

MAS5100

Masteroppgave

Bryr du deg egentlig om klimaet?

- En studie om hvordan forbrukeres atferdsintensjon kan påvirkes gjennom informasjon

Høyskolen Kristiania

Vår 2021

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.

Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Førord

Denne masteroppgaven markerer slutten på vårt toårige masterstudium i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania, Oslo. Årene har vært krevende, men også svært givende og lærerike. Særlig har de siste seks månedene bydd på både oppturer og nedturer, og vi har i løpet av denne tiden kjent på motgang, men òg enorm mestringsfølelse.

Vi ønsker å rette en takk til vår veileder Jakob Utgård, som har støttet og hatt troen på oss hele veien. Vi er takknemlige for hans tilbakemeldinger og kompetanse, men også optimisme i perioder vi opplevde som krevende. Vi vil også rette en takk til samtlige forelesere på masterstudiet for engasjementet de har vist og kunnskapen de har delt med oss gjennom disse to årene. Kursene har gitt oss et solid faglig grunnlag og et godt utgangspunkt for å skrive denne masteroppgaven.

Avslutningsvis ønsker vi å rette en stor takk til familie og venner som har støttet oss gjennom masterskrivingen, og ikke minst til hverandre for et fantastisk samarbeid og vennskap.

Nå som masteroppgaven er levert føler vi på en enorm stolthet og glede. Vi kommer til å se tilbake på denne tiden med en stort smil, og vi føler oss nå godt forberedt på møtet med arbeidslivet. Tusen takk for to fine og lærerike år på Høyskolen Kristiania.

God lesing!

Høyskolen Kristiania, Oslo.

11.juni 2021

6073 / 6077

Sammendrag

Store deler av de menneskeskapte klimagassutslippene skyldes overforbruk av tekstiler i den vestlige verden. I lys av det tar denne masteroppgaven for seg hvordan hvert enkelt individ kan bidra til å begrense klimagassutslippene gjennom et mer miljøvennlig forbruk av klær. I studien er Norm Activation Model benyttet som et teoretisk utgangspunkt for å forstå forbrukeres atferdsintensjon. Ifølge modellen predikeres atferdsintensjon av bevissthet om konsekvenser, ansvarsfølelse og personlig norm. Det overordnede målet med studien er å undersøke hvorvidt informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien øker forbrukeres bevissthet, som følgelig kan bidra til en mer miljøvennlige atferdsintensjon. I tillegg undersøkes det om sosial påvirkning spiller inn på forbrukeres intensjon om å handle mer bærekraftig.

For å besvare problemstillingen ble det gjennomført et 2 (informasjon om konsekvenser: informasjon eller nøytral) x 2 (subjektiv norm: sosial påvirkning eller nøytral) eksperiment, for å undersøke studiens fire hypoteser. Manipulasjonen ble gjennomført ved å utvikle egne artikler med gjenbruksdronningen Jenny Skavlan som avsender. Resultatene viser at informasjon om konsekvenser ikke øker ansvarsfølelsen og at subjektiv norm ikke har en indirekte effekt på respondentenes atferdsintensjon. Det er viktig å poengtere at manipulasjonen ikke fungerte optimalt, noe som kan ha gitt utslag for studiens resultater. Imidlertid viser funnene at de personlige normene styrkes når ansvarsfølelsen øker, og at sterkere personlige normer genererer en mer miljøvennlig atferdsintensjon. I tillegg avdekker studien at eksisterende kunnskap og vaner er andre variabler som påvirker forbrukeres atferdsintensjon.

Funnene fra masteroppgaven gir innsikt i sentrale elementer for å forstå hvordan forbrukere kan påvirkes til et mer miljøvennlig forbruk. Dette er verdifull innsikt for bedrifter og organisasjoner som arbeider for å nå FNs bærekraftsmål om å stoppe klimaendringene innen 2030. I tillegg er studien et bidrag til utvikling og videre forskning på Norm Activation Model.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	8
1.1 Problemstilling	9
1.2 Formål	10
2.0 Teoretisk rammeverk	10
2.1 Bærekraft	10
2.1.1 Sirkulær økonomi	10
2.2 Forbrukersamfunn	12
2.2.1 Klimaengasjement	12
2.2.2 Forbrukermentalitet knyttet til klær	13
2.2.3 Gjenbruk	14
2.3 Kommunikasjon	14
2.4 Holdninger	17
2.5 Norm Activation Model	18
2.5.1 Informasjon om konsekvenser til ansvarsfølelse	19
2.5.2 Ansvarsfølelse til personlig norm	20
2.5.3 Personlig norm til atferdsintensjon	21
2.5.4 Subjektiv norm	22
2.6 Konseptuelt rammeverk og oppsummering av hypoteser	23
3.0 Metode	24
3.1 Valg av metode	24
3.2 Forskningsdesign	24
3.3 Eksperiment	24
4.0 Pre-test	25
4.1 Pre-test 1	25
4.1.1 Utvikling av stimulimaterialet	26
4.1.2 Rekruttering og gjennomføring	28
4.1.3 Resultater	28
4.2 Pre-test 2	29
4.2.1 Resultater	31
5.0 Hovedstudie	31
5.1 Utvikling av stimulimaterialet	31

5.2 Utvalg	33
5.3 Utforming og gjennomføring av eksperiment	33
5.4 Operasjonalisering av mål	34
6.0 Analyser og resultater	36
6.1 Dataklargjøring og innledende analyser	36
6.1.1 Utvalg	36
6.1.2 Faktoranalyse	37
6.1.3 Reliabilitetsanalyse	39
6.1.4 Normalfordeling	40
6.1.5 Korrelasjonsanalyse	40
6.2 Manipulasjonssjekk	41
6.3 Hypotesetesting	42
6.3.1 Hypotese 1	42
6.3.2 Hypotese 2	43
6.3.3 Hypotese 3	44
6.3.4 Hypotese 4	44
6.4 Alternative funn	45
6.4.1 Forbruk av brukte klær	45
6.4.2 Forbruk av nye klær	47
6.4.3 Effekten av kunnskap	48
6.5 Test av konseptuell modell og oppsummering av hypoteser	49
7.0 Hovedfunn og diskusjon	51
7.1 Diskusjon	51
7.1.1 Informasjon om konsekvensers effekt på ansvarsfølelse	51
7.1.2 Effekten ansvarsfølelse har på personlig norm	53
7.1.3 Personlige normers innvirkning på atferdsintensjon	54
7.1.4 Interaksjonen mellom ansvarsfølelse og subjektiv norm	54
7.1.5 Alternative funn	55
7.2 Konklusjon	56
7.3 Praktiske implikasjoner	57
7.4 Begrensninger og svakheter	59
7.5 Forslag til videre forskning	60
8.0 Referanseliste	63
9.0 Vedlegg	71

Figurer

Figur 2.1: Illustrasjon av lineær økonomi

Figur 2.2: Illustrasjon av sirkulær økonomi

Figur 2.3: Avfallshierarkiet

Figur 2.4: Konseptuell modell

Figur 4.1: Pre-test 1: Tekst til eksperimentgruppe

Figur 4.2: Pre-test 1: Tekst til kontrollgruppe

Figur 4.3: Pre-test 2: Tekst til eksperimentgruppe

Figur 4.4: Pre-test 2: Tekst til kontrollgruppe

Figur 4.5: Eksperimentgruppe 1: Informasjon om konsekvenser og subjektiv norm

Figur 4.6: Eksperimentgruppe 2: Informasjon om konsekvenser

Figur 4.7: Eksperimentgruppe 3: Subjektiv norm

Figur 4.8: Kontrollgruppe

Figur 5.1: 2x2 matrise

Figur 6.1: Demografi

Figur 6.2: Medieringsanalyse, brukte klær

Figur 6.3: Medieringsanalyse, nye klær

Figur 6.4: Medieringsanalyse, kunnskap

Figur 6.5: Moderert medieringsanalyse

Tabeller

Tabell 2.1: Oppsummering av hypoteser

Tabell 4.1: Pre-test 1: Independent Samples t-test

Tabell 4.2: Pre-test 2: Independent Samples t-test

Tabell 5.1: Operasjonalisering av mål

Tabell 6.1: Fordeling av respondenter

Tabell 6.2: KMO og Bartlett's Test

Tabell 6.3: Faktoranalyse

Tabell 6.4. Reliabilitetsanalyse

Tabell 6.5: Normalfordeling

Tabell 6.6: Pearson's korrelasjonsmatrise

Tabell 6.7: Manipulasjonssjekk: Independent Samples t-test

Tabell 6.8: Manipulasjonssjekk: Independent Samples t-test

Tabell 6.9: H1: Independent Samples t-Test

Tabell 6.10: H2: Lineær regresjonsanalyse

Tabell 6.11: H3: Lineær regresjonsanalyse

Tabell 6.12: H4: Lineær regresjonsanalyse

Tabell 6.13: Frekvensanalyse, brukte klær

Tabell 6.14: Frekvensanalyse, nye klær

Tabell 6.15: Oppsummering av hypoteser og resultater

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema pre-test 1

Vedlegg 2: Faktoranalyse pre-test 1

Vedlegg 3: Spørreskjema pre-test 2

Vedlegg 4: Faktoranalyse pre-test 2

Vedlegg 5: Spørreskjema hovedstudie

Vedlegg 6: Korrelasjonsanalyse

1.0 Introduksjon

I dag står verden overfor store klimautfordringer og FNs klimapanel har rapportert et katastrofalt langtidsvarsel for jordkloden dersom vi ikke klarer å bremse klimaendringene (WWF 2019). Tekstilindustrien peker seg ut som en klimaversting, da den står for 8% av de menneskeskapte klimagassutslippene. Dette gjør industrien til verdens nest mest forurensende bransje (United Nations 2019). Forbruket av klær i Norge har økt med 160% de siste 20 årene, og i gjennomsnitt har hver nordmann 359 klesplagg i skapet, hvorav hvert femte plagg henger ubrukt (Vegard 2018, Laitala og Klepp 2016). Overforbruk i den vestlige verden trekkes særlig frem som en stor miljøutfordring, men òg som et område hvor hver enkelt forbruker kan bidra til å begrense klimaendringene (Fretex u.d.b, Forbrukerrådet 2017).

I dag er klesforbruk en lineær prosess, som baserer seg på en bruk-og-kast-mentalitet. Det innebærer at plagg kjøpes, brukes og deretter kastes (Miljødirektoratet u.d., Luchs m.fl. 2011). For å oppnå et bærekraftig forbruk må dagens klesforbruk omstilles til en sirkulær prosess. Det krever at forbrukere i større grad tenker gjennom sitt forbruk ved å være selektive og kreative. Et steg i riktig retning er å redusere forbruket og å velge gjenbruk fremfor nye tekstiler (Luchs 2011). Studier viser at økt kunnskap og bekymring for miljøet har resultert i en økende interesse for miljøvennlig mote og et større fokus på gjenbruk blant forbrukere (Yan, Bae og Xu 2015). På den andre siden viser forbrukere fortsatt skepsis til brukte klær, og en fersk rapport viser at nordmenn kjøper mindre enn et brukt plagg i året (Laitala og Klepp 2020).

Det er en økende bekymring for klimaendringene, spesielt blant unge kvinner og høyt utdannede mennesker (Liang og Xu 2018, Aasen mfl. 2019). Selv om gjenbruksmarkedet forventes å vokse, er realiteten at forbruket av nye tekstiler er større en noen gang tidligere (Liang og Xu 2018, Vegard 2018). Studier viser at forbrukeres bekymring overfor klimaendringene ikke alltid reflekteres gjennom handling (Grasso m.fl. 2000, Luchs 2011). Det har resultert i at flere forskere har rettet fokuset mot aspekter som kan avdekke forbrukeres motivasjonsfaktorer for å etablere et mer bærekraftig forbruk (Birtwistle og Moore 2007).

1.1 Problemstilling

For å bidra til å redusere klimagassutslippene fra tekstilindustrien gjennom å endre forbruksvaner, må vi forstå forbrukernes beslutningsprosesser. Personlige normer er en sentral variabel som ligger til grunn for å forstå individers miljøvennlige atferd (Onwezen, Antonides og Bartels 2013). I denne sammenhengen er Norm Activation Model en mye brukt teori i forskning på miljøatferd og den vil derfor fungere som et teoretisk utgangspunkt for denne studien. Ifølge modellen dannes personlige normer av bevissthet om konsekvenser ved handlingen og grad av ansvarfølelse (De Groot og Steg 2009). Som barn lærer vi å ikke kaste søppel i naturen, men få blir opplyst om hvilke konsekvenser vårt forbruk av tekstiler har for naturen. Tidligere studier bekrefter en positiv sammenheng mellom bevissthet om konsekvenser og atferd (Black, Stern og Elworth 1985, De Ruyter og Wetzels 2000, Diamond og Kashyap, 1997, Steg, Dreijering og Abrahamse 2005, Stern 2000, De Groot og Steg 2009). Vi ønsker derfor å undersøke om informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien vil motivere til en mer miljøvennlig kjøpsatferd.

Mennesker er sosiale individer og av natur grunnleggende opptatt av andres meninger. Det innebærer at andres meninger og atferd har stor innvirkning på individers opptreden (Fennis 2016, 305). Ved å opptre i tråd med sosialt akseptert atferd unngår vi å skille oss fra mengden, som er noe de fleste individer søker å oppnå (Park og Ha 2014). Forskning viser at forbrukere som informeres om andres bærekraftige forbruk er mer sannsynlig å utføre lignende atferd (Kong og Zhang 2013). Subjektiv norm er derfor en viktig motivator for bærekraftig atferd (Ewing 2001).

Norm Activation Model er mye brukt til å forklare bærekraftig atferd, knyttet til blant annet resirkulering av søppel, panting av flasker og brenning av hageavfall (Kong og Zhang 2013, Ebreo, Vinning og Cristiancho 2003). Vi har imidlertid ikke funnet noen studier som har anvendt modellen for å forklare forbrukeres atferd knyttet til konsum av klær. Vi ønsker derfor å undersøke om informasjon om konsekvenser øker forbrukeres bevissthet og kan påvirke til en mer miljøvennlig atferdsintensjon. I tillegg vil vi undersøke om andres atferd påvirker forbrukerne til å handle mer bærekraftig. Oppgavens overordnede problemstilling er derfor:

Hvordan vil informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien påvirke forbrukeres atferdsintensjon, og hvordan modereres forholdet av subjektiv norm?

1.2 Formål

Formålet med studien er å avdekke hvorvidt informasjon om konsekvenser i tekstilindustrien påvirker forbrukernes kjøpsatferd, og om subjektiv norm har en effekt på dette forholdet. Funnene kan brukes i arbeidet mot å stoppe klimaendringene innen 2030, som er et av FNs bærekraftsmål (FN 2021). Mer konkret kan funnene være nyttige for organisasjoner og bedrifter som jobber for å redusere klimagassutslipp og for en mer miljøvennlig forbrukeratferd. I denne studien er fokuset på gjenbruk og redusert forbruk. Studien vil óg være et bidrag til videre utvikling og forskning på Norm Activation Model.

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil vi først redegjøre for begrepet bærekraft, for deretter å forklare dagens forbrukersamfunn. Videre vil vi ta for oss relevant teori om kommunikasjon og holdninger, da det er sentralt for å påvirke forbrukerne til et bærekraftig forbruk. Deretter vil vi ta for oss Norm Activation Model, det grunnleggende teoretiske rammeverket for denne studien. Basert på denne modellen og tidligere forskning utvikles hypotesene. Teorikapittelet oppsummeres i en konseptuell modell.

2.1 Bærekraft

Bærekraft ble for alvor satt på dagsorden i 1987 i rapporten “Vår felles framtid” av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (FN 2019a). Hensikten med rapporten er å løse verdens fattigdoms- og miljøproblemer. Bærekraftig utvikling innebærer å tilfredsstille dagens behov, uten at det skal gå på bekostning av fremtidige generasjoners mulighet til å dekke sine behov. Å skape en bærekraftig utvikling er en kompleks oppgave og innebærer arbeid langs tre dimensjoner: økonomi, sosial rettferdighet og miljø (Elkington 1998). Det er miljødimensjonen som vil være videre fokus for denne studien.

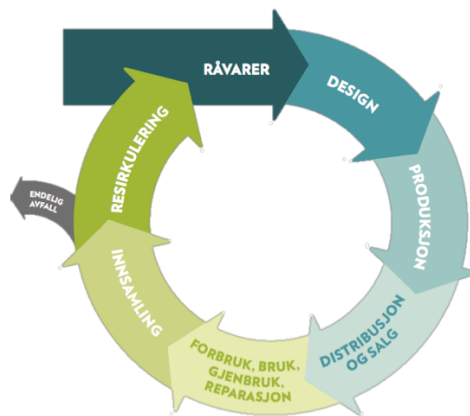
2.1.1 Sirkulær økonomi

Sirkulær økonomi handler om å utnytte ressursene på en mer effektiv måte, gjennom å reparere, oppgradere eller gjenbruke produkter. Det betyr at når produktet er brukt opp i sin opprinnelige form gjenvinnes det og råvarene tas i bruk på nytt i en ny produksjon, illustrert i figur 2.2 (Miljødirektoratet u.d.). Dette er i kontrast til lineær økonomi, som gjenspeiler dagens tekstilindustri. Som illustrert i figur 2.1 representerer en lineær økonomi en bruk-og-kast-mentalitet og baserer seg på to forhold: (1) det vil alltid være ressurser som kan utvinnes og (2) det vil alltid være plass til å kaste brukte materialer (Webster 2015). Med andre ord krever en

lineær økonomi lett tilgang til store mengder billige ressurser, som er fundamentet i fast fashion industrien. En overgang fra lineær økonomi til sirkulær økonomi er nødvendig for å minimere klimaavtrykket.

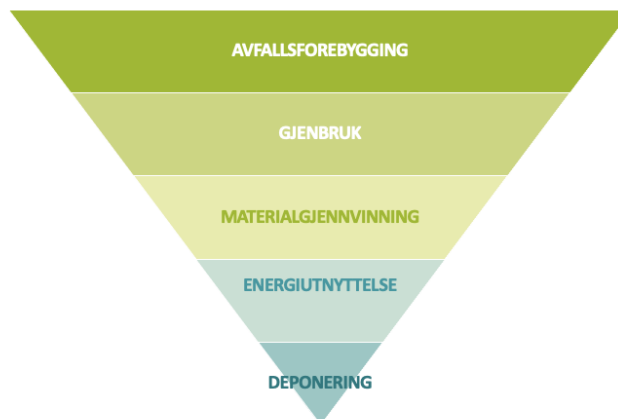


Figur 2.1: Illustrasjon av lineær økonomi. Hentet fra Grønn Konkurranskraft (u.d., 29)



Figur 2.2: Illustrasjon av sirkulær økonomi. Hentet fra Grønn Konkurranskraft (u.d., 29)

Fast fashion har ført til økt tekstilavfall fra private husholdninger. Årsaken ligger i ønsket om tidsriktige klær til en billig pris, som betyr lav kvalitet på tekstiler og rask avhending (Forbrukerrådet 2017). Løsningen på problemet er sammensatt, da den innebærer at forbrukere må kjøpe mindre og kjøpe bedre kvalitet i tillegg til å reparere, sy om, byttelåne, leie og arve klær (Forbrukerrådet 2017). Dette kan ses i sammenheng med EUs rammedirektiv som er rådene for omstilling til en sirkulær økonomi (Regjeringen 2020). Avfallshierarkiet illustrerer hvordan klimaavtrykket kan reduseres gjennom avfallsreduksjon, gjenbruk, materialgjenvinning, energiutnyttelse og deponering (Fretex u.d.a).



Figur 2.3: Avfallshierarkiet (Fretex u.d.a)

Avfallshierarkiet illustrerer at det optimale for miljøet er å produsere mindre avfall. Avfallsreduksjon forekommer når forbruket reduseres, som resulterer i et lavere behov for produksjon av gjenstander (Fretex u.d.a). Her har forbrukerne stor makt gjennom å vurdere om de har behov for alt de planlegger å kjøpe. Neste steg i hierarkiet omhandler gjenbruk og i denne fasen handler det om å bruke ressursene som allerede er i kretsløpet flere ganger. Mange klesplagg blir hengene ubrukte eller tilnærmet ubrukte i skapet, som tilsier dårlig utnyttelse av ressursene (Laitala og Klepp 2016). Å utnytte tekstilene som allerede er i kretsløpet er energi- og ressursbesparende, og også økonomisk lønnsomt for forbrukerne (Miljøfyrtårn 2020). På sikt vil redusert forbruk resultere i nedgang i produksjonen, som følgelig vil bidra til reduksjon av klimagassutslipp fra tekstilindustrien.

