

BCR3103
Bacheloroppgave
Individuell



Bachelor i Markedsføring og merkevareledelse

Vår 2020

Politisk forbruk: Et dypdykk i unge, norske kvinners
garderober

Innleveringsdato: 03.06.2020

Antall ord: 12693

Høyskolen Kristiania

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på mine tre år ved Høyskolen Kristiania. I løpet av disse tre årene har jeg blitt genuint opptatt av fag som forbrukeratferd og forbrukersosiologi som drives av dyktige, engasjerende forelesere. Dette har inspirert til temaet for denne oppgaven, hvor jeg har ønsket å bygge en større forståelse for hvordan unge, norske kvinner tar høyde for miljø og etiske forhold i deres klesforbruk, med fokus på anskaffelse av klær.

Jeg vil først og fremst takke min veileder Runar Døving som har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen, og som har gjort arbeidet utrolig spennende å jobbe med. Jeg vil også gi en spesiell takk til Agnete Gjølme Kongsrud, Benjamin Gøtestam og Hans Olav Nyhuus for gode innspill og tilbakemeldinger i løpet av dette semesteret. I tillegg ønsker jeg å takke alle informanter som har stilt opp til intervju og latt meg bli med inn i deres garderober.

Sammendrag

Vi lever i dag i et samfunn med et stadig økende fokus på miljø og bærekraft. Skolestreik for klima, protester mot oljeboring, og politisk deltakelse gjennom våre kjøpsvaner er eksempler på dette. Ifølge en rapport fra ThredUp (2019) sier kvinner at de foretrekker å handle fra bærekraftige merker, og hvor salg av brukte klær vil vokse enormt i løpet av de 10 neste årene. Ettersom undersøkelser som vist til i denne rapporten baserer seg på utsagnsdata har jeg i denne oppgaven ønsket å undersøke nærmere om unge, norske kvinner som har en positiv holdning til bærekraft kjøper så mye brukte klær som slike rapporter gir uttrykk for. Dette har inspirert til problemstillingen min:

I hvilken grad er det et sammenfall mellom unge, norske kvinners holdninger og atferd i forhold til anskaffelse av fritidsklær?

Jeg valgte en kvalitativ tilnærming for denne oppgaven som gir mulighet for å få en dypere forståelse av fenomenet politisk forbruk i dette utvalget. For å se i hvilken grad holdning og atferd sammenfaller valgte jeg å kombinere dybdeintervju med garderobestudie som innsamlingsmetode slik at jeg fikk muligheten til å se på tidligere anskaffelser som informantene har gjort, fremfor å kun samle inn utsagnsdata.

Resultatet var at det oppsto et misforhold mellom holdning og atferd hos 7 av 8 informanter når det gjaldt anskaffelse av fritidsklær. Selv om det var eksempler på politisk forbruk tilstede, var det flere barrierer som hindret respondentene i å utføre ønskede handlinger i flere tilfeller. Informantene hadde også en tendens til å etterrasjonalisere valgene de tok for å løse den indre konflikten og ubehaget de følte. Videre viste det seg også at dimensjoner som informantenes relasjoner og den sosiale konteksten plagget skulle brukes i, var den avgjørende faktoren ved valg av klær. I dette studiet kom det frem at andre hensyn som hva svigermor synes er et passende plagg eller hva som ser best ut på et stevnemøte veier tyngre enn andre etiske, eller politiske forhold.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for prosjektet	6
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	7
1.3 Formålet med prosjektet	7
1.4 Avgrensninger	7
2.0 Litteraturgjennomgang	8
2.1 Tekstil og produksjon	8
2.2 Fast fashion	10
2.3 Politisk forbruk	11
2.4 Holdningsteori	12
2.4.1 The Elaboration Likelihood Model	13
2.5 Atferdsteori	14
2.5.1 Theory of reasoned action	14
2.6 Value-action gap	15
2.6.1 Barrierer til atferd	16
2.7 Kognitiv dissonans	17
3.0 Metode	17
3.1 Valg av forskningsdesign	18
3.2 Innsamlingsmetode	18
3.3 Utforming av intervjuguide	19
3.4 Utvalg	19
3.5 Gjennomføring av intervju	20
3.6 Sortering og analyse av empiri	21
3.7 Kvalitetssikring	21
3.8 Etske hensyn ved dybdeintervju som metode	22
3.9 Svakheter ved oppgaven	23
4.0 Resultat av innhentet data	23
4.1 Holdninger	23
4.1.1 Hva er din holdning til miljø og bærekraft?	23
4.1.2 Hva tror du selv er årsaken til at du har den holdningen du har til miljø?	24
4.2 Atferd.	25
4.2.1 Fortell om hvordan du skaffet deg dette plagget.	25

4.2.2 Hvem var du sammen med når du skaffet deg dette plagget?	26
4.2.3 I hvilke sammenhenger bruker du dette plagget?	26
4.2.4 Hvilke tekstiler består plagget av?	27
4.2.5 Under hvilke forhold er dette plagget produsert?	27
4.3 Refleksjon av atferd.	28
5.0 Analyse av innhentet data	29
5.1 Holdninger	30
5.1.2 Theory of reasoned action	31
5.2 Atferd	32
5.2.3 Gapet mellom holdning og atferd	34
5.2.4 Barrierer til miljøvennlig atferd	35
5.2.5 Kognitiv dissonans	36
5.3 Relasjoner	38
5.3.4 Konteksten ved plagget	38
6.0 Oppsummering	41
6.1 Konklusjon	42
6.2 Forslag til videre forskning	42
7.0 Litteraturliste	44
8.0 Vedlegg	49
8.1 Intervjuguide	49

1.0 Innledning

I dette kapitlet vil jeg kort presentere bakgrunn for valg av tema for denne forskningen, samt problemstilling og forskningsspørsmål som jeg ønsker å besvare i denne oppgaven. Videre ønsker jeg å presentere formålet med prosjektet og avgrensninger ved denne oppgaven.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

I følge en resale-rapport fra ThredUp (2019) sier 56 % av kvinner i alderen 18 til 29 år i deres undersøkelse at de foretrekker å kjøpe klær fra bærekraftige merker. Denne rapporten baserer seg hovedsakelig på kvantitative spørreundersøkelser gjennomført av GlobalData fra desember 2018 frem til januar 2019 med et representativt utvalg av geografi, alder og inntekt blant 2000 kvinner. I denne undersøkelsen har 51% av disse forbrukerne svart at de planlegger å bruke mer penger på brukte klær i løpet av de neste 5 årene. Videre anslår de at *secondhand*, som kan oversettes til brukte klær, vil vokse til å bli nesten 1,5 ganger så stort som *fast fashion* innen 10 år. Min antakelse er at dette er høyst usannsynlig, ut i fra at dette er en undersøkelse som tar for seg holdninger. Den sier derimot ingenting om den faktiske atferden til disse informantene. Selv om noen sier de foretrekker å handle fra et etisk klesmerke betyr det ikke at de i realiteten som oftest handler fra slike merker.

Denne rapporten har inspirert til temaet for denne oppgaven, hvor jeg ønsket å undersøke om slike rapporter som framstiller secondhand som en såpass stor andel av garderoben samsvarer med den norske garderoben. Har alle anskaffelser i dette utvalget blitt gjort på en bærekraftig måte? Og hvis ikke, hva er de ulike årsakene til dette? Jeg vil også undersøke i hvilken grad unge, norske kvinner som har en positiv holdning til bærekraft og politisk forbruk samsvarer med deres faktiske atferd.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Overordnet problemstilling: *I hvilken grad er det et sammenfall mellom unge, norske kvinners holdninger og atferd i forhold til anskaffelse av fritidsklær?*

Forskingsspørsmål 1: *I hvilken grad vil en sterk holdning gi utslag i atferden?*

Vil kvinner som har etablert en sterk holdning til bærekraft og politisk forbruk gjøre flere etiske anskaffelser?

Forskingsspørsmål 2: *Hvilke andre variabler i tillegg til kunnskap og holdning vil påvirke valg av fritidsklær i dette utvalget?*

Er det slik at alle anskaffelsene av fritidsklær blant unge, norske kvinner som er opptatt av bærekraft vil være politisk motivert, eller er det andre dimensjoner som preger valgene deres?

1.3 Formålet med prosjektet

Med tanke på et økende fokus på klimaendringer er dette et svært dagsaktuelt tema. Formålet med denne oppgaven er å forstå hvordan og hvorfor unge, norske kvinner har dannet seg de holdningene de har i forhold til politisk forbruk, og i hvilken grad det gir utslag i atferden deres når det kommer til anskaffelse av fritidsklær.

1.4 Avgrensninger

Ettersom denne oppgaven kun foregår over et semester vil dette studiet fokusere på utvalgets anskaffelse av klær fremfor andre temaer som avhending av klær. Jeg har tatt utgangspunkt i fritidsklær, ettersom garderobestudie er en omfattende prosess, og jeg ikke har tilstrekkelig med ressurser til å undersøke hele garderoben. Plagg som undertøy, pentøy, sportstøy og lignende har derfor blitt ekskludert i dette studiet. Det finnes mange ulike teorier i henhold til forbruk, hvor jeg valgte å kun trekke frem temaet politisk forbruk i denne litteraturgjennomgangen ettersom det var dette fenomenet jeg ønsket å undersøke. Andre perspektiver på forbruk vil derfor fortsatt kunne være relevant å trekke inn i analysen.

2.0 Litteraturgjennomgang

Jeg vil først presentere en gjennomgang av relevant litteratur som vil være hensiktsmessig å fremheve for å kunne besvare problemstilling og forskningsspørsmål. I første del vil jeg gjøre rede for tekstil- og produksjonsforhold, samt noen viktige begrepsavklaringer. Videre vil jeg presentere litteratur om temaet politisk forbruk, og ulike synspunkter rundt dette fenomenet. På bakgrunn av at jeg ønsker å undersøke i hvilken grad holdning og atferd sammenfaller vil jeg også ta for meg holdning- og atferdsteori, samt modeller som forsøker å forklare disse variablene.

