.31 från:

<https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/hallbar-konsumtion-for-att-fa-planetens-resurser-att-racka/>

*Nationalencyklopedin*, "Instagram". Hämtad 2022-05-03 från:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/instagram>

*Nationalencyklopedin*, "Influere". Hämtad 2022.05.17 från:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/influere>

Williams, Dilys (2022). "Shein: the unacceptable face of throwaway fast fashion". *The Guardian*. 2022.04.10. Hämtad 2022.04.20 från:

<https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/10/shein-the-unacceptable-face-of-throwaway-fast-fashion>

*Cambridge Dictionary*, "Haul". Hämtad 2022.05.17 från:

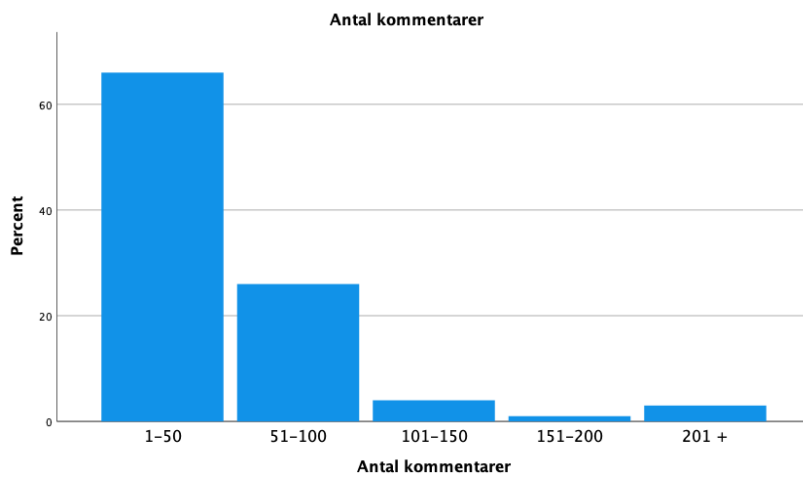
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/haul>