2.2 Forbrukersamfunn

2.2.1 Klimaengasjement

Ifølge CICERO sin rapport fra 2019 er de fleste nordmenn opplyst om klimaendringene, men det foreligger en usikkerhet blant befolkningen hvorvidt de er menneskeskapte (Aasen mfl. 2019). Av rapporten fremkommer det at unge under 30 år, kvinner og høyere utdannede personer viser et høyt klimaengasjement og støtter påstanden “klimaendringer skjer”. Det er i tillegg en økende andel som mener klimaendringene har negative konsekvenser og at mennesker er årsaken til problemet. Til tross for befolkningens tilsynelatende bevissthet om klimaendringene viser det seg imidlertid at den største andelen av befolkningen er lite bekymret for klimaendringene og har generelt et lavt klimaengasjement (Aasen mfl. 2019). Steentjes mfl. (2016) sin forskning kan potensielt være noe av forklaringen. Deres forskning legger frem at nordmenn er mer optimistiske enn andre land til å finne løsninger på hvordan klimaendringene

skal håndteres, som kan forklare lav grad av bekymring. Nordmenn viser òg i mindre grad frykt, sinne og skyldfølelse knyttet til klimaendringene enn andre land. En annen forklaring på lav grad av bekymring kan være at klimaendringene ikke er like synlige i norden sammenlignet med sydligere land (Steentjes mfl. 2016). Et interessant funn i Steentjes mfl. (2016) sin forskning er at vi nordmenn søker et miljøvennlig image, parallelt med at vi ikke reduserer utslipp i særlig grad.

2.2.2 Forbrukermentalitet knyttet til klær

Forbruket av klær og sko i Norge har økt med 160% fra 2000 til 2017. Økningen skyldes i hovedsak lavere priser grunnet høyere andel import av tekstiler fra lavkostnadsland (Vegard 2018). Det er en utfordring fordi økt forbruk betyr økt produksjon, som igjen fører til økt belastning på klima (Fretex u.d.b). Klesindustrien og fast fashion er svært forurensende, og en av årsakene til dette er høy produksjon som følge av forbrukernes kjøp-og-kast-mentalitet i vesten. En del av denne mentaliteten skyldes at forbrukere handler billige klær på impuls (Laitala og Klepp 2016). Kjøpene omfatter ofte ting vi ikke trenger og plagg som går raskt i stykker grunnet dårlig kvalitet. I et intervju gjort av NRK påpeker en informant at plagget føles gammelt etter to til tre gangers bruk, og at det dermed oppstår et ønske om noe nytt (Kroken, Sloten og Guleid 2019). Klepp ved forskningsinstituttet SIFO påpeker at informanten ikke er unik i sin tankegang. I gjennomsnitt blir hvert femte plagg hengende ubrukt eller lite brukt i nordmenns klesskap (Laitala og Klepp 2016). Som en konsekvens av økt forbruk kastes det store mengder tekstiler, og i Norge kastes det 23 kilo klær per innbygger hvert år (Laitala og Klepp 2016). En del av tekstilavfallet leveres til gjenbruksstasjoner som Fretex, men store deler går også i restavfallet. Disse klærne forsvinner dermed ut av kretsløpet og ressursen blir ikke fullt utnyttet. Blant tekstilene som kommer inn til Fretex sendes 90% til utlandet, i hovedsak fordi nordmenns interesse for kjøp av brukte klær er lav (Tufan og Furuly 2019). Det forklarer hvorfor 86% av klærne som kjøpes i Norge i dag kjøpes nye (OsloMet 2020).

Fast fashion kjedene Zara og Hennes & Mauritz produserer 52 kleskolleksjoner i året (Birtwistle og Moore 2007, Bly, Gwozdz og Reisch 2015). Det innebærer nye kolleksjoner og kampanjer hver uke, noe som trolig kan bidra til å øke forbrukernes kjøpelyst og skaper et behov for å ha de nyeste plaggene. Forbruk er viktig da det skaper identitet og måten en kler seg på signaliserer hvem man er eller hvem man ønsker å være (Nyeng 1999). Det kan òg være en årsak til stort kjøpsbehov. Både forbrukere og klesindustrien må ta ansvar for å endre samfunnets holdninger og atferd knyttet til forbruk av tekstiler.

2.2.3 Gjenbruk

Ifølge rapporten *The State of Fashion*, viser analyser at forbrukere har et økende ønske om variasjon, bærekraft og overkommelige priser når det gjelder mote. Videre legger rapporten frem at gjenbruksmarkedet potensielt kan bli større enn fast fashion markedet innen de neste 10 årene (McKinsey og Company 2019). Bruktmarkedsundersøkelsen til Finn.no fra 2019 kan vise til lignende resultater. De rapporterer at én av tre nordmenn har blitt mer opptatt av bærekraftig produksjon og miljøhensyn sammenlignet med tidligere, og like mange tror det kommer til å bli vanligere å handle på bruktmarkedet i årene fremover. Videre rapporteres det at nordmenn aldri før har kjøpt og solgt mer brukt enn de gjør nå (Bakke 2019).

I dag fremstilles gjenbruk som trendy i media og flere kjendiser fremmer “second hand” og “vintage” i sine sosiale medier. Gjenbruk er med andre ord satt på dagsorden og med det blitt mer anerkjent og normalisert i dagens samfunn (Yan, Bae og Xu 2015). Likevel er det lite som tyder på at gjenbruk har blitt trendy, ifølge klesforsker Ingun Grimstad Klepp (Laitala og Klepp 2020). I gjennomsnitt anskaffer nordmenn seg mindre enn ett brukt plagg i året, hvilket indikerer at gjenbruk ikke er så vanlig som media fremstiller (Laitala og Klepp 2020). Per i dag er det langt vanligere å selge eller gi bort brukte klær enn å kjøpe det. I tillegg er det også vanligere å arve klær enn å selv gå til innkjøp av brukte plagg (Laitala og Klepp 2020). Det underbygges med at det foreligger en skepsis til brukte klær, da forbrukere blant annet anser plaggene som urene og at det er lite ønskelig å bruke andres gamle plagg (Laitala og Klepp 2018, Yan, Bae og Xu 2015). Brukte klær er med andre ord en mindre viktig del av det norske klesforbruket i dag, men med mer informasjon og oppmerksomhet rundt fenomenet kan dette endre seg.

2.3 Kommunikasjon

For å lykkes med kommunikasjonen og oppnå økt bevissthet om konsekvenser av tekstilindustrien hos forbrukerne kreves en effektiv kommunikasjonsstrategi. Kommunikasjon er overføring av idéer, holdninger og følelser fra en person eller gruppe til en annen (Jacobsen og Thorsvik 2013, s. 280). En enkel og overordnet kommunikasjonsmodell som belyser de viktigste elementene en må ta hensyn til i utviklingen av kommunikasjonen er: *avsender*, *budskap*, *kanal* og *mottaker* (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265). Hvert element vil bli diskutert nærmere i de påfølgende avsnittene.

I kommunikasjonen er *avsenderens* troverdighet av stor betydning dersom en vil lykkes med å formidle et budskap (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 268). En troverdig avsender vil enkelt sagt skape et mer troverdig innhold (Eisend 2006). Dersom kilden blir oppfattet som lite troverdig, vil det føre til redusert sannsynlighet for at mottakeren tror på budskapet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 268). Faktorer som påvirker kildens troverdighet er blant annet status, ekspertise, makt og sosial posisjon. I tillegg er det funnet at kilder som er relevante eller kompatible med budskapet kan ha positiv innflytelse på atferd (Kang og Herr 2006). Kildens troverdighet er sentral da den har stor innvirkning på mottakers holdninger, intensjoner og atferd, spesielt i tilfeller der mottaker ikke er særlig motivert til å prosessere budskapet (Eisend 2006, Fennis 2016, 18). Kumkale, Albarracín og Seignourel (2010) legger i sin studie frem at kildetroverdigheten er størst når forbrukerne danner nye holdninger og mangler evne eller motivasjon til å danne en holdning.

Neste element i kommunikasjonsprosessen er *budskap*, som er det avsender har til hensikt å formidle til mottaker. Kommunikasjon med større informasjonsmengde, flere argumenter og sterkere sosial konsensus anses som mer overbevisende enn kommunikasjon med mindre informasjonsmengde, færre argumenter og svakere sosial konsensus (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010). Shu og Carlson (2014) argumenterer for at tre argumenter i en reklame er tilstrekkelig for at forbrukerne kan trekke konklusjoner, samtidig som man unngår å vekke forbrukernes overtalelseskunnskap og dermed unngår å skape skepsis og motstand (Shu og Carlson 2014). Gjentatte eksponeringer vil føre til gjenkjennelse hos forbrukerne, som trolig vil bidra til å økt troverdighet, kjent under fenomenet sleeper-effekt (Fennis 2016, 74).

Det tredje elementet er *kanal*, som er veien budskapet sendes gjennom for å nå mottaker. Valg av kanal er særdeles viktig, da dette avgjør om budskapet når ut til mottaker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 266). Det er derfor hensiktsmessig å velge en kanal målgruppen bruker for å nå ut til flest mulig.

Det siste elementet i kommunikasjonsprosessen er *mottaker*. Mottakers evne, motivasjon og mulighet til å tenke over budskapet avgjør hvordan budskapet prosesseres (Hoyer, MacInnis og Pieters 2018, 128). Motivasjon påvirkes av individuelle forskjeller, som behov og personlig relevans (Kang og Herr 2006). Personlig relevans defineres som det som er interessant og nyttig for mottakeren, samt at mottakeren anser budskapet som verdig deres oppmerksomhet (Schumann, Wangenheim og Groene 2014). Forbrukere som anser informasjonen som

personlig relevant vil trolig ha høyere evne, motivasjon og mulighet til å prosessere informasjonen (Hoyer, MacInnis og Pieters 2018, 129). Dermed vil de sannsynligvis investere mer tanker og refleksjoner rundt tematikken, som i større grad kan bidra til å forme eller endre holdninger og ta avgjørelser. Mottakerne vil sannsynligvis basere sine holdninger på argumentenes kvalitet, kildens relevans, eller annen informasjon de anser som relevant i konteksten (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010, Kang og Herr 2006, Bergkvist og Zhou 2016). For å treffe mottakere med høy involvering er det hensiktsmessig å bruke en *sentral rute* til overtalelse (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 252). Dersom informasjonen eksempelvis er ny eller krever mer forklaring, samt at mottaker er motivert, involvert og i stand til å tolke budskapet, er det vanlig at avsender benytter seg av denne ruten (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 252).

Eksponering av informasjon som anses lite personlig relevant vil trolig medføre mindre grad av motivasjon og evne til å reflektere over budskapet. Derav vil kommunikasjon fattet i enkelhet være mer effektivt fordi mottakerne ikke behøver å behandle mye informasjon (Hoyer, MacInnis og Pieters 2018, 159). I tillegg er det grunnlag for å tro at holdningene deres baseres på kildens troverdighet eller på nivået av konsensus mellom informasjonen og de sosiale omgivelsene (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010). Antagelig er kildetroverdighet og konsensus innflytelsesrike i situasjoner med lav involvering da de er enkle å prosessere (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010).

Ved lav involvering blir informasjonen i større grad prosessert heuristisk, som refererer til bruken av enkle beslutningsregler rundt hvorvidt man skal akseptere eller avvise et overbevisende budskap. Det kan for eksempel være å stole på eksperter grunnet deres fagkompetanse og at det de sier antas å være sant (Fennis 2016, 188). Skjønnhetsheuristikker er òg mye brukt ved lav involvering, der en attraktiv kilde anses som mer troverdig (Kang og Herr 2006, Fennis 2016, 204). Bruk av eksperter eller attraktive talspersoner er derfor typiske strategier ved lav involvering. Det kan òg være bruk av følelsesmessige appeller, vakre bilder, stemningsfull musikk og lignende, for å fange og påvirke mottakeren. Slike teknikker gjenspeiler en *perifer rute* til overtalelse (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 253).

En annen strategi ved lav involvering er å overdrive informasjonen for at mottaker skal få med seg budskapet til tross for lav interesse og motivasjon (Percy og Rossiter 1992). I tilfeller der hensikten med kommunikasjonen er å oppnå læring behøver den ikke nødvendigvis å bli likt

(Percy og Rossiter 1992). Å legge frem harde fakta i kommunikasjonen vil trolig vekke negative følelser hos mottakeren. Følgelig kan det oppstå en kognitiv dissonans, en tilstand der kunnskap og handlinger ikke stemmer overens (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 254). Det er imidlertid mer sannsynlig at en overdrevet kommunikasjon blir ivaretatt og lært (Percy og Rossiter 1992).

2.4 Holdninger

Holdninger rundt klimaspørsmålet påvirker forbrukeres atferd, som avgjørelser vedrørende resirkulering, reisevaner og forbruk av klær. Små avgjørelser i det store bildet, men som kan føre til større endringer hvis flere tar mer miljøvennlige grep i hverdagen. Holdninger er viktig fordi de guider tankene våre, påvirker følelsene våre og til slutt har en innvirkning på atferden vår. Til sammen utgjør disse tre funksjonene trekomponentmodellen, som består av den kognitive funksjonen, den affektive funksjonen og den konative funksjonen (Hoyer, MacInnis og Pieters 2018, 128).

Fennis (2016, 126) definerer holdninger som en lært predisposisjon. Det innebærer at holdninger ikke er medfødt, men et resultat av læring gjennom tidligere erfaringer og opplevelser. Man lærer å like det som assosieres med noe positivt, på samme måte som man lærer å danne ugunstige følelser til det som assosieres med noe negativt. I lys av holdninger som et resultat av læring vil det være naturlig at holdninger også kan avlæres og omlæres, i tillegg til at de kan forandres gjennom livet (Ajzen og Fishbein 1975, 217, Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). Imidlertid viser en rekke studier at holdninger kan være svært stabile, konsekvente og vanskelige å endre (Krosnick og Petty 2014, 1). Hvor stabil holdningen er avhenger derimot av holdningsstyrken. Dersom en har investert mye tanker og refleksjoner i en holdning vil den bli mer motstandsdyktig for påvirkning, lettere tilgjengelig i evalueringssituasjoner og prediktive mot atferd, som gjenspeiler en sterk holdning (Fennis 2016, 133, Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 207). Av den grunn kan forbrukernes tidligere holdninger ha stor innflytelse ved evaluering av ny informasjon (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010). Motsetningsvis vil svake holdninger være lettere å påvirke og endre, samt mindre prediktive mot atferd.

Ifølge Schultz og Zelezny (2000) er holdninger av miljømessig bekymring forankret i en persons selvoppfatning, og i hvilken grad individet oppfatter seg selv som en integrert del av det naturlige miljøet. Tidligere forskning indikerer at miljøkunnskap og -holdning har en

betydelig og positiv innvirkning på forbrukernes miljøvennlige atferd (Khan mfl. 2020). Det er også funnet tendenser til at forbrukere engasjerer seg i atferd når de har en gunstig holdning og intensjon til å gjennomføre atferden. En positiv holdning og intensjon betyr imidlertid ikke at man automatisk kan predikere atferd, da det kan foreligge faktorer som hindrer en person i å gjennomføre atferden, for eksempel ressurser eller vaner (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). Når man gjør en handling gjentatte ganger vil hjernen prøve å finne et mønster i det man gjør, slik at det kan skapes en vane ut fra atferdsmønsteret. For hver gang man utfører en handling vil vanen forsterkes, og det vil følgelig bli vanskeligere å endre den. Det er óg et viktig poeng at det foreligger funn fra andre studier som indikerer at forbrukere uttrykker tilsynelatende miljøvennlige holdninger, uten at det reflekteres gjennom atferden deres (Owens og Driffill 2008). En forklaring på det kan være respondentenes tendens til å svare på en sosialt fordelaktig måte, kjent som sosial ønskerverdighet. Det innebærer å svare i henhold til hva respondenten mener er sosial akseptabel atferd, og unngå å rapportere ufordelaktig informasjon om seg selv (Gravdal og Sandal 2004). En annen forklaring kan være kompleksiteten i holdninger og atferd, samt forholdet mellom de to (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010).

2.5 Norm Activation Model

Klimakrisen verden står overfor kan ikke løses av bedrifter og myndighetene alene. Det er helt nødvendig at enkeltindivider også engasjerer seg for å redusere klimagassutslippene, hvilket gjør det rimelig å vurdere måter å møte miljøutfordringene på individnivå, som enkeltindividers klesforbruk. I lys av avfallshierarkiet er avfallsreduksjon og gjenbruk de viktigste tiltakene for omstilling til en sirkulær økonomi, og disse er som nevnt vektlagt videre i oppgaven. Vi har valgt å benytte oss av Norm Activation Model (NAM), da det er en psykologisk tilnærming som opprinnelig ble brukt til å forklare prososial atferd, og senere er blitt hyppig brukt i studier om miljøvennlig atferd (Gao, Huang og Zhang 2017). NAM ble publisert av Schwartz (1977) og har blitt definert som følelsen av personlig moralsk forpliktelse basert på individets personlige verdier (Matthies, Selge og Klöckner 2012).

NAM består av fire variabler: (1) bevissthet om konsekvenser, (2) ansvarsfølelse, (3) personlig norm, og (4) atferd (Schwartz 1977). Modellen tilsier at når et individ er klar over de negative konsekvensene av en atferd, og tilskriver seg ansvaret for denne konsekvensen, aktiveres en tilsvarende personlig norm, som deretter genererer en miljøvennlig atferd (Gao, Huang og Zhang 2017). Tidligere studier gir bevis for at modellen er et verdifullt teoretisk rammeverk for prediksjon av miljøvennlig intensjon og atferd (Bamberg, Hunecke og Blöbaum 2007,

Aertsens mfl. 2009, Onwezen, Antonides og Bartels 2013, Nordlund og Garvill 2002). I de påfølgende avsnittene går vi nærmere inn på de ulike variablene i NAM og utvikler forskningshypotesene deretter.

2.5.1 Informasjon om konsekvenser til ansvarsfølelse

NAM forklarer at bevissthet om konsekvenser og ansvarsfølelse påvirker personlige normer. Bevissthet om konsekvenser omhandler forbrukeres oppfatning av miljømessig og sosiale effekter som følge av deres handlinger (De Groot og Steg 2009). Bevissthet forutsetter at forbrukeren forstår de negative konsekvensene knyttet til sin atferd, som eksempelvis konsekvensene av et høyt klesforbruk (Wang mfl. 2019). Følelsen av ansvar for de negative konsekvensene av å ikke opptre prososialt, defineres som ansvarsfølelse (Wang mfl. 2019). Dette inkluderer folks tro, eller fornektelse, om at deres handlinger vil ha effekt på miljøkonsekvensene av tekstilindustrien. Ansvarsfølelse handler med andre ord om i hvilken grad personer tror at en endring i deres atferd endrer de negative konsekvensene som følge av deres opprinnelige atferd (Stern mfl. 1999).

VanLiere og Dunlamps er to av de første som anvendte NAM i sin studie om brenning av hageavfall (Ebreo, Vinning og Cristiancho 2003). Studien finner at mennesker som var bevisste ved de negative helsemessige konsekvensene av brenningen og som følte seg ansvarlig for effektene brant minst hageavfall. Bevissthet knyttet til konsekvenser kan økes gjennom kommunikasjon og dermed påvirke forbrukere til et mer bærekraftig forbruk (De Groot og Steg 2010). Kommunikasjon brukes som nevnt for å overføre informasjon, idéer, holdninger og følelser fra en gruppe til en annen (Jacobsen og Thorsvik 2013, 280). Det betyr i vår studie at kommunikasjon kan påvirke forbrukeres bevissthet knyttet til konsekvensene av tekstilindustrien, og med dette øke deres ansvarsfølelse.

Som nevnt under *2.4 kommunikasjon* er det viktig med en effektiv kommunikasjonsstrategi for å lykkes med kommunikasjonen. Werff med kollegaer (2019) belyser i sin studie om resirkulering at en effektiv kommunikasjon bør inneholde informasjon om hvordan mennesker kan minimere sitt husholdningsavfall, og hvorfor det er viktig at de gjør det (Werff mfl. 2019). Informasjon om *hvorfor* vil øke forbrukeres bevissthet om konsekvenser knyttet til atferden, mens informasjon om *hvordan* vil øke personenes tro på at endret atferd kan bidra til å løse klimautfordringene (Werff mfl. 2019). Studien finner at avfallsreduksjon skjer i tråd med økt bevissthet knyttet til konsekvenser og ansvarsfølelse (Werff mfl. 2019). Miljøbevissthet

veileder personer til å opptre mer bærekraftig, gjennom en sterkere følelse av moral og ansvar (Lin og Niu 2018). Det betyr at økt kunnskap kan påvirke ansvarsfølelse, som igjen kan påvirke forbrukeres kjøpsatferd i en mer miljøvennlig retning (Law, Hills og Hau 2017).