For å kunne besvare problemstillingen vil det også være hensiktsmessig å se på tidligere forskning om bevissthet rundt miljømessige forhold og relaterte spørsmål, hvor jeg har lagt fokus på studier som viser et misforhold mellom holdning og atferd, samt ulike årsaker til at det oppstår et slikt misforhold. Jeg har også valgt å trekke frem psykologisk teori som kognitiv dissonans, som har vist seg å være relevant for denne oppgaven etter analysering av funn i empirien.

2.1 Tekstil og produksjon

Den totale klesindustrien står i dag for hele 8,1% av verdens klimautslipp (FN, 2018, 18) og hele 80,4% av utslipp knyttet til industrien skyldes selve produksjonen (Senneset 2019). I tillegg til utslipp krever denne produksjonen et enormt stort forbruk av vann. For å produsere en enkelt t-skjorte av bomull kreves det rundt 2700 liter vann som igjen tilsvarer 15 fulle badekar. Samtidig krever produksjonen at bøndene sprøyter åkrene med svært giftig kjemikalier som kan ha alvorlige, negative effekter for miljø og helse. (Grøntskift.no 2019). Flere av disse kjemikaliene inneholder stoffer som har egenskaper som kan virke allergi- og kreftfremkallende (Miljødirektoratet 2017).

Dette går med andre ord ikke bare på bekostning av miljøet, men også arbeidsforholdene til de ansatte nederst i produksjonskjeden, som ofte jobber under svært vanskelige forhold for liten eller ingen betaling. Utviklingsland står i dag for 81% av produksjonen av bomull, med Kina, Brasil og India som de største produsentene. I flere av utviklingslandene er det dokumentert grove brudd på menneskerettigheter som omhandler blant annet helse og

sikkerhet, samt slave- og barnearbeid. Disse bomullsarbeiderne er blant de fattigste i verden og har liten politisk makt. Det tar tid å utvikle institusjoner som effektivt kan håndheve deres rettigheter i praksis, og økonomiske aktører utnytter disse institusjonelle vakuumene til å generere kortsiktig gevinst på bomullsarbeidernes og miljøets bekostning. (Vea 2014).

Før vi som forbrukere får fatt i sluttproduktet har råvaren krysset flere landegrenser, og vært gjennom mange ulike aktører. Leverandør- og verdikjeden knyttet til bomull er lang og innviklet, og kleskjeder er i dag ikke lovpålagt å dokumentere bomullens opphavsland. Mangel på denne typen informasjon gjør det utfordrende for forbrukere å gjøre bevisste og etisk funderte klesvalg. (Vea 2014). Det har derimot blitt utarbeidet et lovforslag fra Etikkinformasjonsutvalget i Norge om åpenhet i leverandørkjeder (Regjeringen).

Mesteparten av tekstilene som selges i Norge er importert. Dermed foregår utslippene i Norge knyttet til tekstiler primært gjennom vask, hvor utslippene er størst når klærne er nye. (Miljødirektoratet 2017). Når klærne vaskes i vaskemaskinen ender fibre fra syntetiske tekstiler opp som mikroplast i havet (Miljøstatus). Vasking av tekstiler er en av de viktigste årsakene til mikroplast-forurensning (Laitala, Klepp og Henry, 2017, 78). Hele 50% av 10 000 tonn med mikroplast som slippes ut fra norske kilder på land ender opp i havet (Miljøstatus). Renseanleggene klarer ikke å fange opp disse ørsmå partiklene, som tiltrekker seg miljøgifter, blir fortært av livet i havet, og havner til slutt på toppen av næringskjeden igjen; hos mennesker. Mikroplast finnes i dag i alt fra artikler som kosmetikk- og pleieprodukter, til ikke minst maten vi spiser. (Naturvernforbundet). Selv om flere kampanjer mot mikroplast har bidratt til at flere selskaper som produserer hudpleieprodukter har sluttet å bruke mikroplast (Naturvernforbundet) er det derimot ikke gjennomførbart å skulle forby syntetiske klær på grunn av deres rolle i å tilby rimelige plagg for å oppfylle dagens voksende, globale krav fra forbrukerne (Laitala, Klepp og Henry, 2017, 78).

De vanligste materialene klærne våre består av kan deles inn i to hovedkategorier; naturfibre og kunstfibre. Naturfibre kommer fra plante- og dyreriket, hvor de mest kjente variantene er bomull, lin, hamp og silke. Kunstfibre er tekstilfibre som er kunstig fremstilt, hvor denne kategorien inkluderer syntetiske fibre som er fremstilt ved hjelp av olje og bearbejdede fibre av cellulose. De mest kjente syntetiske fibre er blant annet viskose, polyamid (nylon), akryl, elastan og polypropylen. Disse fibre er ikke biologisk nedbrytbare i naturen i motsetning til naturfibre. (Kasta, 2019). I tillegg er det vanlig å finne klær i butikken i dag

som består av flere ulike typer fibre, også kjent som blandingstekstiler. Disse er vanskelig å resirkulere (Suntinger, 2019). Ull regnes som et godt miljøalternativ, ettersom det har lengre levetid, ikke trengs å vaskes like ofte og har generelt høyere forekomst av gjenbruk og resirkulering (Laitala, Klepp og Henry, 2017, 4).

Dersom man ønsker å handle klær som er mer bærekraftige er ikke tekstiler bestående av naturfibre nødvendigvis et bedre alternativ, med tanke på at materialer som bomull er svært forurensende og helseskadelig å produsere. Det finnes også en type økologisk bomull hvor salget i følge rapporten Organic Market 2019 har økt fra 11 millioner pund i 2010 til 41,3 millioner i 2018. Produksjonen av økologisk bomull innebærer minimalt bruk av sprøytemidler og er uten genmodifiserte såkorn. Ordningen skal også kompensere bøndene for utgifter i forbindelse med omleggingen fra konvensjonelt til økologisk jordbruk. (Vea 2014). Det har derimot blitt påpekt under et foredrag arrangert av Cotton Inc., en forskningsgruppe som betjener bomullsindustrien, at konvensjonelle bomullsorter har høyere utbytte, noe som betyr at en enkelt plante vil produsere mer fiber enn dens organiske motpart (Bain 2017). Årsaken til dette er at konvensjonell bomull er genetisk konstruert for dette formålet. Ettersom et av kravene til økologisk bomull er at det plantene ikke skal være genmodifiserte må flere økologiske bomullsplanter plantes, som igjen betyr at du må benytte deg av et større område. For å dyrke nok organisk bomull til en t-skjorte kreves det omtrent dobbelt så mye vann som i konvensjonell bomullsproduksjon. (Bain 2017).

2.2 Fast fashion

Videre vil jeg introdusere begrepet fast fashion. Dette er betegnelsen som brukes for å beskrive en strategi som går ut på å maksimere hastigheten, synkroniteten og responsen i forsyningskjeden for å levere nye kolleksjoner raskt ute i butikkene (Tokatli, 2007, 23). Disse kolleksjonene er tydelig inspirert av luksuriøse motehus sine egne kolleksjoner, som fremvist på motevisninger. Ideen er å komme motehusene i forkjøpet med de nyeste trendene ut i markedet til en rimeligere pris (Tokatli, 2007, 23, 29). En designer-kjole fotografert på en modell i løpet av "Fashion week" kommer ikke ut til varehusene på flere måneder, men noe veldig likt kan bli sett hengende i butikker som Zara om kun et par uker. På denne måten er de først ute med de nyeste trendene samtidig som de når ut til et større kundesegment som ikke

har råd til originalene. Denne strategien krever blant annet at detaljistene har et raskt økende antall butikker over hele verden, og en forsyningskjede som raskt kan utvikle og levere nye kolleksjoner med høy frekvens. (Tokatli, 2007, 23).

Fra år 2000 til 2011 har gjennomsnittlig antall kolleksjoner utgitt av europeiske klesmerker per år gått fra 2 til 5, hvor Zara tilbyr 24 nye kolleksjoner hvert år, og HM mellom 12 og 16. I følge en rapport fra European Parliament (Sajn 2019, 2) har dette ført til at forbrukere i økende grad ser på billige klær som forgjengelig varer som er nesten et ”engangsbruk” og blir kastet etter å ha blitt brukt gjennomsnittlig 7 eller 8 ganger.

2.3 Politisk forbruk

Eivind Jacobsen (under publisering) beskriver forbruk som en mulig metode for å være politisk aktive, hvor forbrukshandlinger er motivert av forhold utover selve varens nytte. I stedet brukes det til å gjøre moralske vurderinger. Et slikt politisk forbruk blir beskrevet her som et skille fra vanlig forbruk, hvor man har motivasjon til å enten boikotte eller bevisst kjøpe enkelte produkter for å støtte bestemte leverandører, interesser, eller verdier. Thompson og Coskuner-Balli (2007) referert i Eivind Jacobsen (under publisering) forklarer såkalte politiske eller etiske kjøps- og brukshandlinger som motivert av bekymringer ved forhold som bærekraft, dyrevelferd, energibesparing, arbeidernes sikkerhet og lønnsforhold, eller etnisk og nasjonal tilknytning.

I følge den internasjonale empiriske litteraturen om politisk forbruk referert i Jacobsen (under publisering) finner vi slike forbrukere for det meste i over- eller middelklassen, de er hvite, har få barn, bor i Nord-Europa eller Nord-Amerika, og er overrepresentert blant kvinner. Noen av disse kategoriene inspirerte også til valg av problemstilling og utvalg av informanter, som jeg vil utdype i metodekapittelet. Disse forbrukerne mener at deres kjøps- eller ikke kjøpsbeslutninger vil påvirke uønskede politiske forhold hos for eksempel en produsent eller selger, og at deres forbruk kan, og bør utgjøre en forskjell (Jakobsen, under publisering).