## 10. Bilagor

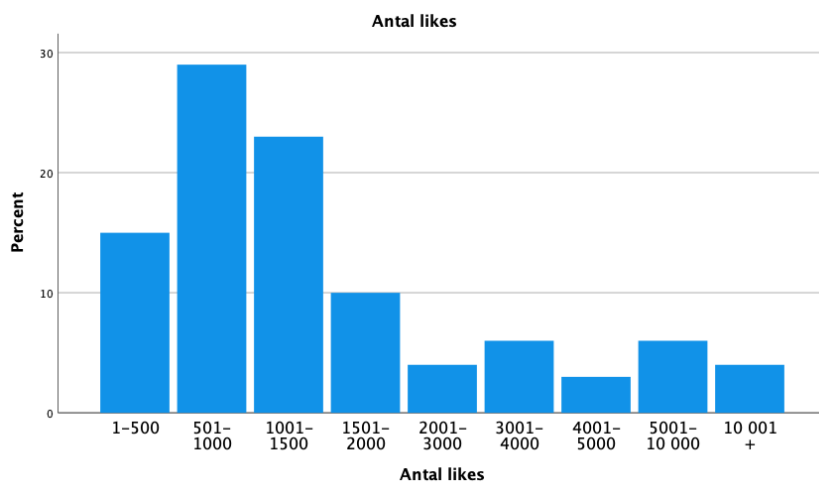
### Bilaga 1



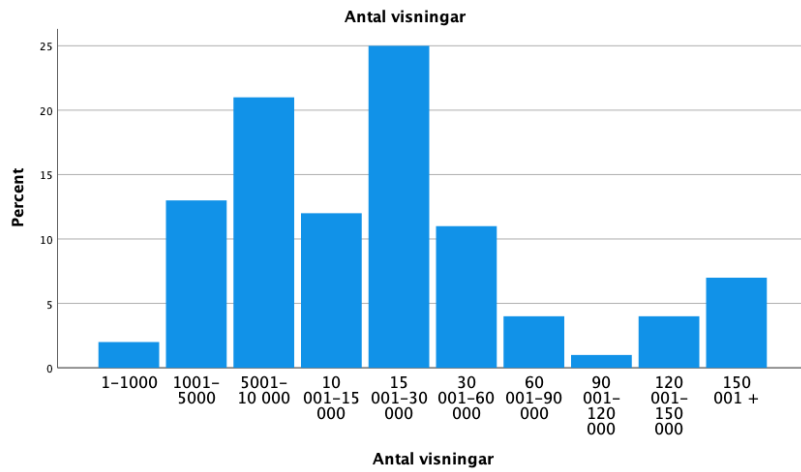
## Bilaga 2



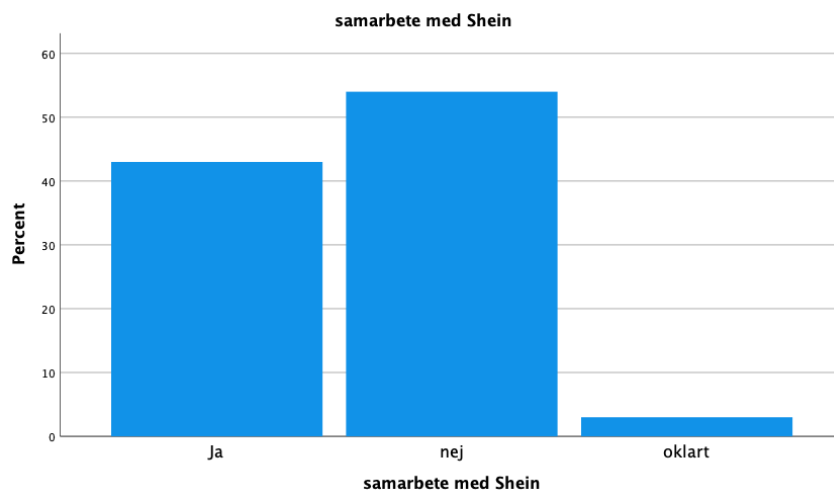
## Bilaga 3



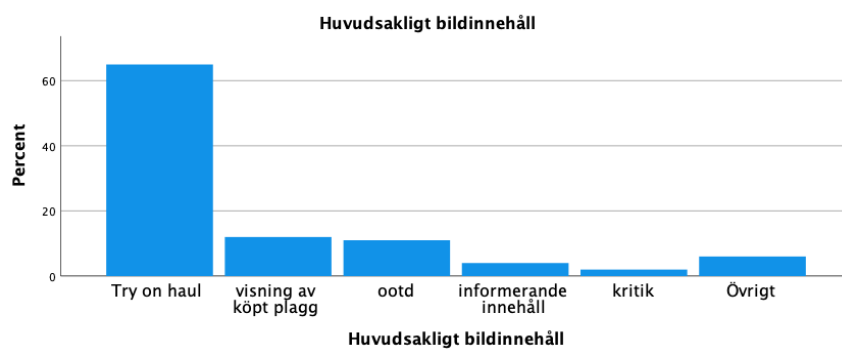
## Bilaga 4



## Bilaga 5



## Bilaga 6



## Bilaga 7



Antal likes	Antal kommentarer	Antal visningar	Bildinnehåll	Kön	Samarbete
1 - 500	1 - 50	1 - 1 000	Try on Haul	Man	Ja
501 - 1 000	51 - 100	1 001 - 5000	Visning av köpt plagg	Kvinna	Nej
1 001 - 1 500	101 - 150	5 001 - 10 000	OOTD	Annat	Oklart
1 501 - 2 000	151 - 200	10 001 - 15 000	Informerande innehåll		
2 001 - 3 000	201+	15 001 - 30 000	Kritik		
3 001 - 4 000		30 001 - 60 000	Övrigt		
4 001 - 5 000		60 001 - 90 000			
5 001 - 10 000		90 001 - 120 000			
10 001+		120 001 - 150 000			
		150 001+			