Den opprinnelige modellen forklarer bevissthet og ansvarsfølelse som uavhengige av hverandre. I senere tid har flere studier konkludert med at variablene i større grad henger sammen. Funn antyder at en person må være bevisst på konsekvensene av en handling for å føle et ansvar for å endre atferden (Black, Stern og Elworth 1985, De Ruyter og Wetzels 2000, Diamond og Kashyap 1997, Steg, Dreijering og Abrahamse 2005, Stern 2000, De Groot og Steg 2009). Dersom personen ikke vet om konsekvensene vil det være utfordrende å føle en moralsk forpliktelse til å endre intensjon. På bakgrunn av dette vil ansvarsfølelse ha en medierende effekt på forholdet mellom informasjon om konsekvenser og personlige normer. Personer som er bevisste om konsekvensene ved resirkulering vil tilskrive seg større ansvar, da de vet hvilke tiltak som skal til for å redusere klimautfordringene (Park og Ha 2014). En måte å øke forbrukernes bevissthet om konsekvenser på er gjennom informasjon, og på bakgrunn av det utformes følgende hypotese:

H1: Informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien øker forbrukerens ansvarsfølelse

2.5.2 Ansvarsfølelse til personlig norm

Ansvarsfølelse har en sterk positiv effekt på personlige normer (Gao, Huang og Zhang 2017). Når en person føler at deres miljøvennlige atferd har en effekt og anser seg selv som ansvarlig for konsekvensene, vil vedkommende føle et sterkere behov for å engasjere seg. Personer som i høy grad tilskriver seg ansvaret for konsekvensene av deres handlinger, vil trolig være mer disponert til å ta miljøvennlige valg. Grad av ansvarsfølelse kan også påvirkes av i hvilken grad en person bekymrer seg for klimaendringene (Steg, Dreijerink og Abrahamse 2005). Forskning viser at forbrukere som tror de kan redusere klimagassutslippene ved å kjøre el-bil, vil føle en moralsk forpliktelse til å kjøpe el-bil (Gao, Huang og Zhang 2017). Overbevisning om at individuell innsats vil bidra til å gjøre en forskjell kan være en viktig motivasjonsfaktor, og være avgjørende for å skape en følelse av personlig forpliktelse og dannelsen av personlig norm (Harland, Staats og Wilke 2010).

Sammenhengen mellom ansvarsfølelse og personlig norm er replikert blant flere forskere, som har funnet en signifikant sammenheng mellom de to variablene (Gao, Huang og Zhang 2017, Alessa, Bennet og Kliskey 2003, Steg, Dreijerink og Abrahamse 2005). Av den grunn antar vi at personer som føler på et ansvar for konsekvensene av tekstilindustrien føler en moralsk forpliktelse til å redusere sitt klesforbruk og kjøpe klær som allerede er i omløp.

H2: Ansvarsfølelse for konsekvenser av tekstilindustrien påvirker personlige normer knyttet til forbruk av klær

2.5.3 Personlig norm til atferdsintensjon

Personlige normer refererer til individets følelse av etisk forpliktelse til å utføre en atferd. Således er personlige normer en slags selvforventning, og de gjenspeiler individets ansvarsfølelse for å implementere en spesifikk atferd (Bai og Bai 2020). Personlige normer er sterkere prediktorer for miljøatferd enn andre psykologiske variabler eller sosialdemografiske egenskaper, og blir derfor brukt som et mål på individuelt miljøansvar (Bai og Bai 2020). Det har blitt bekreftet av en rekke studier at personlige normer har en positiv innvirkning på individuell atferd (Joanes 2019, Bai og Bai 2020). Blant annet har forskning vist at personlige normer er en avgjørende faktor ved forbrukeres intensjon og atferd, i tillegg til at personlige normer korrelerer sterkt med miljøvennlige reisevalg (Bai og Bai 2020). Videre legger forskning frem at forholdet mellom personlige normer og atferd styrkes når bevissthet om konsekvenser og ansvarsfølelse øker (Joanes 2019, De Groot og Steg 2009). Imidlertid kan det oppstå et gap mellom moralske normer og atferd da gjennomførbarheten avhenger av eksterne forhold, som for eksempel økonomi og tilgjengelighet (Luchs mfl. 2011, Gao, Huang og Zhang 2017).

En viktig prediktor for personlige normer er i hvilken grad et individ tror at han eller hun kan kontrollere de aktuelle problemene med sin atferd (Joanes 2019). Tidligere studier avdekker nemlig at forbrukere er mer sannsynlig å resirkulere når de er klar over konsekvenser ved å ikke resirkulere, tror de kan bidra til å redusere problemet, og føler seg moralsk forpliktet til å resirkulere (Joanes 2019, Werff mfl. 2019). Som nevnt viser forskning at bevissthet om konsekvenser gir en sterkere følelse av moral og ansvar, som trolig vil bidra til å danne sterkere personlige normer. Da personlige normer har stor innvirkning på individuell atferd formuleres følgende hypotese:

H3: Sterkere personlige normer fører til en mer miljøvennlig atferdsintensjon

2.5.4 Subjektiv norm

Sosialpsykologer er enige om at individers handlinger påvirkes av andre menneskers atferd (Fennis 2016, 244). Det forklares med at mennesker har en tendens til å anse noe som riktig i den grad man ser andre mene eller gjøre noe (Fennis 2016, 305). Subjektiv norm er ifølge Fishbein og Ajzen det oppfattede sosiale presset til å utføre eller ikke utføre en viss atferd (Sheppard, Hartwick og Warshaw 1988). Med andre ord gjenspeiler subjektive normer hva mennesker føler de bør gjøre på grunnlag av hva andre i referansegruppen forventer av dem (De Ruyter og Wetzels 2000). Referansegruppen er et individs nettverk, som familie, venner, kolleger eller andre viktige personer. For at subjektiv norm skal ha en innvirkning, må situasjonen imidlertid være preget av noe grad av usikkerhet eller ambivalens (Fennis 2016, 305). I tilfeller der forbrukere har et sterkt behov for å ha klare meninger, verdier og holdninger, og objektive informasjonskilder er fraværende eller utilgjengelige, vil subjektiv norm ha stor innvirkning (Fennis 2016, 205).

Forskere hevder at prososial atferd kan forklares gjennom aktivering av en selvforventning som baserer seg på generelle subjektive normer (Schwartz 1977). Spesielt viser det seg at subjektiv norm har en betydelig innvirkning på forbrukeratferd, særlig i tilfeller der atferden er observerbar for andre forbrukere (De Ruyter og Wetzels 2000). Folk tar vanligvis hensyn til gapet mellom deres egen og andres atferd før de utfører en handling (Bai og Bai 2020). Ifølge Ewing (2001) er subjektive normer en viktig motivator for bærekraftig atferd. En annen studie viser at individer som får vite at et flertall forbrukere resirkulerer flasker og unngår å kjøpe ikke-resirkulerbare flasker, er mer motivert til å gjennomføre lignende atferd (Kong og Zhang 2013). Imidlertid er det óg funnet at subjektiv norm ikke påvirker atferd direkte, men mediert via personlig norm (Matthies, Selge og Klöckner 2012). Det kan derfor antas at forbrukere som utsettes for sosial påvirkning vil få sterkere normer, som vil generere en positiv atferdsintensjon.

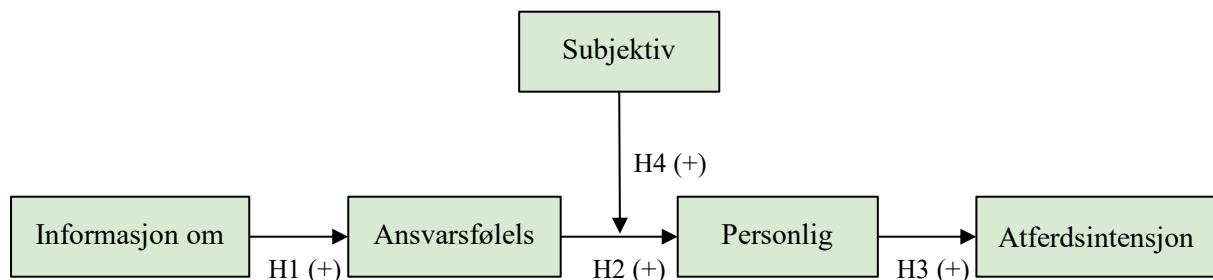
Moral spiller en viktig rolle i miljøholdninger når det gjelder dagligdags forbrukeratferd (Kong og Zhang 2013). En studie gjennomført i Norge finner at en overvekt av respondentene delvis resirkulerer fordi de ønsker å anse seg selv som ansvarlige mennesker (Bruvoll, Halvorsen og Nyborg 2002). Subjektiv norm validerer om en spesifikk atferd er sosialt riktig eller ikke, og

går av den grunn ofte foran personlig norm (Park og Ha 2014). Det betyr at individer som ikke føler et ansvar for klimaendringer av tekstilindustrien vil opptre bærekraftig fordi det anses som sosialt riktig, og de personlige normer etableres deretter. Med utgangspunkt i dette formuleres følgende hypotese:

H4: Subjektiv norm forsterker forholdet mellom ansvarsfølelse og personlige normer

2.6 Konseptuelt rammeverk og oppsummering av hypoteser

Med utgangspunkt i gjennomgått teori og utviklede hypoteser har vi utarbeidet en konseptuell modell, som visualiseres i figur 2.4. Modellen består av en uavhengig variabel *informasjon om konsekvenser*, en avhengig variabel *atferdsintensjon*, mediatorene *ansvarsfølelse* og *personlig norm*, og moderatoren *subjektiv norm*. Modellen antar at forholdet mellom informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien og atferdsintensjon medieres av forbrukeres ansvarsfølelse og personlige normer, og at sosial påvirkning modererer forholdet mellom mediatorene. Hypotesene oppsummeres i tabell 2.1.



Figur 2.4: Konseptuell modell

H1	Informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien øker forbrukerens ansvarsfølelse
H2	Ansvarsfølelse for konsekvenser av tekstilindustrien påvirker personlige normer knyttet til forbruk av klær
H3	Stereke personlige normer fører til en mer miljøvennlig atferdsintensjon
H4	Subjektiv norm forsterker forholdet mellom ansvarsfølelse og personlige normer

Tabell 2.1: Oppsummering av hypoteser

3.0 Metode

I dette kapittelet presenteres valg av metode for datainnsamling og analyse, og valg av forskningsdesign.

3.1 Valg av metode

For å besvare studiens problemstilling valgte vi en kvantitativ tilnærming. Kvantitativ metode er egnet da studien søker å avdekke sammenhenger, tendenser og utbredelse av respondenters holdning til atferdsendring (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 95). Valgt metode la til rette for innsamling av et stort datagrunnlag som er nødvendig for å teste hypoteser og besvare den helhetlige problemstillingen. En svakhet ved kvantitativ metode er at vi ikke får dybdeinnsikt i forbrukeres tanker og holdninger (Ringdal 2013, 105).

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign defineres som den overordnede planen for hvordan undersøkelser skal gjennomføres for å oppnå vellykkede resultater (Ringdal 2013, 11). Valg av forskningsdesign avhenger av formålet med studien og er avgjørende for om studiens funn kan klassifiseres som nyttige (Field og Hole 2003, 54). Denne studien søker som nevnt å avdekke årsakssammenhenger og på bakgrunn av det anses et kausalt design som egnet (Ringdal 2013, 126). Kausalitet foreligger når det kan påvises at en hendelse forårsaker at en annen hendelse inntreffer, eller påvirker hendelsens utfall (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 306). Hypotesene i studien ble utformet på bakgrunn av eksisterende teori, og studien er derfor deduktiv (Jacobsen 2015, 35). Studien ble utført som et eksperiment, da dette anses som gullstandarden for studier som søker å avdekke årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 126).

3.3 Eksperiment

Eksperiment innebærer å manipulere variabler for å undersøke dets effekt på en annen variabel (Field og Hole 2003, 10). I denne studien manipulerte vi den uavhengige variabelen, *informasjon om konsekvenser*, for å se om den hadde en effekt på den avhengige variabelen, *atferdsintensjon*. I tillegg manipulerte vi subjektiv norm for å undersøke om informasjon om andre forbrukeres atferd påvirket dette forholdet. Det innebærer at variablene ble isolert, som var nyttig for å teste den reelle effekten og redusere usikkerheten av markedsføringstiltak (Field og Holde 2003, 26, Selnes 1999, 133).

I studien ble to variabler manipulert og det ble derfor gjennomført et 2x2 faktorielt eksperiment

(Ringdal 2013, 134). Et eksperiment gjør det mulig å undersøke effekten av tre ulike stimuli, for å påvirke individets kjøpsintensjon. Stimuliene er: (1) informasjon om konsekvenser og sosial påvirkning, (2) informasjon om konsekvenser, og (3) sosial påvirkning. De tre eksperimentgruppene ble sammenlignet med en kontrollgruppe. Ved å sammenligne de fire gruppene var det mulig å avdekke effekten av ulike tiltak.

Eksperimentet ble gjennomført som et “sant eksperiment”, som innebærer at kravet til randomisering var oppfylt (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2016, 74). I undersøkelsen ble Qualtrics benyttet, for å sikre at det var tilfeldig hvilket stimuli respondentene ble eksponert for, og at det var omtrent like mange respondenter i hver gruppe. Videre økte randomisering sannsynligheten for at gruppene ble homogene, det vil si tilnærmet like når det gjelder demografi, personlighet og kunnskap om temaet (Selnes 1999, 145). Dette, i kombinasjon med et stort utvalg betyr at forskjellene mellom gruppene kan tilskrives stimulumaterialet (Selnes 1999, 145).

Målet med studien var å utvikle et eksperiment der resultatene er valide og reliable (Ringdal 2013, 96). Validitet sikrer at resultatene er gyldige og viser det de er ment å vise. Intern validitet ble sikret ved bruk av troverdige kilder, og bruk av eksisterende mål og måleskalaer for å utvikle spørsmål til studien (kapittel 5.4). Dette sikret òg tilfredsstillende begrepsvaliditet (kapittel 6.1.2) og kriterievaliditet (kapittel 6.1.6). Ytre validitet ble sikret gjennom Qualtrics sin randomiseringsfunksjon for at gruppene skulle bli tilnærmet like med tanke på størrelse og respondentenes demografi. Reliabilitet sikrer at resultatene fra studien er pålitelig og dermed replikerbare, slik at de kan reproduseres og bekrefte av andre eller på et senere tidspunkt. Det ble sikret gjennom KMO's og Bartlett's test (kapittel 6.1.2), Cronbach's alfa (kapittel 6.1.3) og ved å teste hvorvidt spørsmålene tilfredsstilte kravene til normalfordeling (kapittel 6.1.4).

4.0 Pre-test

I dette kapittelet presenteres utvikling og endring av stimulumaterialet, rekruttering og gjennomføring, samt resultater fra pre-testene.

4.1 Pre-test 1

I forkant av hovedundersøkelsen ble det gjennomført en pre-test for å undersøke om stimuli ble oppfattet ulikt av eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Formålet var å avdekke om manipulasjonen av den uavhengige variabelen, *informasjon om konsekvenser*, fungerte og

dermed sikre studiens validitet. Vi valgte kun å teste denne manipulasjonen i pre-testen da det var knyttet størst usikkerhet til hvordan dette stimulimaterialet skulle utvikles, samt at subjektiv norm er manipulert i tidligere studier (Rokka og Uusitalo 2008).

4.1.1 Utvikling av stimulimaterialet

Tidligere forskning bekrefter at forbrukere som er bevisst på konsekvenser vil tilskrive seg et større ansvar fordi de vet hvordan deres atferd kan bidra til å løse klimautfordringene (Park og Ha 2014). I utviklingen av kommunikasjon ble det derfor lagt vekt på å gi respondentene informasjon om *hvordan de kan*, og *hvorfor de bør* bidra til å redusere klimagassutslippene (Werff mfl. 2019). *Hvordan* ble formidlet gjennom at forbrukere må endre sitt klesforbruk, mens *hvorfor* ble kommunisert gjennom informasjon om hvor skadelig dagens tekstilproduksjon er. Denne informasjonen hadde som formål å øke respondentenes kunnskap om klimautfordringer, for å generere en mer miljøvennlig kjøpsintensjon, mediert av ansvarsfølelse og personlig norm (Khan mfl. 2020).

I tråd med Percy og Rossiter (1992) sin forskning ble overdrivelse og harde fakta tatt i bruk som et virkemiddel for å øke respondentenes interesse og skyldfølelse. Faktaene som fremkommer i stimulimaterialet er hva klimaforskere predikerer vil skje med jorden ved tre graders temperaturøkning (Ness og Tagseth 2019). Budskapet ble forsøkt gjort personlig relevant for å øke motivasjonen til å lese informasjonen, i tillegg til at respondentene skulle få en følelse av ansvar for å ta grep om sin atferd (Kang og Herr 2006, Schumann Wangenheim og Groene 2014). Det ble gjort ved å kommunisere direkte til mottaker gjennom bruk av ordet “du”.

Som det fremkommer av tidligere forskning har nordmenn et høyt klesforbruk og liten interesse for gjenbruk (Vegard 2018, Oslo Met 2020, Laitala og Klepp 2020). For å oppnå endring i atferdsintensjon var det derfor nødvendig med noe utfyllende informasjon (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010). Det forelå imidlertid en antakelse om at en overvekt av respondentene ville være lavt involverte sett i lys av nordmenns begrensende klimaengasjement (Aasen mfl. 2019). Klimadebatten er på sin side et engasjerende tema og på bakgrunn av et økende engasjement blant unge mennesker, kvinner og høyt utdannede kunne det ikke utelukkes at noen av respondentene var høyt involverte (Aasen mfl. 2019). Kommunikasjonen måtte derfor også utvikles med grundige og relevante argumenter slik at informasjonen opplevdes som troverdig og tålte dypere prosessering (Kang og Herr 2006). Som nevnt er

kommunikasjon med mye informasjon mer overbevisende og danner potensielt sterkere holdninger, men grunnet antakelsen om en overvekt av lav involverte er det ikke hensiktsmessig med for mye informasjon (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010). I tråd med Shu og Carlson (2014) sin forskning ble tre påstander med informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien valgt. Disse ble fremhevet med punkter og fet skrift for å fange oppmerksomheten til lavt involverte respondenter. Tre argumenter ble derfor ansett som rimelig for å treffe både høyt og lavt involverte respondenter.

For å øke kommunikasjonens troverdighet var det sentralt med en pålitelig avsender av informasjonen, da det potensielt kan påvirke respondentenes atferdsintensjon (Eisend 2006). Som nevnt er ekspertise en faktor som kan øke kildens troverdighet, spesielt i tilfeller der forbrukerne er lavt involvert (Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010, Eisend 2006, Fennis 2016, 18). I tillegg kan kilder som er relevante eller kompatible med budskapet ha positiv innflytelse på atferd (Kang og Herr 2006). På bakgrunn av det brukte vi en fiktiv miljøorganisasjon med navnet “Redd verden” som avsender av informasjonen. Vi valgte bevisst å ikke benytte oss av en etablert miljøorganisasjon, for å unngå at eksisterende holdninger til organisasjonen skulle påvirke hvordan budskapet ble mottatt.

Til pre-testen ble det utviklet to informasjonstekster. Eksperimentgruppen ble eksponert for en tekst med en generell innledning og informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien, mens kontrollgruppen ble eksponert for en tekst som kun inneholdt den generelle innledningen. Informasjonstekstene presenteres i figurene 4.1 og 4.2. De så visuelt like ut og ble presentert med samme overskrift.

KLESFORBRUK ANNO 2021

I Norge har forbruket av klær økt de siste 20 årene og det har ført til klimaendringer. Bedre økonomi enn tidligere og ukentlige nyheter fra kjedebutikkene forsterker forbrukernes kjøpelyst. Med nyheter hver uke er det enkelt for forbruker å holde seg oppdatert på de siste trendene.