Runar Døving (2016) beskrev derimot i en kronikk publisert av NRK at politisk forbruk ikke fungerer i praksis, med mindre man organiserer seg. Ifølge Døving kan forbrukermakt i beste fall fungere som et korrektiv dersom det får oppmerksomhet i media, men selv da blir ofte

saker glemt etter en kort periode, som vist i eksemplet med Sophie Elises boikotting av Freias påskeegg med palmeolje (Døving 2016). Oppfordringen fra bloggeren og andre aktører som Regnskogfondet, samt mediestormen hadde heller ingen effekt på salget sammenlignet med året før (Tobiassen 2015). Man ser derimot at flere selskaper i løpet av det siste tiåret har inkludert mer etiske og moralske bekymringer i selskapets agenda. Det som fremdeles er ukjent er om endring av selskapspraksis skyldes forbrukeraktivisme på gruppe- og individnivå. (Stolle m.fl. 2009, 17).

Likevel, som filosofen Dagfinn Føllesdal (2004) referert i Jakobsen (under publisering) påpeker, kan forbrukere være motiverte til å handle etisk til tross for at de er klar over at handlingen vil utgjøre liten eller ingen forskjell. Dette kan i stedet handle om at forbrukere ønsker å ha god samvittighet, å bygge opp under en bestemt type egenidentitet eller å påvirke andre forbrukere til å endre atferd ved å legge et moralsk press på dem (Jakobsen, under publisering).

2.4 Holdningsteori

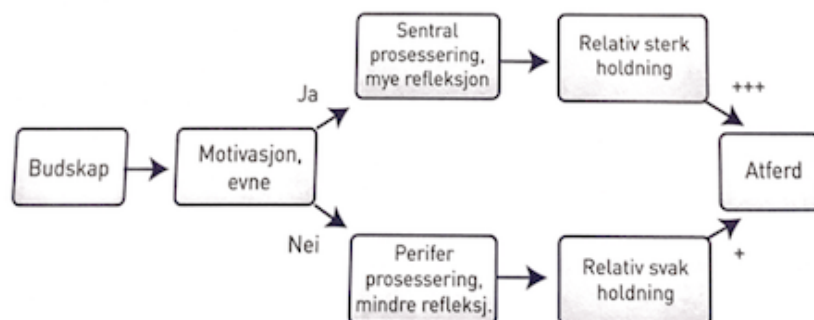
Holdningsteori er et viktig tema innenfor forbrukerforskning for å forstå folks atferd. En holdning blir definert av Eagly og Chaiken (1993) som en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet. I denne sammenhengen blir objekt definert som noe abstrakt, og trenger ikke nødvendigvis være en fysisk gjenstand. (Schiffman m.fl. 2011, 234).

I følge Schiffman m.fl. (2011, 233) er holdninger relativt konsistente og reflekteres i atferden deres. De påpeker også at til tross for dette kan ulike situasjoner påvirke både forbrukernes holdning og atferd, og få dem til å ta et valg som oppfattes som uforventet. En person kan være positive til fairtrade-merker, men handler ikke nødvendigvis fra dem. For å få en bedre forståelse av forholdet mellom holdning og atferd har psykologer derfor utviklet modeller som brukes til å identifisere bestemte komponenter i en holdning til et objekt (Schiffman m.fl. 2011, 234). I denne oppgaven skal jeg ta for meg modellen The Elaboration Likelihood Model.

2.4.1 The Elaboration Likelihood Model

The Elaboration Likelihood Model er en modell som ble utviklet av professorene Richard E. Petty og John Cacioppo (1984, 673). Modellen tar sikte på å forklare ulike måter å bearbeide stimuli på, og at holdninger dannes etter grad av refleksjon over et budskap (Samuelsen m.fl. 2016, 533). I hvilken grad mottaker reflekterer over et budskap avhenger av deres motivasjon og evne til å prosessere informasjonen han eller hun mottar. Modellen illustrerer to ulike ”ruter” til holdningsdannelse; sentral og perifer (Samuelsen m.fl. 2016, 536, 537). Den sentrale ruten krever høy grad av involvering, hvor mottaker reflekterer grundig over budskapet, som fører til at de danner en relativt sterk holdning. Den perifere ruten krever en mindre grad av involvering og refleksjon av budskap, hvor mottaker danner en relativt svak holdning. De to rutene kan leses som to ytterpunkter på en skala over refleksjonssannsynlighet fra lav til høy (Samuelsen m.fl. 2016, 538). Dersom budskapet er mer relevant for mottakeren, vil dette øke sannsynligheten for at han eller hun er mer motivert til å følge den sentrale ruten og danne en sterkere holdning (Schiffman m.fl. 2011, 218).

Samuelsen m.fk. (2016, 207) skriver også om hvordan holdningsstyrke reflekteres gjennom sine konsekvenser, som blant annet for hvor prediktiv holdningen er for atferd. Her blir holdningsstyrke definert som hvor sikker eller overbevist personen er om sin egen holdningsevaluering. Med andre ord så vil en sterk holdning øke *sannsynligheten* for at det fører til ønsket handling. Dette har vært grunnlaget for et av forskningsspørsmålene, hvor jeg ønsket å undersøke om denne teorien stemmer overens med utvalget i dette studiet.

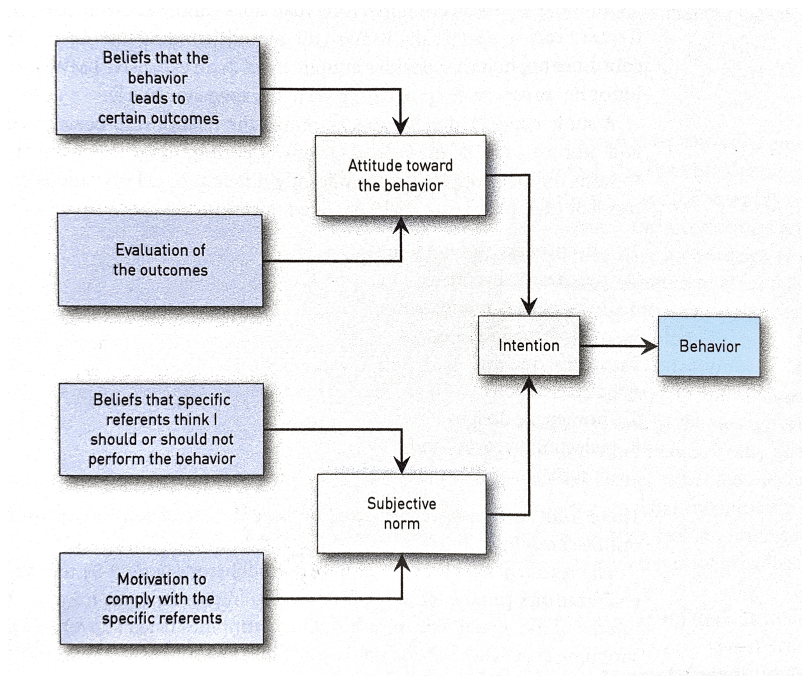


(Samuelsen m.fl. 2016.)

2.5 Atferdsteori

2.5.1 Theory of reasoned action

Dette er en modell som er utviklet av Martin Fishbein og Azjen Iczek (1980). Theory of reasoned action blir brukt til å forklare sammenhengen mellom holdning, intensjon til å handle og atferd, samt hvordan man kan bruke de ulike komponentene i modellen til å bedre forutse atferd (Schiffman m.fl. 2011, 239, 240). Intensjon til å handle blir forklart som den viktigste komponenten for å kunne forutse atferd. Jo sterkere intensjon personen har til å handle, jo større sannsynlighet for at vedkommende vil utføre handlingen (et al. Kristoffersen 2011, 97-98). Fishbein og Iczek trekker frem to hovedkomponenter som påvirker intensjon til å handle; holdning til selve handlingen og subjektive normer. Et unikt element i denne modellen er at den inkluderer TRA-modellen komponenten subjektive normer. Dette handler om hvordan andre referansegrupper kan påvirke din intensjon til å handle, samt din motivasjon til å handle i samsvar med referansegruppens holdninger og meninger. Holdning til selve handlingen baseres på troen på at atferden fører til visse utfall, samt evaluering av de ulike, mulige utfallene. (Schiffman m.fl. 2011, 240).



(Schiffman m.fl. 2011)

Selv om dette er en god modell for å illustrere det komplekse forholdet mellom menneskers holdninger, intensjoner og handling, samt subjektive normer, så inkluderer det ikke strukturelle og institusjonelle ordninger som muliggjør eller begrenser individuell handling (Blake 1999, 265).

2.6 Value-action gap

I en verden med et stadig økende fokus på miljø og klimaendringer er det som vist til tidligere gjort undersøkelser som Fashion Resale Report 2019 (Thredup) hvor folk svarer at de har eller er villige til å endre atferden sin for å bekjempe klimaendringer. Samtidig har det blitt gjennomført flere undersøkelser om bevissthet rundt miljømessige forhold og relaterte spørsmål over lengre tid i samarbeid med British Social Attitudes Surveys (Flynn m.fl. 2009, 161) som viser det motsatte. Til tross for en høy grad av bevissthet rundt miljøproblemer som global oppvarming, klimaendringer og forurensning i Europa, har det ifølge Christie og Jarvis (2002) referert i Flynn m.fl. (2009) ikke ført til en særlig stor endring i atferd.

I 2008 fokuserte British Social Attitudes Surveys på bilforbruk i forhold til klimaendringer (Stradling 2008, 147, 148) hvor de oppdaget at majoriteten i utvalget var enige i at bruk av transportmidler som bil har en alvorlig innvirkning på klimaendringer. Likevel mente rundt en fjerdedel av utvalget at folk burde få lov til å kjøre bil så mye de måtte ønske, selv om det ville skade miljøet. Eksempelvis ble det også gjennomført en undersøkelse i forhold til fly hvor 70% var enig i at flyreiser har en alvorlig konsekvens for miljøet, samtidig som hele 63% var enige i at folk burde få lov til å fly så mye de ville (Butt m.fl. 2008, 17). Ifølge John Urry (2008, 263) er vi "låst" i våre nåværende rutiner og handlingsmønstre i forhold til aktiviteter som reise og kommunikasjon, og er lite villige til å akseptere begrensninger for vår individuelle mobilitet og frihet. Disse funnene har også blitt identifisert i flere andre studier som "*the value-action gap*", som kan oversettes til misforholdet mellom holdning og atferd (Flynn m.fl. 2009, 162).