Som følge av økt klesforbruk har imidlertid tekstilindustrien blitt den nest mest forurensende bransjen i verden. Dersom du ikke endrer ditt klesforbruk vil det bidra til:

- **Hyppigere ekstremvær og naturkatastrofer som stormer, oversvømmelser og jordskred**
- **Hetebølger og ekstrem tørke som gjør at deler av jorden vil bli ubeboelig om 80 år**
- **At halvparten av alle plante- og dyrearter står i fare for å utrykkes**

Summen av dette kan føre en verden i krise



Figur 4.1: Pre-test 1: Tekst til eksperimentgruppe

KLESFORBRUK ANNO 2021

I Norge har forbruket av klær økt de siste 20 årene og det har ført til klimaendringer. Bedre økonomi enn tidligere og ukentlige nyheter fra kjedebutikkene forsterker forbrukernes kjøpelyst. Med nyheter hver uke er det enkelt for forbruker å holde seg oppdatert på de siste trendene.



Figur 4.2: Pre-test 1: Tekst til kontrollgruppe

4.1.2 Rekruttering og gjennomføring

Vi benyttet Qualtrics for utforming og gjennomføring av pre-testene (vedlegg 1). Samtlige respondenter ble på forhånd informert om studiens formål, anonymitet og anslått tidsbruk. Videre ble respondentene bedt om å lese en kort tekst, for deretter å vurdere noen påstander. Qualtrics sørget for jevn fordeling av respondenter i eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Uavhengig av hvilken kommunikasjon de ble eksponert for fikk respondentene det samme spørreskjemaet.

I pre-testen benyttet vi et bekvemmelighetsutvalg for rekruttering av respondenter. Det innebærer at vi valgte respondenter i målgruppen som var lettest tilgjengelig (Jacobsen 2015, 302). Det resulterte i at vi rekrutterte venner og familie, ved at de fikk tilsendt en link på Facebook som førte de direkte til spørreskjemaet.

4.1.3 Resultater

Etter rensing og klargjøring av datasettet satt vi igjen med totalt 29 respondenter, hvorav 14 respondenter hadde blitt plassert i eksperimentgruppen og 15 i kontrollgruppen.

For å undersøke effekten av stimulimaterialet ble det gjennomført en *Independent Samples t-test*. Testen egner seg for å sammenligne gjennomsnitt mellom to grupper (Pallant 2020, 251). Formålet var å avdekke om respondentene som fikk informasjon med konsekvenser ble mer bevisst på de negative sidene ved tekstilindustrien, sammenlignet med kontrollgruppen. Resultatet fremkommer i tabell 4.1 og viser at eksperimentgruppen ($M=6.07$, $SD=.917$) oppfattet konsekvensene av tekstilindustrien større enn kontrollgruppen ($M=5.27$, $SD=1.58$). Funnet er imidlertid ikke signifikant ved bruk av et 95% konfidensintervall ($t(27)=-1.66$, $p=.108$). Det innebærer at forskjellen ikke er tilstrekkelig for å utelukke at funnene skyldes tilfeldigheter. Kravet til Levene's test er oppfylt, som innebærer at variansen mellom gruppene er lik ($F(27)=1.13$, $p=.297$).

	N	Mean	Std. Dev.	Levene's test		t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Informasjon om konsekvenser	14	6.07	.917	1.13	.297	-1.66	27	.108
Nøytral	15	5.27	1.58					

Tabell 4.1: Pre-test 1: Independent Samples t-test

Begrepene i undersøkelsen er vanskelig å måle direkte. Det ble derfor gjennomført en faktoranalyse av pre-testen for å undersøke om de operasjonaliserte spørsmålene var egnet til å måle studiens latente begreper (se vedlegg 2). Det innebærer at spørsmålene som tilhører variabelen *ansvarsfølelse* lader på én faktor, og spørsmålene som tilhører *personlig norm* lader på en annen. I den roterte faktoranalysen ble *Maximum Likelihood* brukt som ekstraksjonsmetode og *Direct Oblimin* som rotasjonsmetode. Fra analysen fremkom det at alle spørsmålene hadde en faktorladning over .30, som innebærer at spørsmålene var egnet for å måle det latente begrepet (Hair mfl. 2014, 115). Videre var det to av spørsmålene som kryssladet (>.30), noe som ikke er optimalt (Eikemo og Clausen 2017, 263). På bakgrunn av faktoranalysen ble noen av spørsmålene korrigert, og nye spørsmål ble tilført spørreskjemaet.

4.2 Pre-test 2

Resultatet fra pre-test 1 var ikke optimalt, og vi besluttet derfor å gjøre endringer i stimulimaterialet og spørreskjemaet før vi gjennomførte en ny pre-test. Innledningen ble

forsøkt formulert mer nøytral og påstandene med konsekvenser av tekstilindustrien ble ytterligere overdrevet i håp om å øke respondentenes bevissthet og skape mer ansvarsfølelse. Videre endret vi det visuelle uttrykket av kommunikasjon fra en informasjonstekst med miljøvernorganisasjonen “Redd verden” som avsender til en artikkel skrevet av gjenbruksdronningen Jenny Skavlan. Vi valgte Skavlan som avsender for å bevare troverdigheten en ekspert har, gjennom hennes engasjement og kompetanse knyttet til gjenbruk, samt at hun har en sterk sosial posisjon (Fennis 2016, 188, Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 268). I tillegg vil respondenter som er lavt involvert vurdere en attraktiv kilde som mer troverdig (Kang og Herr 2006). En siste justering var å endre overskrift på artikkelen til eksperimentgruppen for å i større grad fremheve og forsterke budskapet. For kontrollgruppen beholdt vi den nøytrale overskriften fra pre-test 1. Spørreskjema framkommer i vedlegg 3, og stimulimaterialet til pre-test 2 fremkommer i figurene 4.3 og 4.4.

PAGE 15

KLESINDUSTRIEN ER EN MILJØVERSTING

AV JENNY SKAVLAN

I Norge har forbruket av klær økt de siste 20 årene og det har ført til klimaendringer. Bedre økonomi enn tidligere og ukentlige nyheter fra kjedebutikkene forsterker forbrukernes kjøpelyst, og gjør det enkelt å holde seg oppdatert på de siste trendene.

Som følge av økt klesforbruk har imidlertid tekstilindustrien blitt den nest mest forurensende bransjen i verden. Dersom du ikke endrer ditt klesforbruk vil det føre til:

- Hyppigere ekstremvær og naturkatastrofer som stormer, oversvømmelser og jordskred
- Hetebølger og ekstrem tørke som gjør at deler av jorden vil bli ubeboelig om 80 år
- At halvparten av alle plante- og dyrearter står i fare for å utrykkes

Summen av dette kan føre en verden i krise

Figur 4.3: Pre-test 2: Tekst til eksperimentgruppe

PAGE 15

KLESFORBRUK ANNO 2021

AV JENNY SKAVLAN

I Norge har forbruket av klær økt de siste 20 årene og det har ført til klimaendringer. Bedre økonomi enn tidligere og ukentlige nyheter fra kjedebutikkene forsterker forbrukernes kjøpelyst, og gjør det enkelt å holde seg oppdatert på de siste trendene.

Figur 4.4: Pre-test 2: Tekst til kontrollgruppe

I likhet med første pre-test benyttet vi et bekvemmelighetsutvalg. I denne omgangen ble respondentene rekruttert ved å dele ut lapper til studenter på Høyskolen Kristiania. På lappen var det en QR-kode som respondentene scannet med sin mobiltelefon for å komme direkte til spørreskjemaet.

4.2.1 Resultater

Etter rens av datasettet satt vi igjen med totalt 43 respondenter, hvorav 22 respondenter ble plassert i eksperimentgruppen og 21 i kontrollgruppen. Gjennomsnittlig mente eksperimentgruppen ($M=5.27$, $SD=1.56$) at konsekvensene av tekstilindustrien er større enn hva kontrollgruppen mente ($M=4.52$, $SD=1.35$). Til tross for forskjeller i gjennomsnitt mellom gruppene viste resultatene fra *Independent Samples t-test* at funnet ikke var statistisk signifikant ($t(41)=-1.67$, $p=.101$). I likhet med resultatene fra pre-test 1 var kravet til homogen varians oppfylt ($F(41)=.07$, $p=.782$).

	N	Mean	Std. Dev.	Levene's test		t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Informasjon om konsekvenser	22	5.27	1.56	.077	.782	-1.67	41	.101
Nøytral	21	4.52	1.35					

Tabell 4.2: Pre-test 2: *Independent Samples t-test*

Faktoranalysen viste at det fortsatt var noen utfordringer med kryssladninger for enkelte spørsmål, samt at et spørsmål lader på feil faktor (vedlegg 4). Likevel valgte vi å gå videre med spørsmålene til hovedstudien da et større utvalg kunne gi andre resultater.

5.0 Hovedstudie

I dette kapittelet presenteres studiens hovedundersøkelse, herunder utvikling av stimulumaterialet, utvalg, gjennomføring og operasjonalisering av mål.

5.1 Utvikling av stimulumaterialet

Til tross for at resultatene fra pre-testene ikke var optimale valgte vi å benytte det samme stimulumaterialet for *informasjon om konsekvenser* som ble benyttet under pre-test 2, i håp om at et større utvalg ville gi signifikante forskjeller. Det ble ikke foretatt noen endringer i stimuli da vi ikke hadde tilstrekkelig med tid til å teste eventuelle endringer før hovedundersøkelsen ble distribuert ut. Utformingen av stimulumaterialet er beskrevet i detalj i kapittel 4.1.1, med tilhørende endringer i kapittel 4.2.

I forkant av hovedstudien ble subjektiv norm lagt til i stimulimaterialet, da det er en viktig motivator for bærekraftig atferd og en del av den overordnede problemstillingen (Ewing 2001). Mennesker er som nevnt sosiale individer og av natur grunnleggende opptatt av andre individers meninger og atferd (Fennis 2016, 305). I tråd med tidligere forskning opptrer mennesker i samsvar med sosialt akseptert atferd for å unngå å skille seg ut (Park og Ha 2014). I stimulimaterialet ble det derfor vektlagt at gjenbruk er svært vanlig, ved å informere om andelen nordmenn som handler brukt og hvor stor andel som er villig til å redusere sitt klesforbruk (Rokka og Uusitalo 2008). Hensikten var å undersøke hvorvidt flertallets miljøvennlige atferd påvirket respondentens atferdsintensjon. I likhet med utviklingen av stimulimaterialet til *konsekvenser av tekstilindustrien* ble overdrivelse benyttet som et virkemiddel, men her i form av fiktive tall. I tillegg ble overskriftene også her tilpasset hver artikkel for å fremheve og forsterke budskapet. Stimulimaterialet for hovedundersøkelsen presenteres i figurene 4.5, 4.6, 4.7 og 4.8.

PAGE 15

NORDMENN KJØPER BRUKT FOR Å REDDE KLIMAET

AV JENNY SKAVLAN

I Norge har forbruket av klær økt de siste 20 årene og det har ført til klimaendringer. Bedre økonomi enn tidligere og ukentlige nyheter fra kjedebutikkene forsterker forbrukernes kjøpelyst, og gjør det enkelt å holde seg oppdatert på de siste trendene.

Som følge av økt klesforbruk har imidlertid tekstilindustrien blitt den nest mest forurensende bransjen i verden, og dersom du ikke endrer ditt klesforbruk vil det bidra til:

- Hyppigere ekstremvær og naturkatastrofer som stormer, oversvømmelser og jordskred
- Hetebølger og ekstrem tørke som gjør at deler av jorden vil bli ubeboelig om 80 år
- At halvparten av alle plante- og dyrearter står i fare for å utryddes

Summen av dette kan føre en verden i krise

7 av 10 nordmenn har kjøpt brukte klær i løpet av det siste året og 85% sier også at de er villig til å kjøpe mindre klær i fremtiden for ta vare på miljøet. Sammen kan vi redde klima!

Figur 4.5: Eksperimentgruppe 1: Informasjon om konsekvenser og subjektiv norm

PAGE 15

KLESINDUSTRIEN ER EN MILJØVERSTING

AV JENNY SKAVLAN

I Norge har forbruket av klær økt de siste 20 årene og det har ført til klimaendringer. Bedre økonomi enn tidligere og ukentlige nyheter fra kjedebutikkene forsterker forbrukernes kjøpelyst, og gjør det enkelt å holde seg oppdatert på de siste trendene.

Som følge av økt klesforbruk har imidlertid tekstilindustrien blitt den nest mest forurensende bransjen i verden. Dersom du ikke endrer ditt klesforbruk vil det føre til:

- Hyppigere ekstremvær og naturkatastrofer som stormer, oversvømmelser og jordskred
- Hetebølger og ekstrem tørke som gjør at deler av jorden vil bli ubeboelig om 80 år
- At halvparten av alle plante- og dyrearter står i fare for å utryddes

Summen av dette kan føre en verden i krise

Figur 4.6: Eksperimentgruppe 2: Informasjon om konsekvenser

NORDMENN SATSER PÅ GJENBRUK

AV JENNY SKAVLAN

I Norge har forbruket av klær økt de siste 20 årene og det har ført til klimaendringer. Bedre økonomi enn tidligere og ukentlige nyheter fra kjedebutikkene forsterker forbrukernes kjøpelyst, og gjør det enkelt å holde seg oppdatert på de siste trendene.

Nå ser det imidlertid ut til at gjenbruk av klær blir stadig mer populært. 7 av 10 nordmenn har kjøpt brukte klær i løpet av det siste året og 85% sier også at de er villig til å kjøpe mindre klær i fremtiden for ta vare på miljøet. Sammen kan vi redde klima!

Figur 4.7: Eksperimentgruppe 3: Subjektiv norm

KLESFORBRUK ANNO 2021

AV JENNY SKAVLAN

I Norge har forbruket av klær økt de siste 20 årene og det har ført til klimaendringer. Bedre økonomi enn tidligere og ukentlige nyheter fra kjedebutikkene forsterker forbrukernes kjøpelyst, og gjør det enkelt å holde seg oppdatert på de siste trendene.

Figur 4.8: Kontrollgruppe

5.2 Utvalg

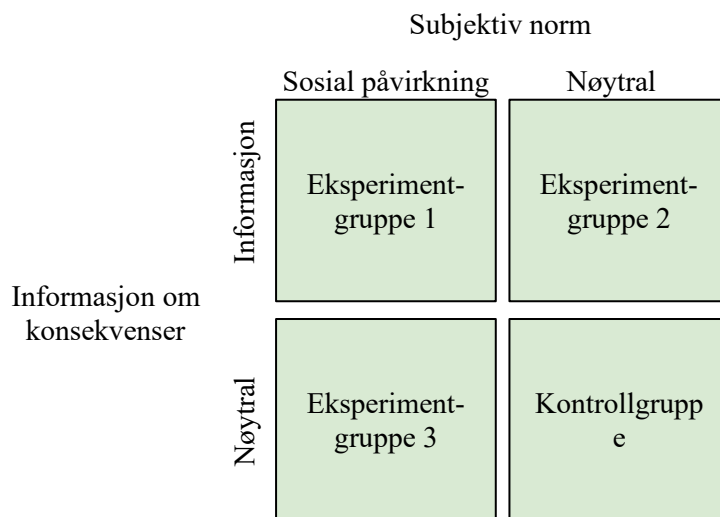
Studien søker å avdekke hvordan informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien påvirker forbrukernes kjøpsatferd knyttet til klær. Det innebærer at alle forbrukere i Norge faller innenfor målgruppen. For å avgrense studien valgte vi å rekruttere kvinner og menn i alderen 18 til 60 år. Ettersom forbrukere over 60 år anskaffer seg mindre klær enn de øvrige aldersgruppene valgte vi å utelukke de (Laitala og Klepp 2020). Av etiske hensyn valgte vi også å utelukke de under myndighetsalder.

For å innhente respondenter til hovedstudien valgte vi i likhet med pre-testene å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg, herunder bekvemmelighetsutvalg. Eksperimentet ble distribuert på Facebook da dette er en plattform de fleste i målgruppen benytter seg av. På Facebook sin tidslinje publiserte vi link hvor alle våre Facebookvenner ble oppfordret til å delta i eksperimentet. I tillegg delte vi ut lapper med en QR-kode på Høyskoler i Oslo, som ledet respondentene direkte til undersøkelsen.

5.3 Utforming og gjennomføring av eksperiment

I studien ble to uavhengige variabler manipulert og studien ble derfor utformet som et 2x2 faktorielt design (figur 5.1). Det ble som nevnt utarbeidet fire artikler, hvor samtlige inneholdt en generell introduksjon om temaet. Tre av gruppene ble utsatt for manipulasjoner, mens den fjerde gruppen opererte som kontrollgruppe. Det innebærer at eksperimentgruppe 1 ble utsatt for en manipulasjon med informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien og subjektiv norm. Eksperimentgruppe 2 ble utsatt for manipulasjon med konsekvenser, mens eksperimentgruppe

3 ble utsatt for manipulasjonen om subjektiv norm. Kontrollgruppen ble ikke utsatt for noen manipulasjon, og skulle avdekke hvorvidt de manipuleerte variablene hadde en reell effekt. Hvilket av stimuliene respondentene ble eksponert for var tilfeldig og ble sikret gjennom Qualtrics sin randomiseringsfunksjon. På denne måten ville eksperimentgruppene bestå av omtrent like mange respondenter.



Figur 5.1: 2x2 matrise

Etter å ha blitt eksponert for én av fire nyhetsartikler ble respondentene stilt spørsmål som hadde til hensikt å måle ansvarsfølelse, personlig norm og atferdsintensjon. I tillegg ble det stilt spørsmål med formål om å avdekke respondentenes kjøpsvaner i dag og kunnskapsnivå knyttet til klimaendringer. Avslutningsvis ble de bedt om å svare på demografiske spørsmål (Vedlegg 5).

5.4 Operasjonalisering av mål

For å sikre påliteligheten til studien undersøkte vi hvordan tidligere studier har operasjonalisert begrepene, og tilpasset deretter spørsmålene til denne studien (Bai og Bai 2020). Vi benyttet en 7-punkts likert-skala for samtlige spørsmål for å gjøre det enklere for respondentene å svare. I tillegg gir 1 til 7 skala et nyansert bilde av respondentenes oppfatninger av de ulike påstandene og legger til rette for variasjon (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 273). En slik skala er også godt dokumentert og anvendt i lignende studier (Joanes 2019, Jansson 2011).

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Referanse
Atferds-intensjon	Jeg er villig til å kjøpe mindre klær i fremtiden	1-7	Helt enig/ helt uenig	Wang 2019
	Jeg er villig til å kjøpe brukte klær fremfor nye i fremtiden			Wang 2019
	Jeg føler ingen skam når jeg kjøper nye klær	1-7	Helt enig/ helt uenig	Steg, Dreijerink og Abrahamse 2005
	Jeg føler ingen skyld når jeg kjøper billige klær produsert i lavkostnadsland			Steg, Dreijerink og Abrahamse 2005
Personlig norm	Å kjøpe mindre klær er det riktige å gjøre			Ebreo, Vinning og Cristiancho 2003
	På grunn av mine personlige verdier føler jeg meg forpliktet til å handle brukte klær fremfor nye			Bamberg, Hunecke og Blöbaum 2007
	Jeg ville vært en bedre person dersom jeg kjøpte mindre klær			Steg, Dreijerink og Abrahamse 2005
	Folk som meg bør gjøre det de kan for å kjøpe mindre klær			Jansson 2011
Ansvars-tilskrivelse	Jeg føler et ansvar for å kjøpe brukte klær fremfor nye	1-7	Helt enig/ helt uenig	Steg, Dreijerink og Abrahamse 2005
	Jeg føler et ansvar for å kjøpe mindre nye klær			Steg, Dreijerink og Abrahamse 2005
	Jeg tenker på klimaet når jeg handler klær			Costa 2013
	Endring i mitt personlige klesforbruk vil ikke bidra til å løse klimautfordringene			Steg, Dreijerink og Abrahamse 2005
	Mitt personlige klesforbruk skader miljøet			Joanes 2019
Subjektiv norm	Det er vanlig å kjøpe brukte klær	1-7	Helt enig/ helt uenig	

Informasjon om konsekvenser	Tekstilindustrien har store konsekvenser for klimaendringene	1-7	Helt enig/ helt uenig	
------------------------------------	--	-----	-----------------------	--

Tabell 5.1: Operasjonalisering av mål

6.0 Analyser og resultater

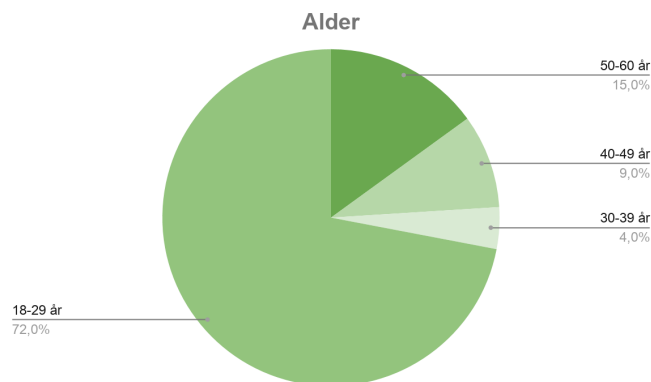
I dette kapitlet presenteres analyser og resultater fra eksperimentet. Først presenteres de innledende analysene, herunder utvalg, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, normalfordeling og korrelasjonsanalyse. Deretter presenteres manipulasjonssjekker, hypotesetesting og alternative funn, før hele modellen testes under oppsummering av resultatene.