James Blake (1999, 275) forklarer begrepet *value-action gap* som forskjellen mellom hva folk sier og hva de faktisk gjør. Han kritiserte prosjekter som *Going for Green* som den britiske regjeringen iverksatte for å øke den individuelle deltakelsen i kampen mot klimaendringene, ettersom disse tiltakene baserte seg på at så lenge folk mottok god informasjon ville det

resultere i en endring i atferden deres. Blake (1999, 260) påpekte at få forsøk ble gjort for å utforske andre årsaker til et gap mellom holdning og atferd utenom god informasjon, til tross for at forskningen pekte i retningen av et mer komplekst bilde av virkeligheten. James Blake utviklet derfor en egen modell som illustrerer ulike barrierer mellom holdning og handling. Denne figuren er basert på hva respondentene selv identifiserte som hindre til miljøvennlig atferd i en undersøkelse gjennomført av Cambridge University Committee for Interdisciplinary Environmental Studies (CIES) (Blake, 1999, 262).

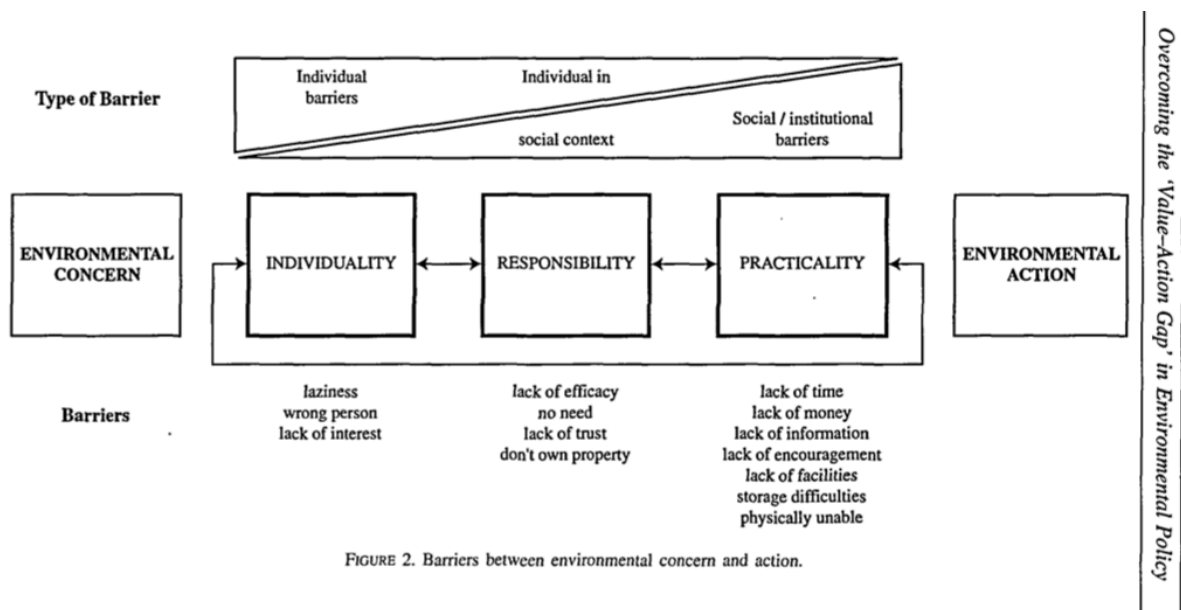


FIGURE 2. Barriers between environmental concern and action.

(James Blake, 1999)

2.6.1 Barrierer til atferd

Modellen skiller mellom individuelle barrierer og institusjonelle barrierer, og er delt inn etter følgende kategorier: "individuality", "responsibility" og "practicality". Under kategorien "individuality" finner vi barrierer til atferd som latskap eller manglende interesse. Denne type barrierer referer til personlige holdninger, og hvordan bekymring for miljøet blir overprøvd av motstridende holdninger. "Responsibility" omhandler hvordan sosiale og andre eksterne faktorer påvirker menneskers holdning av de mulige konsekvensene ved miljøvennlig atferd. Med andre ord folks oppfatning av institusjoner og ansvar. En person kan derfor ha en positiv holdning til miljøvennlig atferd, men likevel være negativ til at deres individuelle handlinger ikke vil ha noen effekt, og derfor ikke gjennomføre handlingen. "Practicality" er en sentral del av denne modellen, ettersom de to ovennevnte barrierene ikke kan forhindre enkelte

menneskers atferd som uansett har intensjon om å handle. Denne kategorien inkluderer derimot sosiale eller institusjonelle begrensninger som kan forhindre folks atferd uavhengig av deres holdninger og intensjoner. Dette er barrierer som for eksempel mangel på tid, penger, informasjon eller miljøvennlige fasiliteter som offentlig transport de kan benytte seg av. Disse tre kategoriene vil til tider overlappe hverandre, og det vil også eksistere barrierer til miljøvennlige handlinger utover hva som er nevnt i denne modellen. (Blake, 1999, 266).

2.7 Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans er en psykologisk teori som beskriver for en tilstand som oppstår når handlinger eller tanker ikke stemmer overens med hverandre (Schiffman m.fl. 2011, 254). Man vil da i flere tilfeller forsøke å løse den indre konflikten for å redusere ubehaget man føler. I en studie om kognitiv dissonans blant tobakk-røykere (Mcmaster og Lee 1991, 324) oppdaget forskerne hvordan røykere benyttet ulike strategier for å løse den indre dissonansen. Hvor to motstridene tanker ville typisk være ”*jeg røyker hver dag*” og ”*jeg vet at sigaretter er kreftfremkallende*” ville informantene i flere tilfeller forsøke å bli kvitt en av tankesettene ved å endre oppfatning av konsekvensene ved å røyke, eller endre atferd ved å redusere eller slutte å røyke.

3.0 Metode

I dette kapittelet belyser og begrunner jeg de valg jeg har tatt for å kunne svare på problemstillingen, samt forskningsspørsmål.

I samfunnsforskningen skiller vi mellom kvalitativ- og kvantitativ metode. Mens kvantitativ forskning kjennetegnes ved innsamling av data som kan omgjøres til tall og statistikker, og ofte en deduktiv fremgangsmetode vektlegger kvalitativ forskning forståelse fremfor forklaring, med fokus på informantenes opplevelse og meningsdanning, samt ofte en induktiv fremgangsmetode (Tjora 2020, 24). Grønmo (1983) argumenterer for at de to ulike metodene er komplementære, og at det i realiteten dreier som om ytterpunktene på en skala. Det er bakgrunn for valg av tema og problemstilling som avgjør hvilken metode som bør benyttes

(Jacobsen 2015, 125). For denne oppgaven vil det være hensiktsmessig med en kvalitativ tilnærming på bakgrunn av problemstilling og formålet ved dette studiet, som er å få en dypere forståelse for utvalgets tanker og meninger, samt forholdet mellom holdning og atferd i forhold til anskaffelse av klær i en etisk sammenheng.

3.1 Valg av forskningsdesign

I samfunnsforskning er det vanlig å skille mellom tre ulike typer design; kausalt, deskriptivt og eksplorativt. Mens de to første er hyppigere brukt i kvantitativ metode, er eksplorativt design det vanligste å benytte i kvalitativ forskning (Askheim og Grennes 2008, 68). I denne oppgaven ønsket jeg som nevnt tidligere å utforske utvalgets holdninger, meninger og atferd knyttet til et spesifikt fenomen ved hjelp av en kvalitativ tilnærming, hvor det naturlige valget av forskningsdesign derfor falt på et eksplorativt design.

Videre trekker Askheim og Grennes (2008) frem at med eksplorativt design som samlebetegnelsen for kvalitative studier er det 4 underkategorier man kan velge mellom; fenomenologisk, etnografisk, case og grounded theory-design. I denne oppgaven har jeg valgt et fenomenologisk design ettersom denne metoden benyttes for å forstå fenomener gjennom informantenes øyne (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 82-83), i dette tilfellet politisk forbruk. Jeg har også valgt en induktiv tilnærming der relevant teori blir presentert etter hva som har kommet frem i empirien (Askheim og Grennes 2008, 168).

3.2 Innsamlingsmetode

I dette studiet valgte jeg å benytte meg av dybdeintervju som metode for datainnsamling for å belyse problemstillingen. Dybdeintervju er basert på et fenomenologisk perspektiv, og en relevant innsamlingsmetode for å få en dypere forståelse av individets holdninger til klimaendringer og miljø, samt få et innblikk i hvordan dette påvirker atferden deres når det kommer til anskaffelse av klær (Tjora 2020, 114). Det er likevel viktig å presisere at intervju samler inn utsagnsdata, mens jeg ønsket å se på konkret atferd. Informantene kan også potensielt bli påvirket av temaet bærekraft og gi inntrykk av at de er ”flinkere” i forbruket sitt enn de i realiteten er. For å se på konkret atferd vil derfor garderobestudie i kombinasjon med intervju være hensiktsmessig som metode. Denne metoden er essensiell for å kunne besvare

problemstillingen, ettersom det gir muligheten for å se på deres tidligere kjøp, og konfrontere dem med handlingene deres. Lyddopptak ble også benyttet under intervjuene for å sørge for at jeg fikk med meg alt som ble sagt, og som muliggjorde bruk av sitat i presentasjonen av empirien (Tjora 2020, 166).

3.3 Utforming av intervjuguide

Jeg valgte en semistrukturert intervjuform som gir muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål der det er relevant. Ved utforming av spørsmål til informantenes garderobe tok jeg utgangspunkt i tidligere arbeid til Ingunn Grimstad Klepp, som er en av Norges fremste forskere på klesforbruk og klesvaner. Rapporten ”*Use phase of apparel*” (Klepp, Laitala og Henry, 2017) som omhandler bruksfasen av klærne med fokus på tekstiler og vaskemetoder ga inspirasjon til spørsmål om tekstiler, samt vedlikehold av klærne deres. Dette aspektet var relevant både for å undersøke i hvilken grad de er opplyste om ulike tekstiler, vaskemetoder og annet vedlikehold som bidrar til at klærne deres varer lengre.

Å stille spørsmål relatert til respondentens holdninger før eller etter garderobestudiet vil gi to ulike resultater. For å få mest mulig ærlige svar som ikke er farget av bærekraft-tematikken ønsket jeg derfor opprinnelig å stille spørsmål til respondentenes holdninger til slutt, ettersom hvordan de begrunner sine valg av klær kan påvirkes av denne tematikken. Etter å ha gjennomført tre pilotintervjuer kom det derimot frem i samtaler i etterkant av intervjuet at informantene hadde en tendens til å svare mindre ideologisk ved spørsmål om holdninger til bærekraft og politisk forbruk enn de ellers ville ha gjort. Dette fordi garderobestudiet gjorde dem bevisste på misforholdet mellom deres holdning og atferd, da samtlige av klærne deres ikke var like etiske som de selv hadde inntrykk av. Jeg valgte derfor å stille spørsmål om holdninger før spørsmål om atferd slik at den innsamlede dataen svarer på det jeg har som formål å undersøke, og dermed sikrer god gyldighet (Tjora, 2020, 232).

3.4 Utvalg

Basert på problemstillingen min består utvalget mitt av norske kvinner i alderen 20 til 30 år. Jeg valgte å ta utgangspunkt i unge, norske kvinner på bakgrunn av samtlige kvantitative spørreskjemadata innenfor internasjonal, empirisk litteratur om politisk forbruk som viser at

politiske forbrukere for det meste bor i Nord-Europa og Nord-Amerika, og er overrepresentert av kvinner (Jakobsen, under publisering).

Jeg benyttet meg av et strategisk utvalg slik at informantene som ble rekruttert hadde forutsetninger for å kunne svare på det jeg ønsket å studere nærmere (Askheim og Grennes, 2008, 118). For å få tak i relevante informanter innenfor denne målgruppen var kriteriet for disse at de skulle ha en interesse for bærekraft og politisk forbruk. De første fem informantene som ble rekruttert hadde uttrykt en positiv holdning til bærekraft og politisk forbruk gjennom sosiale medier. Etter å ha fått tak i de første fem kandidatene benyttet jeg meg av snøballmetoden for å få tak i resterende informanter som var relevante for problemstillingen gjennom førstekontaktens eget nettverk.

I dybdeintervjuer så har man som regel færre informanter enn ved kvantitativ forskning hvor man gjerne bruker spørreundersøkelser og det er lettere å rekruttere. Dette gjør at utvalget heller ikke er statistisk representativt for befolkningen, og må tas hensyn til ved konklusjoner. I utgangspunktet valgte jeg derfor å rekruttere 10 informanter. Da regjeringen innsatte tiltak for å hindre spredningen av koronaviruset hadde jeg gjennomført 6 intervjuer, og måtte intervjuer resterende gjennom videosamtaler. Jeg valgte å stoppe etter 8 intervjuer totalt, ettersom kvaliteten på intervjuet ble noe redusert, og jeg allerede hadde innsamlet rimelig omfattende materiale med god spredning, der jeg merket at flere svar begynte å gjenta seg.

3.5 Gjennomføring av intervju

6 av intervjuene ble gjennomført hjemme hos informantene i et forsøk på å skape en avslappet stemning slik at intervjuobjektene følte seg komfortable (Tjora 2020, 120, 121). Resterende intervjuer ble gjennomført ved bruk av videosamtaler etter retningslinjer fra regjeringen i forbindelse med Covid-19. Intervjuene varte gjennomsnittlig i 45 minutter, hvor vi så på mellom 20 og 35 utvalgte plagg i garderoben deres. Den begrensede lengden på intervjuet var et valg som ble tatt for å sikre at informanten ikke ble utslitt (Tjora 2020, 116). Av det som ble trukket frem fikk de beskjed om å prøve å variere innholdet, slik at utvalget av klær var jevnt fordelt mellom overdel og underdel.

3.6 Sortering og analyse av empiri

Jeg har fullstendig transkribert materialet ettersom det er hensiktsmessig å ha et høyt detaljeringsnivå for å kunne analysere empirien, og ikke utelate relevante funn og teorier. Som nevnt tidligere muliggjør det også bruk av sitat i presentasjonen og analyse av empirien. (Tjora 2020, 166, 174).

Målet med koding er å ekstrahere essensen i det empiriske materialet, å redusere materialets volum, og å legge til rette for idégenerering på basis av detaljer i empirien. Ved bruk av en induktiv empirinær koding er det mulig å redusere påvirkningen av ulike forventninger og teorier som en forsker kan trekke med seg videre inn i analysen. Jeg har derfor kodet svært tett på empirien, og brukt begreper som informantene selv tar i bruk slik at jeg ivaretar det spesifikke materialet. (Tjora 2017, 197). Ved sortering av koder relatert til holdninger utviklet jeg en kodematrikse hvor jeg sorterte informantenes utsagn etter ulike temaer som gikk igjen i besvarelsene. Den samme fremgangsmetoden ble brukt ved sortering av koder relatert til atferd, samt informantens refleksjon av egen atferd. Etter dette sorterte jeg kodete utsagn som ble repetert flere ganger i empirien etter ulike teorier som ville være relevante å trekke med seg videre inn i analysen. I innledning av analysekapittelet vil jeg presentere nærmere funn som har inspirert til utvikling av ulike konsepter og forklaringsmodeller.

3.7 Kvalitetssikring

Kvalitetskriterier knyttet til kvalitativ forskning kan hovedsakelig deles inn etter pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet (Tjora, 2020, 231). Som nevnt tidligere kombinerte jeg dybdeintervju med garderobestudie som metode, samt gjennomførte pilotintervjuer slik at rekkefølgen på spørsmål knyttet til holdning og atferd var optimal for å kunne besvare problemstillingen og dermed sikrer god gyldighet.

For å sørge for at informantene ikke skal kunne bevisst påvirke klesplagg som blir trukket frem av bærekraft-tematikken ba jeg dem velge ut fritidsplagg før vi startet intervjuet. Jeg har også lagt fokus på at forskningen min skal være transparent ved at jeg har tydeliggjort hvordan jeg har praktisert den utvalgte metoden ut i fra spørsmålene jeg har stilt, samt redegjort for valg av datagenereringsmetoder og teoretiske innspill til analysen. (Tjora, 2020, 232, 324).

For å styrke påliteligheten har jeg vist til ulike sitater og funn som har inspirert til valg av ulike perspektiver og teorier under analysering av empirien (Tjora 2020, 237). Ettersom kvalitativ forskning også preges av nærhet mellom forsker og informant har jeg benyttet meg av en induktiv tilnærming slik at jeg ikke går inn i feltet med en forutforståelse for hva som ville komme frem i intervjuene (Tjora 2020, 235).

Ettersom dette er et utvalg som består av 8 informanter kan ikke funnene generaliseres til å gjelde for andre lignende situasjoner.

3.8 Etiske hensyn ved dybdeintervju som metode

Spesielle etiske hensyn ved dybdeintervju er hovedsakelig tilknyttet presentasjonen av data, og at fremstillingen er anonymisert og transparent (Tjora 2020, 175). Data ble oppbevart og behandlet konfidensielt, og ved presentasjonen av funn har jeg brukt fiktive navn for å ivareta informantenes personvern. Ved rekruttering og intervjuing av informanter ble alle tydelig informert på forhånd om sine rettigheter, hva deltakelse i studiet innebærer, lydopptak som blir gjort, samt oppbevaring og behandling av innsamlet data som slettes etter at oppgaven er innlevert. Dette signerte deltakerne på i et samtykkeskjema. Studiet ble også godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) før jeg startet innsamlingen av data.

Ved selve gjennomføringen av intervjuet er forskningsetikken hovedsakelig knyttet til at informanten ikke kommer til skade, hverken fysisk eller psykisk. Ettersom det kan oppleves ubehagelig å bli konfrontert om eventuelle misforhold mellom deres egen holdning og atferd i forhold til forholdene i klesindustrien, ble det holdt en samtale i etterkant av intervjuet for å sørge for at respondentene følte seg komfortable når jeg dro derfra. Som nevnt tidligere ble snøballmetoden benyttet for å rekruttere flere informanter på en effektiv måte. Utfordringen med denne metoden er at man risikerer at utvalgsprosessen preges av tilfeldigheter og problematikk i forhold til forskningsetiske krav knyttet til at informanter kan bli gjenkjent av hverandre (Tjora 2017, 136). Denne problematikken ble tatt hensyn til ved at kriterie for utvalget var at de skulle ha en interesse for politisk forbruk, og at de som ble rekruttert gjennom snøballmetoden ble informert på forhånd om at de ikke kan garanteres fullstendig anonymitet i presentasjon av data.

3.9 Svakheter ved oppgaven

Ettersom jeg kun ser på et mindre utvalg av garderoben til informantene vil flertallet av klærne deres bli ekskludert, som også kan påvirke resultatet. Hvilke klær som blir trukket frem er ikke representative for alle anskaffelser informanten gjør, men gir likevel en innsikt i informantenes handlemønster. Som nevnt tidligere består utvalget av kun 8 informanter, som gjør at resultatet ikke er statistisk representativt, og funnene kan derfor ikke generaliseres til å gjelde for lignende situasjoner.