6.1 Dataklargjøring og innledende analyser

Datamaterialet ble importert til analyseprogrammet SPSS. Her ble det rensset og klargjort, ved å slette respondenter som ikke var i målgruppen, samt de som ikke hadde fullført undersøkelsen. Dette resulterte i et utvalg på 509 respondenter.

6.1.1 Utvalg

Av det totale utvalget på 509 respondenter er 412 kvinner, 93 menn og 4 ønsket ikke å svare. Aldersfordelingen er ujevn med en overvekt av respondenter mellom 18 og 29 år (figur 6.1). Fordelingen mellom de fire gruppene er tilnærmet lik, med en liten overvekt i kontrollgruppen. En mulig forklaring er at kontrollgruppen ble eksponert for den korteste teksten, som kan ha bidratt til at færre valgte å avbryte undersøkelsen. Fordelingen av respondenter fremkommer i tabell 6.1.



Figur 6.1: Demografi

	Sosial påvirkning	Nøytral
Konsekvenser	Eksperimentgruppe 1 N=124	Eksperimentgruppe 2 N=118
Nøytral	Eksperimentgruppe 3 N=129	Kontrollgruppe N=138

Tabell 6.1: Fordeling av respondenter

6.1.2 Faktoranalyse

Faktoranalysen har til hensikt å undersøke korrelasjonsstrukturen i de observerte variablene, og dermed undersøke studiens validitet (Pallant 2020, 188). For å være sikre på om de tiltenkte spørsmålene kunne brukes i faktoranalysen benyttet vi Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) og Bartlett's test. KMO er et mål på hvorvidt variablene hører sammen eller i hvilken grad variansen er felles. KMO-verdien kan variere mellom 0 og 1, men bør være større enn .60 for å oppfylle kravet til en god faktoranalyse (Pallant 2020, 199). Undersøkelsens KMO-verdi på .913 er derfor tilfredsstillende. Bartlett's test undersøker om korrelasjonsmatrisen er en identitetsmatrise, som vil indikere at variablene ikke er korrelerte (Field 2009, 660). Testen var signifikant ($p < .001$), hvilket betyr at variablene er korrelerte og at en faktoranalyse er egnet (Pallant 2020, 190).

KMO og Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2879.16
	df	78
	Sig.	.000

Tabell 6.2: KMO og Bartlett's Test

En faktoranalyse undersøker hvor mange faktorer som finnes i et sett av observerte variabler og i hvilken grad disse observerte variablene er relatert til en felles underliggende faktor (Eikemo og Clausen 2017, 253). Variablene som lader på samme faktor er innbyrdes korrelerte, samtidig som de er lavt korrelerte med andre observerte variabler (Eikmo og Clausen 2017,

253). Man skiller mellom konvergent og divergent faktoranalyse. Konvergent faktoranalyse tester konvergent validitet, og undersøker hvorvidt spørsmålene systematisk måler de aktuelle begrepene. Divergent faktoranalyse tester divergent validitet, og har som mål å klargjøre om de ønskede begrepene måles hver for seg eller om de måler det samme.

I faktoranalysen ble *Maximum likelihood* benyttet som ekstraksjonsmetode og *Direct oblimin* som rotasjonsmetode. Dette er en oblique rotasjon, og ble benyttet da vi antok at variablene korrelerte (Field 2009, 644). Resultatene fra den konvergente faktoranalysen viste at de tre variablene; ansvarsfølelse, personlig norm og atferd kun lader på to faktorer. Det var ikke hensiktsmessig å slå atferd sammen med de to andre variablene, da atferd var et viktig mål i kommende analyser. Ved å se på *egenverdi* viste faktor 3 en varians på .948. Egenverdi uttrykker hvor sterk forklaringskraft en faktor har, og tommelfingeren er en egenverdi på minimum 1. Faktoren var med andre ord svært nær 1, og vi kjørte derfor en ny analyse med samme metoder, men endret antall faktorer slik at spørsmålene ble forhåndsdefinert til tre variabler (Field 2009, 652).

Vi valgte å forholde oss til de veiledende kravene pensumlitteraturen presenterer, der minimumskravet for en faktorladning er .30 (Hair mfl. 2014, 115). Ved eventuelle kryssladninger er et vanlig cutoff-kriterium at variabler som lader over .30 på flere komponenter blir fjernet fra videre analyser (Eikemo og Clausen 2017, 263). Resultatene fra den divergente faktoranalysen viste at *personlig norm 1* (faktor 1=.395, faktor 2=.491), *personlig norm 5* (faktor 2=.318, faktor 3=.303), og *personlig norm 6* (faktor 2=.341, faktor 3=.333) kryssladet på flere komponenter. Da spørsmålene ladet over .30 på flere faktorer besluttet vi å fjerne spørsmålene fra videre analyser. På bakgrunn av dette gikk vi videre med ti variabler. To av variablene ble reversert da måleskalaen for disse spørsmålene var motsatt av de øvrige variablene.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Ansvarsfølelse 1	.754		
Ansvarsfølelse 2	.688		
Ansvarsfølelse 3	.830		
Ansvarsfølelse 4	-.519		

Ansvarsfølelse 5	-.516		
Personlig norm 1	.395	.491	
Personlig norm 2		-.327	
Personlig norm 3		.628	
Personlig norm 4		.851	
Personlig norm 5		.318	.303
Personlig norm 6		.341	.333
Atferd 1			.720
Atferd 2			.446

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations

Tabell 6.3: Faktoranalyse

6.1.3 Reliabilitetsanalyse

For å teste variablenes interne konsistens ble Cronbach's alfa benyttet for å undersøke konsistensen mellom mål som ble antatt å henge sammen (Eikemo og Clausen 2017, 269). Det var ønskelig å ha verdier over .70, da det indikerer god intern konsistens (Eikemo og Clausen 2017, 270). Resultatene fra analysen viser at spørsmålene som måler ansvarsfølelse har en alfa-verdi på .829, og spørsmålene som måler personlig norm og atferd har en lavere alfa-verdi på henholdsvis .659 og .696 (tabell 6.4). Alfa-verdien for personlig norm og atferdsintensjon er noe svake, men akseptable.

Faktor	Cronbach's Alfa
Ansvarsfølelse	.829
Personlig norm	.659
Atferd	.696

Tabell 6.4. Reliabilitetsanalyse

6.1.4 Normalfordeling

En forutsetning for å kunne stole på faktoranalysen er at de sammenslåtte variablene er normalfordelte. Fordelingsegenskapene fremkommer av *skewness* og *kurtosis*. *Skewness* viser fordelings balanse, som innebærer kurvens skjevhet. Negative verdier er samlet på høyresiden, og positive verdier på venstresiden av skalaen. *Kurtosis* viser fordelings spissitet. Negative verdier indikerer jevn fordeling over hele kurven, mens positive verdier betyr at svarene er mer samlet (Field 2009, 138). For at kravet til normalfordeling skulle være tilfredsstillt må *skewness* og *kurtosis* delt på standard error være +/- 1,96 (Field 2009, 139).

I tabell 6.5 fremkommer Z-verdiene for hver enkelt gruppe, hvor verdiene som ikke oppfyller kravene til normalfordeling er uthevet. Det var kun variabelen personlig norm som ikke oppfylte kravet til *skewness* i eksperimentgruppe 3, med en Z-verdi på 2.635. Det innebærer at respondentene er på høyresiden av midtpunktet på skalaen. De øvrige verdiene tilfredsstilte kravet til normalfordeling, men som det fremkommer i tabellen var ikke verdiene perfekt normalfordelt, da det ville innebåret verdier lik 0.

Variabel	Eksperiment- gruppe 1		Eksperiment- gruppe 2		Eksperiment- gruppe 3		Kontrollgruppe	
	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Atferd	-.583	.301	-.699	.164	-.413	-.111	-.795	.447
Personlig norm	-.283	.795	.043	.329	-.492	2.635	.111	.411
Ansvar	-.015	-.369	-.215	-.434	.323	-.308	.294	-.266

Tabell 6.5: Normalfordeling

6.1.5 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalysen undersøker statistisk signifikante sammenhenger mellom to variabler (Field 2013, 263). For å måle korrelasjonene benyttet vi Pearson's R, som måler styrken på forholdet mellom variablene (Field 2013, 82). Korrelasjonskoeffisientene varierer mellom +/- 1. Hvor sterk sammenhengen er avhenger av størrelsen på korrelasjonskoeffisienten, der verdier på .10 representerer en svak effekt, .30 en middels effekt og over .50 en sterk effekt (Field 2013, 82).

Tabellen nedenfor illustrerer en samlet korrelasjonsmatrise for alle eksperimentgruppene, grunnet lite variasjon innenfor hver eksperimentgruppe (vedlegg 6). Alle variablene var signifikant korrelert på .01 nivå (**). Tabellen viser en sterk positiv korrelasjon mellom *ansvar* og *atferd* (.596). Videre fremkommer det at personlig norm har en middels positiv korrelasjon med *atferd* (.385) og *ansvar* (.302).

	Ansvar	Personlig norm	Atferd
Ansvar	1		
Personlig norm	.302**	1	
Atferd	.596**	.385**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 6.6: Pearson's korrelasjonsmatrise

6.2 Manipulasjonssjekk

For å undersøke effekten av stimulumaterialet ble det gjennomført en manipulasjonssjekk ved bruk av en *Independent Samples t-test*. Tabell 6.7 viser at gruppen som ble utsatt for informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien i gjennomsnitt scoret høyere ($M=5.44$, $SD=1.47$) på manipulasjonssjekken, sammenlignet med kontrollgruppen ($M=5.19$, $SD=1.53$). Forskjellene var derimot ikke store nok til å innfri kravet om signifikans ved bruk av et 95%-konfidensintervall, men kan likevel klassifiseres som svakt signifikant ($t(509)=1.84$, $p=.065$). Levene's test var ikke signifikant og kravet til homogen varians var oppfylt ($F(509)=.107$, $p=.744$).

	N	Mean	Std. Dev.	Levene's test		t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Informasjon om konsekvenser	242	5.44	1.47	.107	.744	1.84	509	.065
Nøytral	277	5.19	1.53					

Tabell 6.7: Manipulasjonssjekk: *Independent Samples t-test*

Videre ble det foretatt en manipulasjonssjekk av subjektiv norm for å undersøke effekten av denne stimulusen. Det ble testet om respondentene som ble utsatt for sosial påvirkning oppfattet miljøvennlig atferd som vanligere enn respondentene som ikke ble utsatt for påvirkning. Resultatene fremkommer i tabell 6.8 og viser at eksperimentgruppen opplevde det i noen grad vanligere å kjøpe brukte klær ($M=4.94$, $SD=1.54$) enn kontrollgruppen ($M=4.69$, $SD=1.53$). Manipulasjonen var svakt signifikant ($t(507)=1.79$, $p=.073$), og Levene's test ble oppfylt ($F(507)=.164$, $p=.685$).

	N	Mean	Std. Dev.	Levene's test		t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sosial påvirkning	253	4.94	1.54	.164	.685	1.79	507	.073
Nøytral	256	4.69	1.53					

Tabell 6.8: Manipulasjonssjekk: Independent Samples t-test

6.3 Hypotesetesting

Denne delen presenterer analyser og resultater av studiens fire hypoteser. Hypotesene testes ved bruk av *Independent Samples t-test* og *lineær regresjonsanalyse*. For samtlige analyser benyttes statistikkprogrammet SPSS.

6.3.1 Hypotese 1

Den første hypotesen antok at informasjon om konsekvenser øker forbrukernes ansvarsfølelse.

H1: Informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien øker forbrukerens ansvarsfølelse

Forholdet ble testet i en *Independent Samples t-test*. Resultatene viser at gruppen som mottok informasjon om konsekvenser ($M = 3.67$, $SD=1.29$) i gjennomsnitt hadde en sterkere ansvarsfølelse enn respondentene i kontrollgruppen ($M = 3.57$, $SD=1.45$). Funnet er imidlertid ikke statistisk signifikant ($t(507)=.809$, $p = .418$), og en kan derfor ikke konkludere med at informasjon om konsekvenser øker respondentenes ansvarsfølelse. På bakgrunn av dette forkastes hypotesen. Kravet til homogen varians er oppfylt ($F(507)=2.88$, $p=.090$).

	N	Mean	Std. Dev.	F	Sig.	Means		
						t	df	Sig. (2-tailed)
Informasjon om konsekvenser	242	3.67	1.29	2.88	.090	.809	507	.418
Nøytral	267	3.57	1.45					

Tabell 6.9: H1: Independent Samples t-test

6.3.2 Hypotese 2

Den andre hypotesen søkte å avdekke effekten av respondentenes ansvarsfølelse på personlig norm.

H2: Ansvarsfølelse for konsekvenser av tekstilindustrien påvirker personlige normer knyttet til forbruk av klær

Hypotesen ble testet i en lineær regresjonsanalyse som er egnet for å estimere nivået på en avhengig variabel ut ifra en eller flere uavhengige variabler (Hayes 2018, 35). Med andre ord kan en forbrukers personlige normer estimeres ut fra personens ansvarsfølelse. Funnene indikerte at en respondent som scorer en enhet høyere på ansvarsfølelse estimeres å ha sterkere personlige normer ($B=.193$). Adjusted R Square viser at den uavhengige variabelen *ansvarsfølelse* forklarer 9% av variansen i respondentenes *personlige normer*. Resultatene bekrefter at ansvarsfølelse har en positiv signifikant effekt på personlig norm ($t=7.14, p<.001$). På bakgrunn av dette støttes hypotese to.

Modell	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.302	.091	.090	.838

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.908	.105		37.29	.000
Ansvar	.193	.027	.302	7.14	.000

a. Dependent variable: Personlig norm

Tabell 6.10: H2: Lineær regresjonsanalyse

6.3.3 Hypotese 3

Den tredje hypotesen indikerte at personlig norm har en positiv effekt på forbrukeres atferdsintensjon.

H3: Sterkere personlige normer fører til en mer miljøvennlig atferdsintensjon

Det ble gjennomført en lineær regresjonsanalyse for å teste sammenhengen mellom variablene, og dermed kunne estimere forbrukeres vilje til å endre sin kjøpsatferd på bakgrunn av deres personlige normer. Resultatene bekrefter at *personlig norm* har en positiv signifikant effekt på respondentenes fremtidige *atferdsintensjon* ($t=9.38$, $p<.001$). Funnene indikere at for hver enhets økning i personlig norm øker intensjonen til en mer bærekraftig kjøpsatferd med 0,64. Videre viser Adjusted R Square at personlig norm forklarer 14,6% av variansen i forbrukeres atferdsintensjon. På bakgrunn av resultatene fra den lineære regresjonsanalysen støttes hypotese tre og det konkluderes med at personlig norm har en positiv effekt på forbrukernes atferdsintensjon.

Modell	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.385	.148	.146	1.35

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.912	.321		5.95	.000
Personlig norm	.642	.068	.385	9.38	.000

a. Dependent variable: Atferdsintensjon

Tabell 6.11: H3: Lineær regresjonsanalyse

6.3.4 Hypotese 4

Den siste hypotesen indikerte at subjektiv norm hadde en modererende effekt på forholdet mellom ansvarsfølelse og personlig norm.

H4: Subjektiv norm forsterker forholdet mellom ansvarsfølelse og personlige normer

Interaksjonseffekten ble testet i en lineær regresjonsanalyse, hvor vi i forkant laget et interaksjonsledd (ansvarsfølelse*subjektiv norm). Resultatene bekreftet hypotese to om at ansvarsfølelse hadde en direkte signifikant effekt på personlig norm ($t=2.77, p<.05$). Videre viste resultatene at subjektiv norm ikke hadde en direkte effekt på personlig norm ($t=.568, p=.570$). Subjektiv norm hadde heller ingen signifikant modererende effekt på forholdet mellom ansvarsfølelse og personlig norm ($t=-.557, p=.578$). Hypotese fire støttes derfor ikke.

Modell	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.303	.092	.087	.839

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.73	.328		11.38	.000
Ansvarsfølelse	.239	.086	.373	2.77	.006
Subjektiv norm	.120	.211	.068	.568	.570
Interaksjon	-.030	.054	-.101	-.557	.578

a. Dependent variable: Personlig norm

Tabell 6.12: H4: Lineær regresjonsanalyse

6.4 Alternative funn

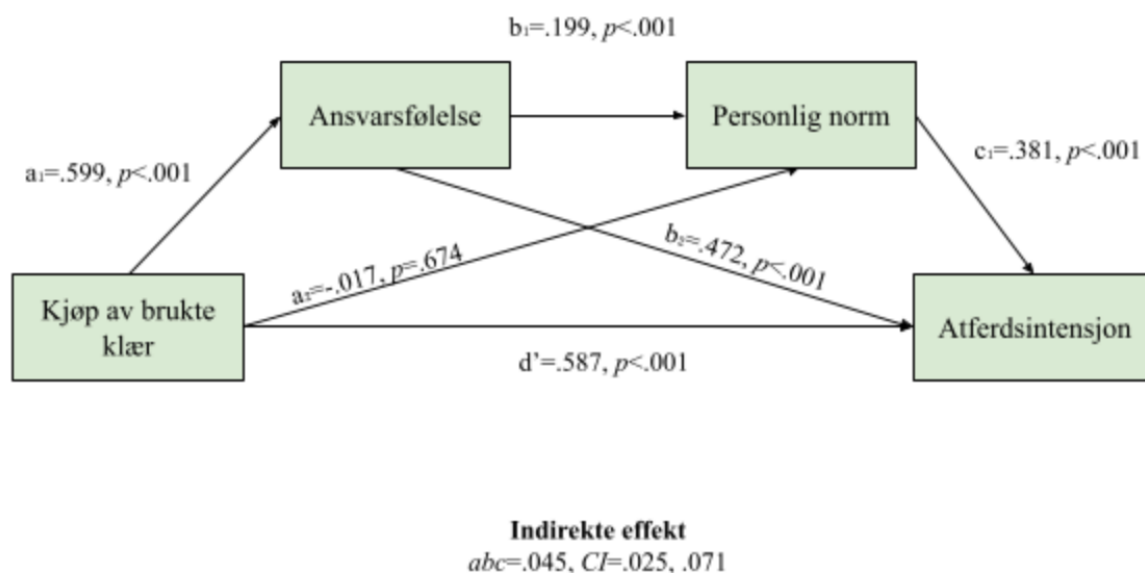
6.4.1 Forbruk av brukte klær

I eksperimentet ble respondentene bedt om å oppgi hvor ofte de handler brukte klær. Resultatene fremkommer i tabell 6.13 og viser at et fåtall av respondentene handler brukte klær ofte og svært ofte.

Hvor ofte kjøper du brukte klær	Frekvens	Prosent
Aldri	141	27.1%
Sjelden	182	35%
Av og til	133	25.6%
Ofte	36	6.9%
Svært ofte	17	3.3%

Tabell 6.13: Frekvensanalyse, brukte klær

Hensikten med analysen var å undersøke om respondentene som ofte handler brukte klær scorer høyere på ansvarsfølelse, personlig norm og dermed har større vilje til å endre sin kjøpsatferd i fremtiden, sammenlignet med respondenter som sjeldnere handler brukte klær. Da gjenbruk er et viktig tiltak for å redusere klimaavtrykket var det av interesse å undersøke hvorvidt respondentenes nåværende forhold til gjenbruk påvirket fremtidig kjøpsintensjon. Det ble derfor gjennomført en regresjonsanalyse gjennom PROCESS macro, som er utviklet av Andrew Hayes (2018). Vi tok i bruk modell 6, da denne tillater flere mediatorer. Det ble benyttet 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og et konfidensintervall på 95%. Resultatene fra analysen fremkommer i figur 6.2.