4.0 Resultat av innhentet data

I dette kapittelet vil jeg presentere hva informantene svarte i dybdeintervjuene. Intervjuguiden har blitt brukt som disposisjon for fremstilling av data, og delt inn etter holdninger, atferd og refleksjon av atferd. Denne delen vil ikke inkludere svar på introduksjonsspørsmål som ble brukt til å varme opp informantene, og introdusere dem til temaet for forskningen. Det vil som nevnt tidligere bli brukt fiktive navn på informantene for å beskytte deres personvern.

4.1 Holdninger

4.1.1 Hva er din holdning til miljø og bærekraft?

Som nevnt tidligere var det en forutsetning at informantene skulle ha en interesse for politisk forbruk og bærekraft. Dette spørsmålet ble brukt til å få bedre innsikt i deres holdning til miljø og bærekraft, for så å trekke dette videre inn mot klesforbruket deres dersom informantene ikke tok opp temaet på egenhånd. Flere av informantene svarte på dette spørsmålet med å beskrive hva de selv gjør for å bidra til ”miljøkatastrofen vi står ovenfor” som å begrense forbruket sitt, resirkulere, kjøpe mindre plastikk og lignende. Flere av informantene snakket også om et ansvar nordmenn har, hvor Heidi også nevnte hva hun synes om ”de som ikke bryr seg om miljøet”:

”... eehh jeg synes det er kjempeviktig å ta vare på miljøet og naturen, eeh, veldig glad i natur, men også sånn samfunnsansvarmessig, sånn globalt sett at jeg synes det er egoistisk og

ignorant å ikke bry seg om det fordi atte konsekvensene for det når jo oss, men det når jo for eksempel Norge til slutt da.”

Noen av informantene fortalte også om hvordan de gjennom forbruket sitt velger å støtte eller ikke å støtte ting som ikke samsvarer med deres verdier. Et tema som var en gjenganger i flere av besvarelsene var et ”bruk og kast”-samfunn hvor Eva og Andrea bruker begreper som ”usunt”. Eksempel på innspill:

Andrea, 22 år: ”Det er eeh at vi overproduserer så mye og eeh holdningene våres til trender og nye klær, at holdningen vår, spesielt i vestlige land, er veldig rar og veldig dårlig.”

Intervjuer: *”Kan du utdype hva du mener med det? ”*

Andrea: ”eeeh bare sånn kjøp to, nei kjøp tre betalt for to, bare sånne små sånne ting eller salg eller at det kommer nye trender hver uke, alle sånne småting er med på å gjøre at vi bare kjøper, kjøper, kjøper uten at vi trenger, og at vi skal følge trender, og det er usunt å holde på på den måten.”

Flere av informantene har også laget regler for seg selv når de handler. Et eksempel på dette er Kamilla som i situasjoner hvor hun trenger et nytt plagg skal gå innom en bruktbutikk først for å se om de har tilsvarende, eller Dagny som alltid ser på merkelappen for å se hvilke tekstiler plagget er laget av, og om hun virkelig trenger det. Informanten Eva hadde også shoppestopp et helt år hvor hun ikke skulle kjøpe noen nye klær.

4.1.2 Hva tror du selv er årsaken til at du har den holdningen du har til miljø?

Dette spørsmålet ble stilt for å kartlegge årsaker til hvordan de ulike informantene har dannet seg de holdningene de har. I dette tilfellet svarte hele 7 av 8 av informantene at de har blitt påvirket av referansegrupper som foreldre eller venner. For mange handler dette nettopp at de har blitt lært opp fra ung alder til å være bevisst på hvordan de benytter ressurser, eller befinner seg i et miljø som er svært opptatt å handle brukt. Eksempel på innspill:

Kamilla, 26 år: ”Eeehm, jeg vokste opp med en far som var veldig opptatt av å ikke kaste ting, ikke kjøpe masse unødvendige ting, og veldig opptatt av eeh resirkulering, sånn at ting skulle bli kastet riktig og ehm ikke i naturen.”

Informantene Kamilla og Andrea har i tillegg til å bli påvirket av referansegrupper også studert moteproduksjon. Her har de har tilegnet seg kunnskap om tekstilproduksjon og konsekvensene av dette. Heidi har også studert utviklingsstudier som har vært med på å forme hennes holdning, og denne kunnskapen gjenspeiles i de utdypende svarene hun gir. Informantene Ragnhild og Dagny svarte også at de følte et press fra samfunnet på å ”ta vare på jorden”.

Dagny, 27 år: *”... det er jo nesten en sånn eeh hvis du ikke er liksom woke på miljø så er du dårlig menneske hehe eh så da tror jeg sånn spesielt unge i Norge er litt sånn interessert i aktive i samfunnet generelt så er det å ikke bry seg om miljøet da det er sett ned på ...”*

4.2 Atferd.

I denne delen av intervjuet går vi inn i det som kalles garderobestudie, hvor jeg undersøkte et mindre utvalg av informantenes klær. Hensikten med denne delen er å se sammenhengen mellom holdning og atferd, og eventuelle ”gap” i mellom disse to variablene.

4.2.1 Fortell om hvordan du skaffet deg dette plagget.

Målet med dette spørsmålet var å få informanten til å fortelle en historie om hvordan de har skaffet seg plagget. I utformingen av dette spørsmålet har jeg bevisst brukt ordet ”skaffet” ettersom hvordan informanter skaffer seg plagg skjer på mange måter utover å kjøpe. I dette studiet kom det frem at flere plagg var blant annet arvet, fått i gave, byttet mot et annet plagg, og i noen tilfeller også stjålet fra for eksempel søsken eller kjæreste. Den vanligste responsen på spørsmålet var likevel at plagget var kjøpt. Dersom motivasjonen bak kjøpet ikke kom frem i første besvarelse ble det stilt oppfølgingsspørsmål som ”hvorfør skaffet du deg dette plagget?”. Her brøt flere av informantene sine egne ”regler”, eller ”prinsipper”;

Thea, 23 år: *”Jeg så venninna mi ha den på seg og så sa jeg shit dritfin bukse og så sa hun aah kjøpte den på Zara, og da tenkte jeg okay og så stakk jeg innom Zara dagen etter, og da hadde de buksa i min størrelse og den kosta 300 kroner, garantert barnearbeid og 100% plast og mikroplast i havet, eeh men eeh jeg ble for fristet for den var så sykt fin, så akkurat der kan jeg si at jeg gikk bort fra alle mine prinsipper.”*

Intervjuer: *”Du gikk bort fra alle dine prinsipper ja.”*

Thea: *”Ja for når den koster 300 kroner og er fra Zara og føles egentlig litt sånn plastikk ut så er den nok av verste sort tenker jeg, det er nok barnarbeid og slaveri og alt.”*

4.2.2 Hvem var du sammen med når du skaffet deg dette plagget?

Her ønsket jeg å undersøke om relasjoner har noe å si for hva informantene valgte å skaffe seg. I noen tilfeller har andre personer påvirket informantenes valg, hvor diskusjonen som regel dreide seg om estetisk sans eller for eksempel valg av størrelse. Noen kjøper klær de ellers ikke ville ha kjøpt fordi venner har oppmuntret dem til det, og endt opp med å ikke bruke dem i ettertid. Andre har kjøpt et plagg fordi de hadde vært på ferie og snakket om hvor stygge tingene i butikken var, før de innså at butikkdamen forsto norsk og kjøpte noe av ren dårlig samvittighet:

Thea, 23 år: *”Ja for den butikken vi var i, den var litt sånn fancy, sånn litt sånn dyr butikk, de hadde både interiør og klær og de hadde liksom sånn mye design-greier, og så hadde vi baksnakket noen shtøgge varer og så innså vi at den finske damen snakket flytende svensk, og har skjønt alt vi sa. Så da fikk vi så dårlig samvittighet at vi skyndta oss å kjøpe noe jeg så at jeg hadde råd til, som var en grønn t-skjorte hahaha.”*

4.2.3 I hvilke sammenhenger bruker du dette plagget?

Dette spørsmålet ble stilt for å undersøke om i hvilken kontekst de ulike plaggene brukes, om bruken av plagget har noe å si i forhold til etiske vurderinger, og om subjektive normer kan påvirke dette. Dette kom ikke frem i noen av intervjuene, men viste derimot at relasjoner og den sosiale konteksten man har til hensikt å bruke plagget i har mye å si for deres valg av klær. Et annet interessant funn var at til tross for at informantene tydelig informert om hva fritidsklær blir definert som i dette studiet og bedt om å trekke frem fritidsklær på forhånd av intervjuet, viser det seg at mange av de typiske fritidsplaggene får andre brukssituasjoner utover dette, som for eksempel på jobb og fest.

Lotte, 30 år: *”Ehhm litt sånn bare hvis det e varmt, for æ e en frossenpinn, men også på festa. Eeh brukt den også i bachelorgradfeiringa til søstra mi. Så den e sånn den e både litt casual til sneakers, og kan pyntes veldig opp. Så æ like den.”*

4.2.4 Hvilke tekstiler består plagget av?

Jeg ønsket også å undersøke informantenes kunnskap om tekstiler, ettersom selve tekstilproduksjonen står for en stor del av forurensingen. Her var det et stort spenn, fra Kamilla som har studert moteproduksjon og kunne svare på tekstilene til hvert eneste plagg, til andre informanter som ikke kunne svare på et eneste plagg. Et interessant funn var Andrea, som under spørsmål om holdninger hadde svart at et plagg først og fremst for henne var tekstil:

”stil for meg er tekstil og en genser for meg er tekstil i stedet for en genser, så jeg har fått et veldig annet forhold til klær og eeh skjønt atte selv om en t-skjorte er litt wack så er det ikke sånn at jeg ikke kan bruke den ... Et tekstil er veldig unikt, og bærekraften bak å lage tekstil med vevingen og alt sånn er det veldig mye verdi i da.”

Når det blir stilt spørsmål til de ulike plaggene kunne hun derimot ikke svare på hvilke tekstiler noen av plaggene hennes besto av.

4.2.5 Under hvilke forhold er dette plagget produsert?

Dette spørsmålet er en sentral del av intervjuet, ettersom det ikke bare kartlegger hvor mye kunnskap informantene besitter om produksjonsforholdene til merket de velger å handle fra, men også om atferden deres samsvarer med. Her kom det også frem at flere av informantene brøt sine egne regler og prinsipper. 4 av 8 av respondentene svarte på plagg som var fra merker som Hennes og Mauritz, Zara, Weekday og lignende at produksjons- og arbeidsforholdene var ”sikkert dritt” eller ”sikkert forferdelige”. Deretter ble de konfrontert med oppfølgingsspørsmål om hvorfor de da likevel valgte å kjøpe det. Ved spørsmål til en svart t-skjorte fra Hennes og Mauritz svarte Ragnhild følgende:

”Dårlig mest sannsynlig, ja.”

Intervjuer: *”Var du klar over det når jeg kjøpte den?”*

Ragnhild: *”Ja men jeg tenkte nok ikke over det når jeg kjøpte den, men jeg er jo klar over at HM ikke er et bra sted å kjøpe klær fra.”*

Intervjuer: *”Ja skjønner. Men du kjøper derfra for det?”*

Ragnhild: *”Ja, eeh, fordi eeh hehe jeg er et forferdelig menneske.”*

Her ble det i flere av tilfellene gjort det jeg tolker som eterrasjonaliseringer for å forsvare valget sitt, da jeg observerte på kroppsspråket til flere av informantene at de opplevde det som ubehagelig å måtte svare på et slikt spørsmål. Et eksempel på dette var Lotte som fortalte om en bluse hun hadde kjøpt etter nyttår, som svarte på spørsmålet om tekstiler at den er laget av viskose. Dette var en informant som var svært opptatt av tekstiler, og ikke likte å kjøpe plagg som var laget av stoff som viskose. Når hun ble konfrontert med dette svarte hun:

Lotte: *"Ja men æ prøv å begrense litt, assa æ e ikke perfekt hehe. Æ kjøp både bomull og viskose-klær. Men det va faktisk rett før jul æ lært at viskose heller ikke var noe miljøvennlig i produksjon."*

Intervjuer: *"Men kjøpte ikke du denne etter nyttår?"*

Lotte: *"Hehe ja, så æ var jo fullstendig klar over ka æ gjor."*

Et annet eksempel på innspill:

Intervjuer: *"Men du kjøpte allikevel?"*

Eva: *"Ja."*

Intervjuer: *"Hvorfor?"*

Eva: *"Eehm fordi det var veldig lettvent å bare kjøpe det plagget, for det var et fint plagg som jeg hadde lyst på, og det var rett foran meg og billig. Dessverre. Men det tenker jeg på det hver gang jeg handler på sånne butikker, derfor prøver jeg ikke å gjøre det."*

4.3 Refleksjon av atferd.

Denne delen av intervjuet var den minst strukturerte delen hvor samtlige av spørsmålene som ble stilt var i forhold til ting som hadde kommet frem i løpet av garderobestudiet. Målet var å få dem til å reflektere over atferden sin, og eventuelle misforhold mellom holdning og atferd. Et eksempel på dette var Eva som hadde en regel for seg selv at hun ikke skulle kjøpe noe nytt på et helt år, hvor det var noen plagg som likevel ble kjøpt nytt når hun var på ferie:

Eva: *"... jeg kjøpte to plagg på Interrail på tur eeh men bortsett fra det så klarte jeg å ikke kjøpe noen ting (i butikk)."*

Intervjuer: *"Bortsett fra når du var på ferie. Hvorfor det?"*

Eva: *"eeh jeg vet ikke, da ble jeg bare litt sånn "fuck it" mode ... sånn ferie, nå skal jeg unne meg dette her liksom fordi jeg har lyst på det, og derfor så etter det begynte jeg å tenke at jeg skal fortsatt være bevisst på det og prøve å være flink på det, eller flink til å kjøpe ikke så mye nytt, men er det noe jeg har veldig lyst på som kan vare i flere år så kan jeg kjøpe det."*

Flere ble også overrasket over innholdet i garderoben når de ble gjort oppmerksom på hvor mye klær de har kjøpt som ikke nødvendigvis samsvarte med deres holdninger:

Lotte, 30 år: *"Ikke så mye uforventa som kanskje at du hell opp flere og flere plagg og at man innser at man har en del fra lavpriskjeden enn det æ sikkert burde hatt, men mye av det e jo gammelt også da. Æ shoppa jo mye mer før enn det æ gjør no for tida. Men det tror æ e en blanding av at æ prøve å begrense, og at æ har blitt større, sånn at når æ først prøve klær så tenke e at "æ ser helt jævlig" og så gir jeg opp og går."*

5.0 Analyse av innhentet data

I analysekapittelet har jeg valgt å legge fokus på funn i empirien som bidrar til å besvare problemstillingen, samt forskningsspørsmålene. Basert på funn i empirien har jeg utviklet flere forklaringsmodeller som er knyttet opp til relevant teori. Jeg har redegjort for funnene mine og innholdet i modellene ved å vise til informantenes egne oppfatninger av deres holdning og atferd.

For å besvare forskningsspørsmålet om i hvilken grad en sterk holdning gir utslag i atferden utviklet jeg en karakterskala over holdningsstyrke blant informantene og lagde en oversikt som representerer hvordan de ulike fritidsklærne har blitt anskaffet. Dette bidrar også til å besvare problemstillingen om i hvilken grad det er et sammenfall mellom unge, norske kvinners holdninger og atferd i forhold til anskaffelse av klær i dette utvalget.

Videre har jeg kartlagt ulike årsaker til hvorfor det har oppstått et misforhold mellom holdning og atferd basert på informantenes utsagn. Denne forklaringsmodellen illustrerer

både barrierer til miljøvennlig atferd, samt hvordan flere av informantene ettersjonaliserer flere av valgene de har tatt.

Til slutt har jeg knyttet relevant teori opp mot hvilke dimensjoner som påvirker valg av fritidsklær for å besvare siste forskningsspørsmål, og utviklet modeller som illustrerer hvordan relasjoner er dimensjonen som preger de fleste anskaffelsene basert på informantenes utsagn.

5.1 Holdninger

Som nevnt tidligere i kapittelet om holdningsteori kan holdningen til en person bidra til å forstå atferden deres, selv om det ikke nødvendigvis betyr at det er en direkte sammenheng mellom holdning og atferd. Samuelsen m.fl. skriver også at holdningsstyrke reflekteres gjennom sine konsekvenser, som blant annet hvor prediktiv holdningen er på atferd. Jeg har derfor utviklet en karakterskala over informantenes holdning fra 1 til 5 basert på deres kunnskap, refleksjonsnivå og i hvilken grad de ønsker å handle på en etisk måte. Denne karakterskalaen er ment til å gi oversikt over informantenes holdningsstyrke, som er relevant for å kunne besvare forskningsspørsmålet om i hvilken grad en sterk holdning vil gi utslag i atferden.

Navn/Alder	Karakter
Andrea, 22	5
Eva 23	4
Thea, 23	3
Dagny, 27	3
Heidi, 23	4
Kamilla, 26	5
Lotte, 30	3
Ragnhild, 22	2

	Karakterbegrunnelse:
1	Ønsker å handle noe etisk, men har ingen kunnskap om miljø, tekstil- og produksjonsforhold
2	Ønsker å handle noe etisk, og har noe kunnskap om miljø, tekstil- og produksjonsforhold
3	Ønsker å handle mye etisk, og har noe kunnskap om miljø, tekstil- og produksjonsforhold
4	Ønsker å handle mye etisk, og har mye kunnskap om miljø, tekstil- og produksjonsforhold
5	Ønsker å handle alt etisk, og har mye kunnskap om miljø, tekstil- og produksjonsforhold

I denne karakterskalaen ser vi at det er et stort spenn blant informantens holdningsstyrke, hvor Kamilla var en av de som fikk høyest karakter. Dette skyldes at hun har gitt uttrykk for høy

grad av kunnskap, refleksjonsnivå og regler i forbruket sitt som at hun skal se etter det hun trenger i en bruktbuikk før hun kjøper nytt. Denne kunnskapen har hun blant annet som følge av at hun tidligere studerte moteproduksjon og jobbet for en norsk designer som hadde fokus på bærekraft.

Det er også viktig å presisere at hva som inngår i de ulike holdningene vil være ulikt, ettersom hva folk vektlegger i et politisk forbruk vil variere fra person til person. Noen informanter er mer opptatt av tekstiler, noen av å generelt kjøpe mindre og noen av å kun kjøpe brukt. Her kom det også frem at flere av informantene brukte ord som å støtte eller et ønske om å ikke støtte bedrifter og trender gjennom sine tidligere kjøp. Dette er et konkret eksempel på tidligere politisk motiverte kjøp eller et ønske om å handle slik.

5.1.2 Theory of reasoned action

I dette utvalget har det vært flere svar som har gått igjen ved spørsmål om hva de selv tror er årsaken til at de har den holdningen de har, som vist i presentasjon av empiri. Som nevnt tidligere viser TRA-modellen hvordan subjektive normer og referansegrupper er med på å forme intensjon til å handle. 7 av informantene har svart av at de har blitt påvirket av referansegrupper som foreldre og venner. Dagny og Heidi svarte også at de hadde blitt påvirket av subjektive normer i det norske samfunn, som vist i eksempelet under.

Heidi, 23 år: ”... jeg tror at jeg har inntrykk av at typ vår generasjon får mye bedre opplæring i det, helt fra barneskolealder på global oppvarming på barneskolen og sånt, så det blir jo en norm fra vi er små, eeh, men så tror jeg også at det har litt med oppdragelse og oppvekst å gjøre. At mamma og pappa har vært opptatte av det...”