Figur 6.2: Medieringsanalyse, brukte klær

Resultatene viser at hvor ofte respondentene kjøper brukte klær har en positiv signifikant effekt på atferdsintensjon ($d' = .587, p < .001$). Funnene indikerer at jo oftere respondenter handler brukte klær, jo mer villig er de til å endre sin kjøpsatferd i en ytterligere miljøvennlig retning. Videre så vi at jo oftere respondentene kjøper brukte klær har en positiv signifikant effekt på ansvarsfølelse ($a_1 = .599, p < .001$). I likhet med tidligere analyser har ansvarsfølelse en signifikant effekt på personlig norm ($b_1 = .199, p < .001$), og personlig norm en signifikant effekt på atferdsintensjon ($c_1 = .381, p < .001$). Ved å teste den indirekte effekten mellom kjøp av brukte klær på atferdsintensjon mediert av ansvarsfølelse og personlig norm fant vi en positiv signifikant effekt ($abc = .045, CI = .025, .071$). Resultatene viste imidlertid at forbruk av brukte

klær har en sterkere effekt på atferdsintensjon ($d'=.587$), enn indirekte effekt ($abc=.045$). Funnene tyder på at dagens forbruk har innvirkning på respondentenes vilje til å endre fremtidig atferd.

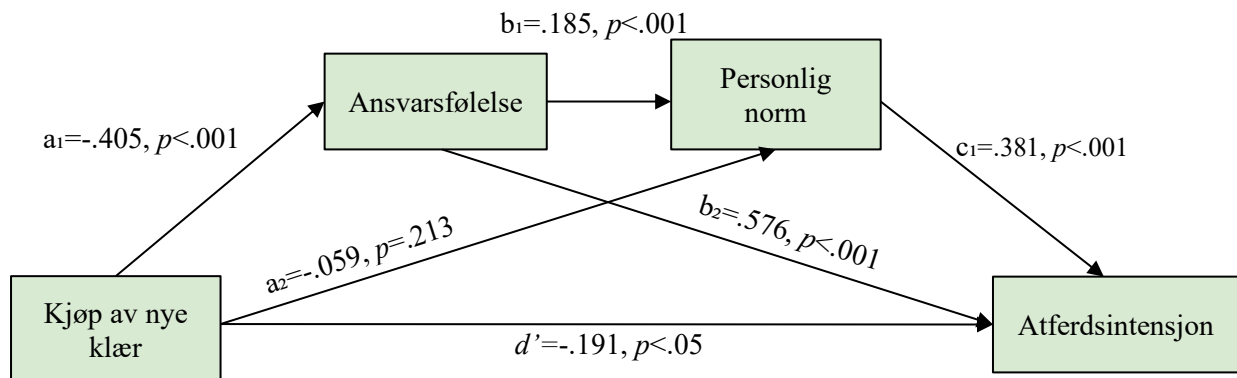
6.4.2 Forbruk av nye klær

Videre ble det undersøkt om det er forskjell mellom respondentenes vilje til å endre kjøpsatferd basert på hvor ofte de handler nye klær. I tråd med avfallshierarkiet er det nødvendig å redusere klesforbruket for å begrense klimaavtrykket. Vi søkte derfor å avdekke hvordan respondentenes nåværende kjøpsatferd påvirker fremtidig kjøpsintensjon. Tabell 6.14 viser at det er en overvekt av respondenter som handler nye klær av og til, etterfulgt av sjeldent og ofte.

Hvor ofte kjøper du nye klær	Frekvens	Prosent
Aldri	4	0.8%
Sjelden	124	23.8%
Av og til	246	47.3%
Ofte	116	22.3%
Svært ofte	19	3.7%

Tabell 6.14: Frekvensanalyse, nye klær

For å undersøke effekten av respondentenes forbruk av nye klær på ansvarsfølelse, personlig norm og atferdsintensjon, ble det gjennomført en ny PROCESS macro. I dette tilfellet ble også modell 6 benyttet, med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og et konfidensintervall på 95%. Resultatene fremkommer i figur 6.3.



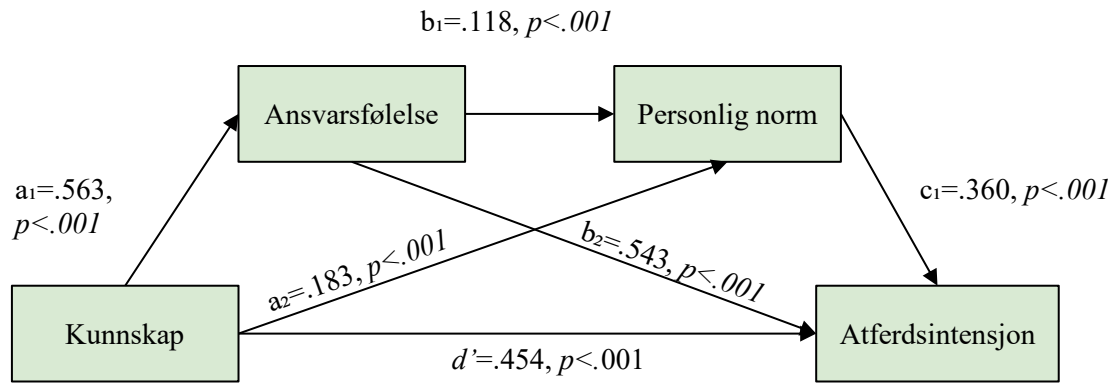
Indirekte effekt
 $abc = -.029, CI = -.048, -.014$

Figur 6.3: Medieringsanalyse, nye klær

Resultatene viser at hvor ofte respondentene kjøper nye klær har en negativ signifikant effekt på atferdsintensjon ($d' = -.191, p < .05$). Det betyr at jo oftere respondentene handler brukte klær, jo mindre villig er de til å endre sin kjøpsatferd til fordel for miljøet i fremtiden. Videre har kjøp av nye klær en negativ signifikant effekt på ansvarsfølelse ($a_1 = -.405, p < .001$). Det innebærer at jo oftere respondentene oppgir at de handler nye klær jo lavere ansvarsfølelse har de. I tillegg viste resultatene at kjøp av nye klær har en svak indirekte signifikant effekt på atferdsintensjon ($abc = -.029, CI = -0.47, -0.14$).

6.4.3 Effekten av kunnskap

Respondentene ble stilt noen spørsmål med hensikt om å avdekke deres kunnskapsnivå om klimaendringer. Formålet var å undersøke om deres etablerte kunnskap har betydning for ansvarsfølelse, personlig norm og atferdsintensjon. Dette var av interesse da tidligere forskning indikerer at miljøkunnskap har en positiv innvirkning på miljøatferd. Vi gjennomførte en ny PROCESS macro, med bruk av modell 6, 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og et konfidensintervall på 95%. Resultatene presenteres i figur 6.4.



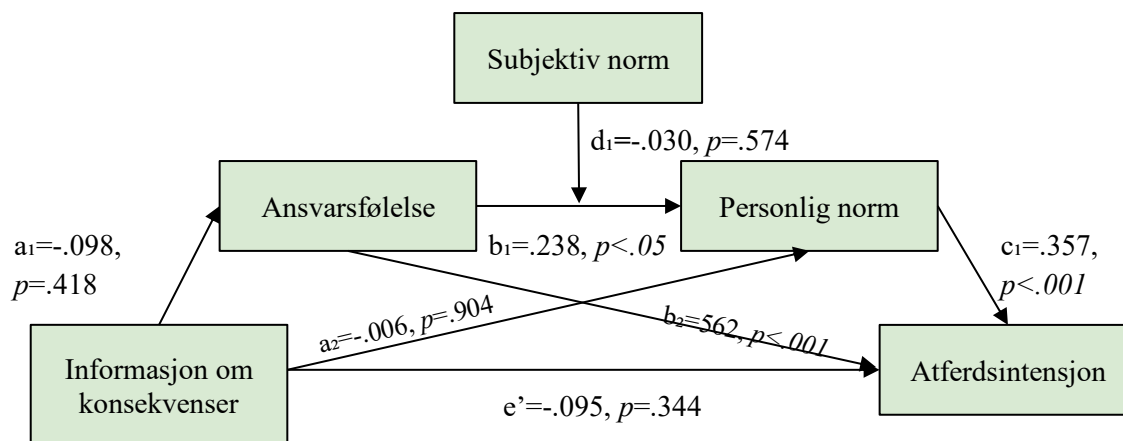
Indirekte effekt
 $abc=.024, CI=.008, 027$

Figur 6.4: Medieringsanalyse, kunnskap

Resultatene viser at kunnskap har en positiv signifikant effekt på ansvarsfølelse ($a_1=.563, p<.001$), personlig norm ($a_2=.183, p<.001$) og atferdsintensjon ($d'=.454, p<.001$). Det innebærer at jo mer kunnskap respondentene har, jo større ansvarsfølelse, sterkere personlige normer og mer villighet har de til å endre atferd. Utover det viser funnene at kunnskap har en svak indirekte effekt på atferdsintensjon ($abc=.024, CI=.008, 027$).

6.5 Test av konseptuell modell og oppsummering av hypoteser

Resultatene fra hypotesetestingen kan bekreftes og oppsummeres ved anvendelse av PROCESS macro. For å teste effekten av alle hypotesene benyttet vi modell 91 med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og et konfidensintervall på 95%. Denne modellen var egnet ettersom vi har en modell med én uavhengig variabel, én avhengig variabel, to mediatorer og én moderator. Modell 91 testet med andre ord informasjon om konsekvensers effekt på atferdsintensjon mediert av ansvarsfølelse og personlig norm, moderert av subjektiv norm. I tillegg testet modellen effekten av samtlige sammenhenger i den konseptuelle modellen. Resultatene fremkommer i figur 6.5.



Indirekte effekt:
 $abcd = .001, CI = -.006, .009$

Figur 6.5: Moderert medieringsanalyse

I likhet med funnene fra hypotesetestingen fant vi ingen signifikant effekt av informasjon om konsekvenser på ansvarsfølelse ($a_1 = -.098, p = .418$). Videre hadde ansvarsfølelse en positiv signifikant effekt på personlig norm ($b_1 = .238, p < .05$) og personlig norm hadde en positiv signifikant effekt på ansvarsfølelse ($c_1 = .357, p < .001$). Subjektiv norm hadde ikke en signifikant modererende effekt på forholdet mellom ansvarsfølelse og personlig norm ($d_1 = -.030, p = .574$). Hypotesetestingen oppsummeres i tabell 6.15. Ut over hypotesetesting belyste analysen at informasjon om konsekvenser heller ikke hadde en signifikant effekt på personlig norm ($a_2 = -.006, p = .904$) eller direkte effekt på atferdsintensjon ($e' = -.095, p = .344$). Samlet viste den indirekte effekten at den konseptuelle modellen ikke er signifikant ($CI = -.006, .009$).

Hypotese	Predikert effekt	Resultat
H1: Økt bevissthet → ansvarsfølelse	Positiv	Støttes ikke
H2: Økt ansvarsfølelse → personlig norm	Positiv	Støttes
H3: Sterkere personlige normer → miljøvennlig atferdsintensjon	Positiv	Støttes
H4: Ansvarsfølelse og subjektiv norm → høyere personlige normer	Positiv	Støttes ikke

Tabell 6.15: Oppsummering av hypoteser og resultater

Alternative funn viste at dagens kjøpsvaner og eksisterende kunnskap kan være andre forklaringsvariabler for å forklare atferdsintensjon. Analysene viste at hvor ofte respondentene kjøpte brukte klær hadde en positiv indirekte effekt på atferdsintensjon mediert av ansvarsfølelse og personlig norm, og hvor ofte respondentene kjøpte nye klær hadde en negativ indirekte effekt på atferdsintensjon. Avslutningsvis bekreftet analysen at økt kunnskap fører til en mer miljøvennlige atferdsintensjon, grunnet høyere ansvarsfølelse og sterkere personlige normer.

7.0 Hovedfunn og diskusjon

I dette kapittelet diskuteres hovedfunn og resultater fra studien med formål om å besvare studiens problemstilling. Avslutningsvis presenteres praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

7.1 Diskusjon

Tekstilindustrien har mye av skylden for klimautfordringene verden står overfor i dag, og overforbruk i den vestlige verden er en viktig årsak til det. I lys av dette var formålet med oppgaven å undersøke om informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien kan påvirke forbrukerne til en mer miljøvennlig atferd, herunder å redusere sitt forbruk av tekstiler og kjøpe brukte fremfor nye klær. Disse to handlingene er ifølge avfallshierarkiet de mest essensielle for å redusere klimaavtrykket da de legger til rette for en sirkulær økonomi (Fretex u.d.a, Miljødirektoratet u.d.). I tillegg er formålet å avdekke om forbrukernes kjøpsintensjon påvirkes av subjektiv norm. Det ble utledet fire hypoteser med utgangspunkt i Norm Activation Model for å besvare den overordnede problemstillingen.

7.1.1 Informasjon om konsekvensers effekt på ansvarsfølelse

Studiens første hypotese antok at informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien øker forbrukernes ansvarsfølelse. Resultatene viste ingen signifikante forskjeller på ansvarsfølelse mellom gruppen som mottok informasjon om konsekvenser og kontrollgruppen. Det er interessant og noe overraskende at resultatet ble annerledes enn antatt i henhold til funn fra tidligere forskning. Tidligere studier tilsier at individer som er bevisste på konsekvenser vil tilskrive seg større ansvar, da de vet hvilke tiltak som skal til for å redusere klimautfordringene (Park og Ha 2014). Det er derfor viktig å påpeke at manipulasjonen ikke fungerte optimalt og kun var signifikant på et 10% nivå, noe som kan ha hatt utslag for hypotesens resultater. At vi

utformet en kommunikasjon som kombinerte sentral og perifer rute kan være en mulig forklaring på hvorfor det ikke foreligger signifikante funn. Dette er fordi budskapet prosesseres og tolkes ulikt basert på grad av involvering, og av den grunn kan et budskap som forsøker å treffe samtlige mottakere resultere i å treffe svært få (Hoyer, MacInnis og Pieters 2018, 128).

I tråd med teori om forbrukernes involvering, har vi i kommunikasjonen vektlagt sterke argumenter og overdrivelse for å vekke respondentenes interesse ved både høy og lav involvering (Kang og Herr 2006, Percy og Rossiter 1992). Påstandene om konsekvenser av tekstilindustrien ble satt på spissen for at stimulimaterialet skulle være tilstrekkelig for å påvirke respondentenes ansvarsfølelse. Den overdrevne kommunikasjonen kan imidlertid ha resultert i at respondentene ble bevisste på vårt påvirkningsforsøk, som igjen har aktivert deres overtalelseskunnskap (Shu og Carlson 2014). En forklaring kan være at påstandene fokuserer på hva som vil skje med jorden ved tre graders temperaturøkning (Ness og Tagseth 2019). Det kan ha gjort det vanskelig å se realismen i påstandene, som igjen har medført skepsis og motstand (Shu og Carlson 2014).

En annen årsak til at informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien ikke øker forbrukeres ansvarsfølelse kan være at informasjonen ikke ble opplevd som personlig relevant (Schumann, Wangenheim og Groene 2014). En forklaring på at budskapet kan ha blitt oppfattet som lite personlig relevant kan være at klimaendringene er lite synlige i norden, og at konsekvensene av klimaendringene derfor ikke berører dem (Steentjes mfl. 2016). Det kan òg underbygges med at nordmenn anses som optimistiske når det gjelder å finne løsninger på hvordan klimaendringene kan håndteres, og derfor ikke føler et ansvar for å endre sin atferd (Steentjes mfl. 2016, Aasen mfl. 2019). Dersom det er tilfelle at budskapet ble oppfattet lite personlig relevant vil det i tråd med teori trolig ha medført lav grad av motivasjon til å reflektere over tematikken, og budskapet vil derfor ikke bidra til å øke ansvarsfølelsen (Schumann, Wangenheim og Groene 2014).

En tredje årsak kan være at respondentene allerede har sterke holdninger knyttet til miljøproblematikken og forbruk, og at én enkelt eksponering ikke var tilstrekkelig for å endre deres ansvarsfølelse (Krosnick og Petty 2014, 1). Flere eksponeringer kunne ført til gjenkjennelse av informasjonen, som følgelig kunne bidratt til at budskapet oppleves mer troverdig og overbevisende (Fennis 2016, 74). Dette kunne på sikt medført at budskapet i større grad blir reflektert over, som følgelig kunne økt ansvarsfølelsen.

En fjerde årsak til at hypotesen ikke ble støttet kan knyttes til informasjonsmengden respondentene ble eksponert for. I utviklingen av stimulumaterialet antok vi at det ville være en overvekt lav involverte, noe vi forsøkte å ta høyde for gjennom uthevelse av de tre argumentene. Likevel kan funnene tyde på at informasjonsmengden var for stor, som kan ha resultert i at de ikke leste gjennom hele teksten og dermed ikke har oppfattet budskapet (Hoyer, MacInnis og Pieters 2018, 159). På den andre siden kan resultatet forklares med at nordmenn generelt har et lavt miljøengasjement, og at det derfor kreves større informasjonsmengde og flere argumenter for å påvirke de (Aasen mfl. 2019, Kumkale, Albarracín og Seignourel 2010). Mer informasjon kunne bidratt til refleksjon rundt temaet, som igjen kunne ført til økt ansvarsfølelse (Law, Hills og Hau 2017).

En siste årsak til at hypotesen ikke støttes kan være at vår kommunikasjon ikke har vært tilstrekkelig for å øke forståelsen av de negative konsekvensene knyttet til enkeltindividers klesforbruk. Tidligere forskning tilsier at økt kunnskap om *hvorfor* og *hvordan* man kan løse klimautfordringene vil generere økt ansvarsfølelse (Werff mfl. 2019). Det er imidlertid ikke tilfelle i vår studie, da informasjonen ikke bidro til økt ansvarsfølelse. Som nevnt ble det benyttet overdrevne argumenter i et forsøk på å gi de noe grad av skyldfølelse for å ikke opptre prososialt vedrørende deres klesforbruk (Percy og Rossiter 1992). Med økt kunnskap om tekstilindustriens konsekvenser kan det imidlertid oppstå en kognitiv dissonans, fordi deres kunnskap og handlinger ikke lenger stemmer overens (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 254). Da det er en ubehagelig tilstand å befinne seg i, vil forbrukerne sannsynligvis strebe etter å redusere dissonansen ved å bagatellisere informasjonen eller å endre atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 254). Basert på at funnene våre ikke er signifikante kan det være en mulighet for at informasjonen har blitt bagatellisert, da det er lettere enn å endre holdninger og forbruksvaner.

7.1.2 Effekten ansvarsfølelse har på personlig norm

Studiens andre hypotese antok at ansvarsfølelse knyttet til høye klimagassutslipp fra tekstilindustrien påvirker personlige normer tilknyttet forbruk av klær. Resultatene fra studien bekrefter denne antakelsen, i tråd med teorien som tilsier at ansvarsfølelse har en sterk positiv effekt på personlige normer (Gao, Huang og Zhang 2017). Sammenhengen mellom ansvarsfølelse og personlige normer er funnet å være signifikant av en rekke forskere, som i utgangspunktet er lite overraskende da de to variablene henger tett sammen. Funnene tyder på

at en person som anser seg selv ansvarlig for konsekvensene av tekstilindustrien, vil danne sterkere personlige normer knyttet til en bærekraftig atferdsintensjon.

7.1.3 Personlige normers innvirkning på atferdsintensjon

Hypotese tre forventet at sterkere personlige normer vil føre til en mer miljøvennlig kjøpsintensjon, noe vi fikk støtte for i analysen. Funnene samsvarer med teori, hvor personlige normer er en selvforventning som reflekterer individers følelse av forpliktelse til å utføre en bestemt atferd (Bai og Bai 2020). I tillegg er personlig norm en sentral variabel for å predikere individers atferd (Onwezen, Antonides og Bartels 2013, Joanes 2019, Bai og Bai 2020). Resultatene indikerer dermed at forbrukere med sterkere personlige normer i større grad er villig til å ta mer miljøvennlige valg når det gjelder eget klesforbruk i fremtiden, sammenlignet med individer med svakere personlige normer. Imidlertid må det tas høyde for at det kan foreligge et gap mellom forbrukeres atferdsintensjon og faktisk atferd (Luchs mfl. 2011). Dette er fordi forbrukerinnsett viser til at nordmenn kjøper mer nye klær i dag enn noen gang tidligere og at det foreligger skepsis til gjenbruk av klær (Vegard 2018, Laitala og Klepp 2020).

7.1.4 Interaksjonen mellom ansvarsfølelse og subjektiv norm

Etttersom mennesker er sosiale individer og dermed lett påvirkelige for andres meninger og atferd, antok vi at subjektiv norm ville være en sentral faktor for å påvirke individers personlige normer (Fennis 2016, 305). Den fjerde hypotesen forventet derfor at interaksjonen mellom ansvarsfølelse og subjektiv norm skulle ha en positiv effekt på forbrukeres personlige normer. Resultatene viser imidlertid at subjektiv norm ikke har en signifikant effekt på forholdet mellom ansvarsfølelse og personlig norm. Funnene er overraskende sett i lys av tidligere forskning som tilsier at subjektiv norm har en betydelig innvirkning på forbrukeratferd, hvorav personlig norm er en viktig prediktor (De Ruyter og Wetzels 2000, Bai og Bai 2020). Forskning viser òg at forbrukere som får informasjon om hva flertallet gjør vil føle seg motivert til å utføre lignende atferd (Kong og Zhang 2013). Motstridende resultater i vår studie sammenlignet med funn fra tidligere forskning kan underbygges med at det sosiale påvirkningsforsøket ikke hadde ønsket effekt. Analysen viste at manipulasjonen kun var signifikant på et 10% nivå, noe som kan ha hatt en betydning for hvorfor hypotesen ikke fikk støtte.

En annen mulig forklaring på hvorfor hypotesen ikke ble støttet, kan være at respondentens overtalelseskunnskap ble aktivert. Tallene for hvor vanlig det er å kjøpe brukte klær og andelen nordmenn som er villig til å redusere sitt klesforbruk til fordel for klima ble overdrevet i

kommunikasjonen. Formålet med overdrivelse var å vekke engasjement, interesse og motivasjon til å prosessere budskapet (Kang og Herr 2006, Schumann Wangenheim og Groene 2014, Percy og Rossiter 1992). Imidlertid kan resultatene tyde på at respondentene avslørte at tallene var overdrevet, og dermed fått vekket sin overtalelseskunnskap, som har skapt skepsis til budskapets troverdighet (Shu og Carlson 2014).

En årsak til at respondentene kan ha avslørt de overdrevne tallene i kommunikasjonen er fordi atferdsmønsteret til referansegruppen deres ikke stemmer overens med tallene de ble presentert for. I tillegg vet vi fra tidligere forskning at individer opptrer i tråd med hva de tror er riktig på bakgrunn av referansegruppens meninger og atferd (De Ruyter og Wetzels 2000). Det betyr at dersom medlemmene i referansegruppen har et høyt forbruk av klær er det den atferden som anses som sosialt akseptert og riktig å utføre. Dersom dette er tilfellet vil ikke en enkelt eksponering være tilstrekkelig for å endre individers holdninger, til tross argumenter om at flertallet utfører en bestemt handling. Det vil med andre ord være nødvendig med gjentatte eksponeringer for å øke budskapets troverdighet og påvirkning, ettersom holdninger som nevnt er stabile og vanskelig å endre (Krosnick og Petty 2014, 1).

7.1.5 Alternative funn

Med utgangspunkt i at holdninger og vaner er sentrale indikatorer for å predikere individers atferd, hadde vi en teori om at respondentenes nåværende forbruk av klær ville spille inn på deres grad av ansvarsfølelse, personlig norm og vilje til å endre egen kjøpsatferd (Khan mfl. 2020). Vi trodde derfor at respondenter som har et høyt forbruk av nye klær er mindre villig til å endre dette til fordel for miljøet. Motsetningsvis trodde vi at respondenter som ofte handler brukte klær er mer villig til å endre sin kjøpsatferd ytterligere i en mer bærekraftig retning. Analysene bekrefter begge disse antakelsene. Med andre ord bekreftes det at forbruk påvirker i hvilken grad en føler ansvar for egne handlinger overfor miljøet, ens personlige normer og atferd. Det kan underbygges med at holdninger og vaner er stabile og vanskelig å endre kun ved hjelp av en enkelt eksponering, men at gjentatte eksponeringer er nødvendig for å potensielt endre forbrukeres atferdsintensjon (Krosnick og Petty 2014, 1, Fennis 2016, 74).

Forskning peker på at kunnskap om klima har en betydelig positiv innvirkning på forbrukeres miljøvennlige atferd (Khan mfl. 2020). Det ble derfor gjennomført en siste analyse som bekrefter vår antakelse om at forbrukere som innehar mye kunnskap om klimaendringer føler på et større ansvar, har sterkere personlig normer og dermed større vilje til å endre sin atferd.

En tidligere undersøkelse viser at flertallet av nordmenn er opplyst om klimaendringene, hvorav særlig de under 30 år og kvinner ytrer større klimaengasjement enn øvrige aldersgrupper (Aasen mfl. 2019). I lys av dette er resultatene lite overraskende, da majoriteten av respondentene i vår studie består av unge kvinner under 30 år. Til tross for våre funn om at mye kunnskap har en positiv effekt på atferdsintensjon må det også her tas høyde for et potensielt gap mellom forbrukeres atferdsintensjon og faktisk atferd (Luchs mfl. 2011).

7.2 Konklusjon

Vi har i denne studien koblet litteratur om bærekraft, holdninger, kommunikasjon og Norm Activation Model opp mot tekstilindustrien. Basert på innsikten vi har tilegnet oss vil vi her besvare studiens overordnede problemstilling:

Hvordan vil informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien påvirke forbrukeres atferdsintensjon, og hvordan modereres forholdet av subjektiv norm?

Studien viser at informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien ikke påvirker forbrukeres ansvarsfølelse, og at subjektiv norm ikke har en effekt på forholdet mellom ansvarsfølelse og personlig norm. Funnene strider mot tidligere forskning som bekrefter at bevissthet om konsekvenser øker ansvarsfølelsen, og at sosial påvirkning er en viktig prediktor for dannelse av personlige normer. Som diskutert i kapittel 7.1 *diskusjon* kan våre motstridende funn skyldes utfordringer med stimulumaterialet knyttet til informasjonsmengde, antall eksponeringer og personlig relevans. Det kan òg forklares gjennom andre faktorer, som forbrukeres eksisterende holdninger og at deres overtalelseskunnskap har blitt aktivert. I tillegg belyser alternative funn at forbrukeres kjøpsvaner og eksisterende kunnskap er andre forklaringsfaktorer for å predikere miljøvennlig atferd. I tråd med tidligere forskning finner vi at økt ansvarsfølelse styrker forbrukeres personlige normer, og at sterkere personlige normer fører til mer miljøvennlig atferdsintensjon.

Totalt sett ble ikke modellen støttet, noe som tyder på at verken informasjon om konsekvenser eller sosial påvirkning har særlig effekt på forbrukeres atferdsintensjon. Etersom Norm Activation Model er en mye brukt modell for å predikere miljøvennlig atferd, kan ikke teorien forkastes på bakgrunn av denne studiens funn, da vi hadde utfordringer med stimulumaterialet. Våre motstridende resultater indikerer at det er behov for ytterligere forskning på feltet for å

bekreftede eller avkreftede studiens funn og dermed om modellen egner seg for å predikere forbrukeres kjøpsintensjon knyttet til klesforbruk.

7.3 Praktiske implikasjoner

Denne studien er et bidrag til forskning på et viktig og komplekst tema. Studien bidrar med innsikt til hvordan bedrifter og organisasjoner som jobber med å redusere klimagassutslipp kan påvirke forbrukere til å etablere en mer miljøvennlig forbrukeratferd. Studien gir innsikt i relevante variabler som er essensielle for å forstå og forutsi forbrukeres fremtidige atferdsintensjon. Å forstå individers atferdsintensjon er komplekst, noe som gjenspeiles i studiens noe motstridende funn sett opp mot tidligere forskning. Bruk-og-kast-mentaliteten er dominerende i samfunnet og det er behov for effektive virkemidler som endrer forbrukeres tankegang og atferd.

Studien fikk ikke støtte for at informasjon om konsekvenser har en effekt på forbrukeres ansvarsfølelse og heller ingen indirekte effekt på atferd. Da tidligere studier bekrefter en positiv sammenheng mellom bevissthet om konsekvenser og ansvarsfølelse, samt våre utfordringer med stimulimaterialet er det ikke grunnlag for å forkaste teorien om at informasjon ikke er en relevant variabel. Manglende støtte i vår studie kan skyldes ukontrollerte faktorer, som at respondentene ikke leste all informasjonen. Det kan indikere at aktører med formål om å påvirke forbrukere til et mer bærekraftig forbruk, bør vektlegge en enkel og overdrevet kommunikasjon som ved gjentatte eksponeringer påvirker forbrukeres underbevisst. Dette må imidlertid undersøkes nærmere.

Tidligere forskning indikerer at forbrukere har et økende klimaengasjement. Det er derfor relevant å finne motivasjonsfaktorer som bidrar til handling. Vi vet at ansvarsfølelse spiller en betydelig rolle i etableringen av normer og at normer predikerer atferdsintensjon. Det er derfor viktig å arbeide med å avdekke hvordan forbrukere kan påvirkes til å føle et større ansvar for egne handlinger og forstå hvilke konsekvenser deres valg har på klima. Tidligere studier finner at bevissthet om konsekvenser øker forbrukeres ansvarsfølelse, og en måte å øke bevisstheten på er gjennom informasjon. Ettersom vår studie ikke finner støtte for dette kan det være en idé å i større grad fokusere på *hvorfor* og *hvordan* forbrukere kan bidra i klimakampen. Det kan eksempelvis gjøres ved å trekke informasjonen ned på individnivå. Det kan óg bidra til å gjøre informasjonen mer relevant og personlig, og dermed øke forbrukeres ønske om et bærekraftig forbruk.

Som belyst i alternative funn finner vi også at forbruksvaner og kunnskap påvirker forbrukeres ansvarsfølelse og indirekte atferdsintensjon. Det er derfor nødvendig med nærmere undersøkelser for hvordan vaner og kunnskap kan endres. Vaner kan endres gjennom å gjøre gjenbruk lettere tilgjengelig, i tillegg til å lære forbrukere mer om tekstilindustrien. Kunnskap vil gjøre forbrukere i bedre stand til å forstå konsekvensen av deres handlinger og forhåpentligvis påføre de en sterkere ansvarsfølelse og personlige normer, som følgelig kan generere nye vaner. Økt kunnskap krever mer informasjon og argumenter, som igjen vil føre til mer refleksjon rundt eget forbruk og konsekvenser av tekstilindustrien. Dette kan ses i sammenheng med tidligere studier som bekrefter at økt bevissthet påvirker atferd.

Denne studien finner ikke støtte for effekten av sosial påvirkning, likevel bekrefter tidligere studier at det er et viktig element i etablering av personlige normer og atferd. Det må derfor arbeides med å etablere en samfunnsmessig sosial aksept for gjenbruk av klær. Det inkluderer òg å bruke klær man allerede har flere ganger. Dette kan gjøres ved å bruke attraktive kilder eller individer med sterk sosial posisjon, som kan fremme bærekraftig kjøpsatferd i sosiale medier.

Med mer kunnskap om tematikken er håpet at forbrukerne ser fordeler og verdier knyttet til en mer bærekraftig kjøpsatferd. I et samfunn der man stadig søker nye klær er det trolig nødvendig å minne om konsekvensene av et slikt forbruk. Forbrukere har tilsynelatende kunnskap om klimaendringene, men det er knyttet usikkerhet til om forbrukere faktisk tar innover seg disse konsekvensene. Vi ser derfor at det er behov for å øke forbrukeres ansvarsfølelse, og i tråd med tidligere forskning er veien å gå gjennom bevissthet. Det er et behov for informasjon, men det er knyttet usikkerhet til hvordan denne skal legges frem på en optimal måte for å påvirke forbrukernes kjøpsatferd. Dette kommer vi dypere inn på i kapittel 7.5 *forslag til videre forskning*. Det er spesielt viktig at forbrukere i de vestlige landene tar grep for å redusere klimaendringene, da deres overforbruk er en viktig del av årsaken til hvorfor tekstilindustrien har blitt verdens nest mest forurensende industri. Det er behov for endring av forbrukernes holdninger og vaner, og med tilføring av mer informasjon kan det bidra til et mer rasjonelt og bærekraftig forbruk.

7.4 Begrensninger og svakheter

Studiens resultater er et bidrag til arbeidet med å begrense klimagassutslippene gjennom å etablere en mer miljøvennlig forbrukeratferd, samt et bidrag til forskning på NAM. Likevel er det begrensninger og svakheter knyttet til studien som vi skal redegjøre for i de påfølgende avsnittene.

Den første begrensningen er knyttet til valg av forskningsdesign. Vi valgte et deduktiv design som innebærer at forskningen går fra teori til empiri. Relevant teori ble dermed selektert, som kan betyr at viktige teorier og forklaringer kan ha blitt ekskludert eller oversett grunnet store mengder informasjon. Studien er som kjent gjennomført som et eksperiment, det innebærer at settingen var kunstig grunnet at deler av informasjonen respondentene ble utsatt for var fiktiv. I tillegg ble respondentene rekruttert ved bruk av et bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302). Ønskelig scenario hadde vært å foreta et sannsynlighetsutvalg slik at man kunne generalisert funnene fra undersøkelsen (Selnes 1999, 230). Dessverre ville ikke dette la seg gjøre grunnet tidsbegrensning og lav tilgjengelighet til deler av populasjonen. Videre var det også en overvekt av unge kvinner som deltok i eksperimentet. Disse faktorene innebærer at resultatene ikke kan generaliseres, noe som er en svakhet ved studien (Jacobsen 2015, 302).

Operasjonaliseringen av begrepene er hentet fra engelskspråklige artikler. Spørsmålene er derfor oversatt til norsk og tilpasset for å kunne besvare denne studiens problemstilling. Det foreligger derfor en risiko for at elementer har forsvunnet i oversettelsen, da det engelske språket anses som rikere og mer nyansert enn det norske språket. For å oppnå tilstrekkelig med spørsmål for å måle hvert latente begrep, samt tilpassede spørsmål til norske forbrukere var vi nødt til å innhente spørsmål fra ulike artikler, noe som ikke er optimalt. Etter å ha gjennomført faktoranalyse og reliabilitetsanalyse satt vi likevel igjen med et tilfredsstillende antall variabler vi kunne benytte i videre analyser. En av variablene tilfredsstilte dog ikke kravet til normalfordeling, noe som kan ha hatt en innvirkning på resultatene.

I pre-testene ble det besluttet å kun teste en av to manipulasjoner; informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien. Det ble ikke funnet signifikante forskjeller i pre-testene på et 5% nivå, til tross for at eksperimentgruppen i gjennomsnitt scoret høyere enn kontrollgruppen på manipulasjonssjekken. Grunnet tidspress ble vi tvunget til å gå videre til hovedundersøkelsen. I hovedstudien ble informasjon om konsekvenser og subjektiv norm kun svakt signifikant, noe som begrenser tolkningen av studiens funn. I ettertid ser vi at vi burde gjennomført en pre-test

av stimulimaterialet til subjektiv norm, da justeringer kunne ført til at manipulasjonen ville blitt signifikant, og dermed økt studienes reliabilitet. På bakgrunn av utfordringer med stimulimaterialet er det usikkerhet knyttet til resultatene for hypotese en og fire. Det innebærer at vi ikke med sikkerhet kan konkludere med at informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien ikke har en betydning for respondentenes ansvarsfølelse. Heller ikke at subjektiv norm ikke styrker forholdet mellom ansvarsfølelse og personlig norm.

En annen utfordring med studien er knyttet til informasjonsmengden respondentene ble eksponert for. Som tidligere nevnt er holdningsendring utfordrende da holdninger er innlærte, og ofte stabile og konsekvente. Studien tar opp et tema mange forbrukere allerede har sterke meninger og holdninger til, noe som kan bety at informasjonsmengden de ble eksponert for mest sannsynlig ikke er tilstrekkelig for å endre deres holdninger, og dermed vilje til å endre sine kjøpsvaner i fremtiden. Videre kan det diskuteres om respondentene burde fått mer informasjon og om det ville økt deres bevissthet om konsekvenser og følelse av sosial påvirkning. Likevel er det allerede, med lengden på informasjonen som ble gitt, knyttet usikkerhet til om respondentene leste informasjonen de fikk. Usikkerheten ville økt dersom respondentene fikk mer informasjon og det kunne ført til at flere respondenter, særlig de med lav involvering, ville droppet ut av undersøkelsen eller gått videre uten å lese informasjonen. Det er en svakhet ved studien at vi ikke vet hvorvidt respondentene har lest og oppfattet budskapet.

Når det gjelder funn knyttet til atferdsintensjon må disse tolkes med forsiktighet. I tråd med tidligere forskning på sosial ønskverdighet har mennesker en tendens til å overrapportere egen atferd (Gravdal og Sandal 2004). Med andre ord vil individer sannsynligvis overrapportere sosialt ønskelig atferd og underrapportere mindre ønskelig atferd (De Groot og Steg 2009). Det betyr at selv om respondentene sier de er villig til å redusere sitt forbruk av nye klær og kjøpe mer brukte klær i fremtiden er det knyttet usikkerhet til om de faktisk vil utføre atferden. Det er med det en svakhet at studien kun undersøker egenrapportert atferd.

7.5 Forslag til videre forskning

Tidligere studier har anvendt NAM i forskning på miljøatferd, men ikke i tilknytning til tekstilindustrien. I tråd med tidligere forskning bekrefter funn fra vår studie at ansvarsfølelse har en positiv effekt på personlig norm, og at personlig norm er en grunnleggende variabel for å forstå og predikere individers atferd (Onwezen, Antonides og Bartels 2013). Som kjent

opplevde vi noen utfordringer med stimulimaterialet, og det foreslås derfor at fremtidige studier kan gjennomføres på lignende måte, men med en rekke forbedringer.

Som belyst i de foregående kapitlene var det flere utfordringer med stimulimaterialet om konsekvenser av tekstilindustrien. Det vil derfor være nyttig om fremtidig forskning fortsetter arbeidet med å avdekke hvorvidt informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien faktisk øker forbrukeres bevissthet og dermed deres ansvarsfølelse. Innsikten vil kunne anvendes som et virkemiddel for å motivere forbrukere til et mer bærekraftig forbruk. Videre vil studier kunne bekrefte eller avkrefte våre noe usikre funn, og med det avdekke om modellen er egnet for å forklare forbrukeratferd knyttet til konsum av klær.

I stimulimaterialet med informasjon om konsekvenser av tekstilindustrien ble miljømessige konsekvenser vektlagt. Steentjes mfl. (2016) sin forskning viser imidlertid at nordmenn generelt ikke er særlig bekymret for klimaendringene. Sett i retrospekt skulle vi trolig tatt mer høyde for det i utvikling av stimulimaterialet. Det er derfor en idé om fremtidig forskning i større grad forsøker å knytte klimaendringene tettere opp mot hvordan hver enkelt nordmann påvirkes av de og hvilke konsekvenser dagens forbruk har for fremtidige generasjoner. For eksempel at vinterhalvåret vil bli stadig mildere, eller at fremtidige generasjoner ikke vil få sjansen til å oppleve verden på samme måte som oss. Et annet forslag er å fokusere på de menneskelige konsekvensene av klimaendringene for å avdekke om det i større grad vekker forbrukeres ansvarsfølelse. For eksempel at levevilkårene til mennesker i de fattige landene vil bli betydelig dårligere som følge av temperaturstigningen. Videre kan fremtidige studier forsøke å være enda mer konkrete og spesifikke med hvilke tiltak forbrukere kan gjøre for å begrense klimaendringene. For eksempel ved å reparere ødelagte klær, sy om klær, byttelåne, arve og leie klær. Det begrunnes med at forbrukere som vet *hvorfor* og *hvordan* de kan bidra har større motivasjon for å utøve miljøvennlig atferd (Werff mfl. 2019). I tillegg kan fremtidig forskning søke å avdekke atferd, fremfor atferdsintensjon ved å eksempelvis gjennomføre et fysisk eksperiment over en lengre tidsperiode.

Som tidligere nevnt er mennesker grunnleggende opptatt av andres meninger og atferd, og subjektiv norm er derfor en viktig påvirkningsfaktor for bærekraftig atferd (Ewing 2001). Det vil være interessant om fremtidige studier avdekker hvordan sosial påvirkning kan anvendes for å få forbrukere til å endre sitt klesforbruk til fordel for klima. Med utgangspunkt i at vår manipulasjon om sosial påvirkning ikke lykkes, er et forslag at fremtidige studier kan benytte

kvalitativ metode for datainnsamling. Det vil gi en grundigere forståelse for hvordan sosial påvirkning kan brukes for å motivere forbrukere til å endre atferd. En kvalitativ studie vil også kunne gi innsikt i andre variabler som kan bidra til å øke forbrukeres ansvarsfølelse.

8.0 Referanseliste

- Aasen, Marianne, Marit Klemetsen, Eilif Ursin Reed og Arild Vatn. 2019. *Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar*. Oslo: CICERO Senter for klimaforskning.
<https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2634149/Rapport%202019%2020%20HQweb.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers og Guido Van Huylenbroeck. 2009. "Personal determinants of organic food consumption: a review." *British Food Journal*, 111(10): 1140-1167. Doi: 10.1108/00070700910992961
- Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. 1 utg. Boston: Addison Wesley Publishing Company.
- Alessa, Lilian, Sharon M. Bennett og Andrew D. Kliskey. 2003. "Effects of knowledge, personal attribution and perception of ecosystem health on depreciative behaviors in the intertidal zone of Pacific Rim National Park and Reserve." *Journal of Environmental Management*, 68(2): 207-218. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0301-4797\(03\)00068-9](https://doi.org/10.1016/S0301-4797(03)00068-9)
- Bai, Guanglin og Yun Bai. 2020. "Voluntary or Forced: Different Effects of Personal and Social Norms on Urban Residents' Environmental Protection Behavior." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph17103525>
- Bakke, Kathrine Opshaug. 2019. "Fra forbruksskam til gjenbruksfest." <https://bruktmarkedsrapporten.finn.no/gjenbruksfest.html>
- Bamberg, Sebastian, Marcel Hunecke og Anke Blöbaum. 2007. "Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies." *Journal of Environmental Psychology*, 27(3): 190-203. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.04.001>
- Bergkvist, Lars og Kris Qiang Zhou. 2016. "Celebrity endorsements: a literature review and research agenda." *International Journal of Advertising*, 35(4): 642-663. Doi: 10.1080/02650487.2015.1137537
- Birtwhistle, Grete og Christopher M. Moore. 2007. "Fashion clothing - where does it all end up?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3): 210-216. Doi: <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- Black, J. Stanley, Paul C. Stern og Julie T. Elworth. 1985. "Personal and Contextual Influences on Household Energy Adaptations." *Journal of Applied Psychology*, 70(1): 3-21. Doi: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.70.1.3>
- Bly, Sarah, Wencke Gwozdz og Lucia A. Reisch. 2015. "Exit from the high street an

- exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers.” *International Journal of Consumer Studies*, 35(2): 125-135. Doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Bruvoll, Annegrete, Bente Halvorsen og Karine Nyborg. 2002. “Households’ recycling efforts.” *Resources, Conservation and Recycling*, 36(4): 337-354. Doi: 10.1016/S0921-3449(02)00055-1
- Costa, Ana Isabel de Almerida. 2013. “Conceptualization and measurement of personal norms regarding meal preparation.” *International Journal of Consumer Studies*, 37(6): 596-609. Doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12036>
- De Groot, Judith og Linda Steg. 2009. “Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model.” *The Journal of Social Psychology*, 149(4): 425-499. Doi: 10.3200/SOCP.149.4.425-449
- 2010. “Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model.” *British Journal of Social Psychology*, 49(4): 725-743. Doi: <https://doi.org/10.1348/014466609X477745>
- De Ruyter, Ko og Martin Wetzels. 2000. “With a little help from my fans – Extending models of pro-social behaviour to explain supporters’ intentions to buy soccer club shares.” *Journal of Economic Psychology*, 21(4): 387-409. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00010-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00010-6)
- Diamond, William D. og Rajiv K. Kashyap. 1997. “Extending Models of Prosocial Behavior to Explain University Alumni Contributions.” *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10): 915-928. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00278.x>
- Ebreo, Angela, Joanne Vining og Sergio Christiancho. 2003. “Responsibility for environmental problems and the consequences of waste reduction: A test of the norm-activation model.” *Journal of Environmental Systems*, 29(3): 219-244. Doi: 10.2190/EQGD-2DAA-KAAJ-W1DC
- Eikemo, Terje Andreas og Tommy Høyvarde Clausen. 2017. *Kvantitativ analyse med SPSS: en praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. 2. utg. Trondheim: Tapir akademisk forlag
- Eisend, Martin. 2006. “Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution.” *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2).
- Elkington, J. 1998. *Cannibals with forks: the triple bottom line of the 21st century business*. Gabriola Island, B.C: New Society Publishers.
- 2013a. Towards the circular economy Vol. 2: opportunities for the consumer goods sector. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/TCE_Report-2013.pdf
- Ewing, Gordon. 2001. “Altruistic, Egoistic, and Normative Effects on Curbside Recycling.”

Environment and Behavior, 33(6): 733-764. Doi: 10.1177/00139160121973223

Fennis, Bob M. 2016. *The psychology of advertising*. 2. utg. London: Routledge

Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3.utg. London: SAGE Publication.

----. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll*. Los Angeles: SAGE

Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE

FN. 2019a. “Bærekraftig utvikling.” Oppdatert 15. januar, 2019.
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

FN. 2021. “FNs bærekraftsmål.” Oppdatert 8. januar, 2021.
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Forbrukerrådet. 2017. “Grønnere klesforbruk.” Oppdatert 4. september, 2017.
<https://www.forbrukerradet.no/side/gronnere-klesforbruk/>

Fretex. U.d.a “Forbruk og gjenbruk.”
<https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo-og-samfunnsansvar/forbruk-og-gjenbruk>

Fretex. U.d.b “Hva gjør klesforbruket ditt mot miljøet?” <https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo-og-samfunnsansvar/hva-bli-toyet-til-klaer-og-miljo/hva-gjor-klesforbruket-ditt-mot-miljoet>

Gao, Jun, Zhuowi Huang og Chaozhi Zhang. 2017. “Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory.” *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2): 276-291. Doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202954>

Grasso, M. M., M. McEnally, R. Widdows og D.G Herr. 2000. “Consumer behavior toward recycled textile products”. *The Journal of the Textile Institute*, 91(2):94–106. Doi: <https://doi.org/10.1080/00405000008659530>

Gravdal, Lene og Gro Mjeldheim Sandal. 2004. “Sosial ønskeværdighet: Marlowe-Crowne Social Desirability Scale i norsk forkortet utgave.” *Norsk forening for kognitiv terapi*.
<https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2004/09/sosial-onskverdighet-marlowe-crowne-social-desirability-scale-i-norsk-forkortet>

Grønn Konkurranseskraft. U.d. “Veikart for grønn handel.” <https://nettsteder.regjeringen.no/gronnkonkurranseskraft/files/2016/10/Virke-Veikart-for-gronn-handel-2050.pdf>

Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate data analysis*. 7 utg. England: Pearson.

Harland, Paul, Henk Staats og Henk A. M. Wilke. 2010. “Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-environmental Behavior:

- Questions Derived From Norm-activation Theory.” *Basic Applied Social Psykology*, 29(4): 323-334. Doi: <https://doi.org/10.1080/01973530701665058>
- Hayes, Andrew F. 2018. *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis*. 2. utg. New York: The Guildford Press
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis og Rik Pieters. 2018. *Consumer behavior*. 7. utg. Boston: Cengage Learning.
- Jacobsen, Dag Ivar og Jan Thorsvik. 2013. *Hvordan organisasjoner fungerer*. 4. utg. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS.
- Jacobsen, Dag Ivar. 2015. *Hvordan gjennomføre spørreundersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Kristiansand: Cappelen Damm Akademisk.
- Jansson, Johan. 2011. “Consumer eco-innovation adoption: assessing attitudinal factors and perceived product characteristics.” *Business Strategy and the Environment*, 20(3): 192-210. Doi: <https://doi.org/10.1002/bse.690>
- Joanes, Tina. 2019. “Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption.” *Journal of Cleaner Production*, 212(1): 941-949. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.191>
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kang, Yong-Soon og Paul M. Herr. 2006. “Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects.” *Journal of Consumer Research*, 33(1): 123-130. Doi: <https://doi.org/10.1086/504143>
- Khan, Muhammed Shahid, Poramet Saegon, Amr Mohammed Nasser Alganad, Duangkamol Chongcharoen, Muhammed Farrukh. 2020. “Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability.” *Sustainable Development*, 28(5): 1168-1180. Doi: <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Krosnick, Jon A., og Richard E. Petty. 2014. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. 1 utgave. New York: Psychology Press.
- Kong, Ying og Aihua Zhang. 2013. “Consumer response to green advertising: the influence of product involvement.” *Asian Journal of Communication*, 23(4): 428-447. Doi: <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.774433>
- Kroken, Eirik Tufteland, Alexander Slotten og Sagal Guleid. 2019. “Et plagg er oppbrukt etter to-tre ganger.” <https://www.nrk.no/norge/xl/-et-plagg-er-oppbrukt-etter-to-tre-ganger-1.14637986>
- Kumkale, G. Tarcan, Dolores Albarracín, Paul J. Seignourel. 2010. “The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of

- Persuasive Communication Campaigns.” *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6): 1325-1356. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00620.x>
- Laitala, Kirsti og Ingun Grimstad Klepp. 2016. “Klesforbruk i Norge.” Forskningsinstituttet SIFO. Fagrapport nr. 2. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5331>
- Laitala, Kirsti og Ingun Grimstad Klepp. 2018. “Motivations for and against second-hand clothing acquisition.” *Clothing Cultures*, 5(2): 247-262. Doi: https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1
- Laitala, Kirsti og Ingun Grimstad Klepp. 2020. Klær og miljø: Innkjøp, gjenbruk og vask. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Fagrapport nr. 2. https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/9047/Rapport_2-2020_Kl%C3%A6r_og_milj%C3%B8.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Law, Michelle Man Suet, Peter Hills og Billy Chi Hang Hau. 2017. “Engaging Employees in Sustainable Development - a Case Study of Environmental Education and Awareness Training in Hong Kong.” *Business Strategy and the Environment*, 26(1): 84-97. Doi: 10.1002/bse.1903
- Lin, Szu Lin og Han-Jen Niu. 2018. “Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior.” *Business Strategy and the Environment*, 27(8): 1679-1688. Doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Randall L. Rose, Jesse R. Catlin og Roland Gau. 2011. “Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers.” *Journal of Research for Consumers*, 19: 1–12.
- Matthies, Ellen, Sebastian Selge og Christian A. Klöckner. 2012. “The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms – The example of recycling and re-use behaviour.” *Journal of Environmental Psychology*, 32(3): 277-284. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.04.003>
- McKinsey og Company. 2019. *The State of Fashion*. New York: McKinsey. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>
- Miljødirektoratet. U.d. “Hva er sirkulær økonomi?” <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>
- Miljøfyrtårn. 2020. “Gjenbruk/ ombruk.” Oppdatert 16. september, 2020. https://www.miljofyrtarn.no/miljotips_kategori/gjenbruk-ombruk/
- Ness, Kaja Kristin og Tuva Tagseth. 2019. “Varmegradene som vil endre alt.” https://www.nrk.no/viten/xl/hva-kan-skje-hvis-den-global-oppvarming-oker_-1.14610463
- Nordlund, Annika M. og Jörgen Garvill. 2002. “Value Structures behind Proenvironmental

- Behavior.” *Sage journals*, 34(6): 740-756. Doi: 10.1177/001391602237244
- Nyeng, Frode. 1999. “Postmoderne forbrukeratferd”.
<https://www.magma.no/postmoderne-forbrukeratferd>
- Onwezen, Marleen C., Gerrit Antonides og Jos Bartels. 2013. “The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour.” *Journal of Economic Psychology*, 39: 141-153. Doi:
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>
- OsloMet 2020. “Få klør kjøpes brukt i Norge”. Oppdatert: 25.mai 2020.
ntb.no/pressemelding/fa-klaer-kjopes-brukt-i-norge?publisherId=15678779&releaseId=17886153
- Owens, Susan og Louise Driffill. 2008. “How to change attitudes and behaviours in the context of energy.” *Energy Policy*, 36(12): 4412-4418. Doi:
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.09.031>
- Pallant, Julie. 2020. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 7. utg. London: Open University Press
- Park, Joohyung og Sejin Ha. 2014. “Understanding Consumer Recycling Behavior: Combining the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model.” *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3): 278-291. Doi:
<https://doi.org/10.1111/fcsr.12061>
- Percy, Larry og John. R. Rossiter. 1992. “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies.” *Psychology & Marketing*, 9(4): 263-274. Doi:
<https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Regjeringen. 2020. “Endring av rammedirektivet for avfall (del av pakke sirkulær økonomi).” Oppdatert: 8. oktober, 2020. <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2014/des/endring-av-rammedirektivet-for-avfall-del-av-pakke-sirkular-okonomi/id2502169/>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Rokka, Joonas og Liisa Uusitalo. 2008. “Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?” *International Journal of Consumer Studies*, 32(5): 516-515. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: a European outlook*. 2 utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Schultz, P. Wesley, Lynnette C. Zelezny. 2000. “Psychology of Promoting Environmentalism: Promoting Environmentalism.” *Journal of Social Issues*, 56(3): 365-371. Doi:

<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>

Schumann, Jan H., Florian Von Wangenheim og Nicole Groene. 2014. "Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeal to Increase Acceptance among Users of Free Web Services." *Journal of Marketing*, 78(1): 59-75. Doi: 10.1509/jm.11.0316

Schwartz, Shalom H. 1977. "Normative Influences on Altruism." *Advances in Experimental Social Psychology*. 10: 221-279. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug

Sheppard, Blair H., Jon Hartwick og Paul R. Warshaw. 1988. "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research." *Journal of consumer research*, 15(3): 325-343. Doi: <https://doi.org/10.1086/209170>

Shu, Suzanne B. og Kurt A. Carlson. 2014. "When Three Charms but Four Alarms: Identifying the Optimal Number of Claims in Persuasion Settings." *Journal of Marketing*, 78(1): 127-139. Doi: <https://doi.org/10.1509/jm.11.0504>

Steenjtes, Katharine, Nick Pidgeon, Wouter Poortinga, Adam Corner, Annika Arnold, Gisela Böhm, Claire Mays, mfl. 2017. *European Perceptions of Climate Change: Topline findings of a survey conducted in four European countries in 2016*. Cardiff: Cardiff University. <http://orca.cf.ac.uk/98660/7/EPCC.pdf>

Steg, Linda, Lieke Dreijering og Wokje Abrahamse. 2005. "Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory." *Journal of Environmental Psychology*, 25(4): 415-425. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.003>

Stern, Paul C. 2000. "New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior." *Journal of Social Issues*, 56(3): 407-424. Doi: <https://doi-org.egms.idm.oclc.org/10.1111/0022-4537.00175>

Stern, Paul C., Thomas Dietz, Troy Abel, Gregory A. Guagnao og Lina Kalof. 1999. "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism." *Human Ecology Review*, 6(2): 81-97. Doi: <https://www.jstor.org/stable/24707060>

Sustainable Development Index. u.d. "Sustainable Development Index." <https://www.sustainabledevelopmentindex.org/>

Tufan, Özgür og Trude Furuly. 2019. "Vi kjøper oss god samvittighet og gjør nye dårlige valg." NRK. Oppdatert: 5. august, 2019. <https://www.nrk.no/norge/-vi-kjoper-oss-god-samvittighet-og-gjor-nye-darlige-valg-1.14646964>

- United Nations. 2019. "UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable." UN. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- Vegard, Kristine Erstad. 2018. "Dette bruker nordmenn penger på". SSB. <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>
- Wang, Shanyong, Jinpeng Wang, Shuliang Zhao og Shu Yang. 2019. "Information publicity and resident's waste separation behavior: An empirical study based on the norm activation model." *Waste Management*, 87(15): 33-42. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.01.038>
- Webster, Ken. 2015. *The circular economy: a wealth of flows*. Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation.
- Werff, Ellen Van der, Leonie Vrieling, Bas Van Zuijulen og Ernst Worrell. 2019. "Waste minimization by households – A unique informational strategy in the Netherlands." *Resources, Conservation & Recycling*, 144: 256-266. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.032>
- WWF. 2019. "Klimaendringer." https://www.wwf.no/klima-og-energi/klimaendringer?utm_source=1400&gclid=Cj0KCQiAyJOBbDCARIsAJG2h5dpioq28kqTWdSMHDCGR2K1Vm0lGmJBGqmZ6qZsDEMAa-Q-YRSm2nIaAlw-EALw_wcB

Vurder følgende påstander fra 1 til 7

	1 Helt uenig	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Helt enig
Å kjøpe mindre klær er det riktige å gjøre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler ingen skam når jeg kjøper nye klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk som meg bør gjøre det de kan for å kjøpe mindre klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vært en bedre person dersom jeg kjøper mindre klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler ingen skyld når jeg kjøper billige klær produsert i lavkostnadsland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tekstilindustrien har store konsekvenser for klimaendringene

- 1 Helt uenig
- 2
- 3
- 4 Verken eller
- 5
- 6
- 7 Helt enig

Vedlegg 2: Faktoranalyse pre-test 1

	Faktor 1	Faktor 2
Ansvarsfølelse 1	1.034	
Ansvarsfølelse 2	.306	
Ansvarsfølelse 3	.550	.307
Personlig norm 1	.435	.604
Personlig norm 2		.948
Personlig norm 3		.460

Personlig norm 4		.576
Personlig norm 5		.736

Extraction Method: Maximum Likelihood
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization
a. Rotation converged in 2 iterations

Vedlegg 3: Spørreskjema pre-test 2

Hei!

Dette er en undersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen tar kun 3 minutter å besvare og vi setter stor pris på at du fullfører hele undersøkelsen.

Opplysningene vil behandles helt anonymt, brukes kun til denne oppgaven og vil slettes i etterkant.

På forhånd, tusen takk!

Jeg samtykker til deltakelse

Du presenteres nå for et utdrag fra en nyhetsartikkel og blir deretter stilt noen spørsmål. Det er viktig at du leser teksten og svarer på alle spørsmålene.

Vedlegg 4: Faktoranalyse pre-test 2

	Faktor 1	Faktor 2
Ansvarsfølelse 1	.632	
Ansvarsfølelse 2	.651	
Ansvarsfølelse 3	.572	
Ansvarsfølelse 4	.693	
Ansvarsfølelse 5	.772	
Personlig norm 1	.675	.387
Personlig norm 2	.548	.343
Personlig norm 3	.465	
Personlig norm 4		.999
Personlig norm 5		-.376
Personlig norm 6		.536

Extraction Method: Maximum Likelihood

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg 5: Spørreskjema hovedstudie

Hei!

Dette er en undersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen tar kun 3 minutter å besvare og vi setter stor pris på at du fullfører hele undersøkelsen.

Opplysningene vil behandles helt anonymt, brukes kun til denne oppgaven og vil slettes i etterkant.

På forhånd, tusen takk!

Jeg samtykker til deltakelse

Q2

Du presenteres nå for et utdrag fra en nyhetsartikkel og blir deretter stilt noen spørsmål. Det er viktig at du leser **hele** teksten og svarer på alle spørsmålene.

Vurder følgende påstander fra 1 til 7

	1 Helt uenig	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Helt enig
Å kjøpe mindre klær er det riktige å gjøre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler ingen skam når jeg kjøper nye klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk som meg bør gjøre det de kan for å kjøpe mindre klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vært en bedre person dersom jeg kjøpte mindre klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler ingen skyld når jeg kjøper billige klær produsert i lavkostnadsland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På grunn av mine personlige verdier føler jeg meg forpliktet til å handle brukte klær fremfor nye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vurder følgende påstander fra 1 til 7

	1 Helt uenig	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Helt enig
Jeg er villig til å kjøpe mindre klær i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å kjøpe brukte klær fremfor nye klær i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vurder følgende påstander fra 1 til 7

	1 Helt uenig	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Helt enig
Jeg er klar over klimaendringene verden står overfor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har et høyt engasjement for miljøvennlige produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alder (f.eks. 25)

Kjønn

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke svare

Vedlegg 6: Korrelasjonsanalyser

	Ansvarsfølelse	Personlig norm	Atferd
Ansvarsfølelse	1		
Personlig norm	.249**	1	
Atferd	.601**	.484**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Ansvarsfølelse	Personlig norm	Atferd
Ansvarsfølelse	1		
Personlig norm	.379**	1	
Atferd	.599**	.367**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Ansvarsfølelse	Personlig norm	Atferd
Ansvarsfølelse	1		
Personlig norm	.375**	1	
Atferd	.633**	.447	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Ansvarsfølelse	Personlig norm	Atferd
Ansvarsfølelse	1		
Personlig norm	.221**	1	
Atferd	.566**	.262**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)