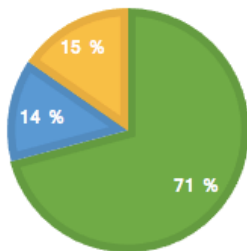
Heidi var en informantene som har etablert en sterk holdning til dette temaet ifølge karakterskalaen, og som beskrev hvordan foreldrene hennes påvirket henne i oppveksten i tillegg til det som blir nevnt i dette utsagnet. Disse funnene vil være relevante videre inn i kapitlet om atferd for å se i hvilken grad holdningsstyrke og intensjon til å handle hos de ulike informantene gjenspeiles i atferden deres.

5.2 Atferd

I dette utvalget kom det frem et misforhold mellom holdning og atferd hos alle informantene utenom Andrea når det gjaldt anskaffelse av fritidsklær. Flere anskaffelser ble gjort på en bærekraftig måte, mens flertallet av plaggene ble kjøpt nytt som vist i sektordiagrammene under. Igjen er det viktig å presisere at utvalget av klær besto av 20 til 35 plagg per informant, og er derfor ikke representative for hele garderoben, men gir derimot et innblikk i deres handlemønster. I denne visualiseringen representerer ”ellers anskaffet” ting som fått i gave, arvet, byttet, lånt, stjålet av søsken eller venner, og lignende. I en egen oversikt over hva som er kjøpt nytt ser vi også at fast fashion preger en større del av garderobene totalt. I dette eksemplet blir begrepet ”high end” brukt for å oppsummere alle klesmerker som har et høyt prisnivå og plagg som ofte er av bedre kvalitet.

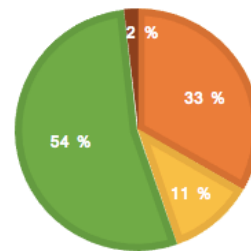
TOTALE INNHOLD AV GARDEROBESTUDIE

■ Kjøpt nytt ■ Kjøpt brukt ■ "Ellers anskaffet"



KJØPT NYTT

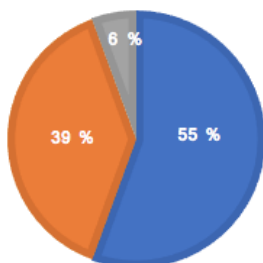
■ Fast fashion ■ High end ■ Annet ■ Bærekraftig merker



Her har jeg også valgt å trekke frem to eksempler av innholdet i garderobene til de to informantene som fikk høyest karakter over holdninger.

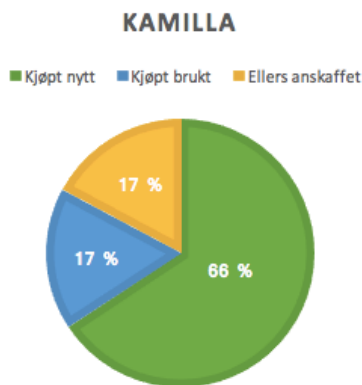
ANDREA

■ Kjøpt brukt ■ Ellers anskaffet ■ Kjøpt nytt



Etter å ha stilt Andrea spørsmål til de utvalgte plaggene, undersøkte jeg av ren nysgjerrighet resten av innholdet i garderoben hennes. Det viste seg at alle klærne hennes med unntak av undertøy, sokker og noen få topper var kjøpt brukt eller anskaffet på en annen etisk måte. Ved spørsmål om hvorfor hun selv trodde det var slik svarte hun at i tillegg til kunnskapen hun

besitter jobber hun i en butikk som selger brukte klær, bor på Grünerløkka som er et populært område for slike butikker, og har heller ingen venner som handler på butikker som Hennes og Mauritz. Dette viser hvordan referansegrupper, miljøet hun befinner seg i og holdning til selve handlingen har vært med på å forme både intensjon og handling hos denne informanten.



Gjennom garderobestudiet så jeg at til tross for at informantene i flere tilfeller anskaffet fritidsklær på en etisk måte er det klare flertallet av plaggene kjøpt nytt fra butikkjeder som masseproduserer klærne sine. Et interessant funn var Kamilla som var en av to som fikk høyest karakter i holdninger. 23 av 35 plagg var derimot kjøpt nytt, hvor 17 av disse var fra fast fashion-merker som hun selv hadde mye kunnskap om. Selv innrømte hun at hun hadde visse unntak som at hun tillater å kjøpe noe som ikke er like slitesterkt og miljøvennlig hvis plagget for eksempel skal brukes sjeldent, hun skal pynte seg, eller lignende.

Heidi var også en informant som fikk høy karakter i karakterskalaen over holdninger, ettersom hun hadde høy grad av kunnskap og refleksjonsnivå. Dettens skyldes blant annet at hun tidligere har studert utviklingsstudier, og besøkt tekstilfabrikker i land som India. I tillegg synes hun det var egoistisk og ignorant av de som valgte å ikke bry seg, siden ”*det vil nå oss i Norge til slutt*”. Et interessant funn var at ved avrundings spørsmål om hvordan hennes erfaringer og kunnskap har påvirket hvordan hun handler klær svarte hun følgende:

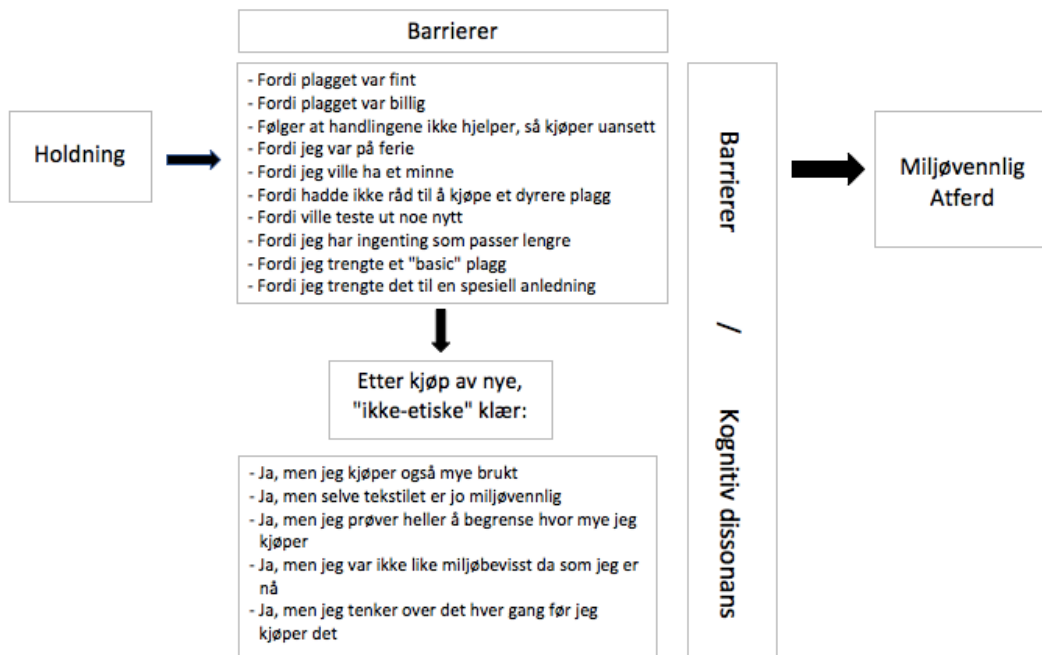
Heidi, 23 år: ”... *Egentlig for å være ærlig så har det påvirket relativt lite. Overraskende lite. Jeg føler at når det kommer til kunnskapsnivået mitt så er det veldig endret, men når det kommer til kjøpeatferd og assa hvordan jeg shopper og kjøper klær, så føler jeg at det handlingsmønsteret har endret seg mindre.*”

I dette utvalget har fire av informantene fått karakter 4 eller høyere i holdning, som tilsvarer en relativt sterk holdning. Hos alle disse informantene er det oppdaget inkonsistens mellom holdning og atferd ved anskaffelse av fritidsklær med unntak av Andrea. Ved besvarelse av dette forskningsspørsmålet er materialet og utvalget for lite til å kunne trekke noen bastante konklusjoner. Jeg kan derimot konkludere med at dette tyder på at det det gir noe utslag hos enkelte, og mindre hos andre.

5.2.3 Gapet mellom holdning og atferd

Som nevnt tidligere har jeg vist at det er et misforhold mellom holdning og atferd hos 7 av 8 informanter, men det som vil være interessant undersøke nærmere er ulike årsaker til at det er et slikt gap mellom holdning og atferd. Jeg har derfor utviklet en forklaringsmodell som er inspirert av James Blake sin modell som vist i kapittelet *Value-action gap*, og som illustrerer eksempler på barrierer som har hindret informantene i å utføre handlinger som er i tråd med deres holdninger.

Jeg har tatt utgangspunkt i begrunnelsene informantene har gitt ved spørsmål om hvorfor de allikevel valgte å kjøpe plagget, når de selv har beskrevet produksjonsforholdene som ”forferdelige” eller lignende. Blake sin modell er basert på et sosiologisk perspektiv, men gjennom sortering og analysering av empirien så jeg at det ville være relevant å trekke inn psykologisk teori som kognitiv dissonans som en del av denne modellen. Dette er illustrert ved ”etter kjøp av ”ikke-etiske” klær”, som i dette tilfellet representerer plagg som er kjøpt nytt fra butikkjeder som masseproduserer klærne sine.



Jeg har valgt å ikke inkludere hva som vil defineres som individuelle og institusjonelle barrierer i denne modellen ettersom disse vil overlape hverandre (Blake 1999, 266). Hva som defineres som barriere til miljøvennlig atferd og kognitiv dissonans i denne modellen vil også overlape hverandre, ettersom sosiologisk og psykologisk teori vil gi ulike forklaringsmodeller av det samme fenomenet.

5.2.4 Barrierer til miljøvennlig atferd

Ved sortering og analysering av empirien la jeg merke til at det var flere begrunnelser som gjentok seg, og som har blitt kartlagt i denne modellen som barrierer til miljøvennlig atferd. Barrierer som stadig ble identifisert var begrunnelser som at plagget rett og slett var fint, den satt perfekt på, den var billig og lignende. I flere tilfeller hadde informanter også unntak fra sine egne regler, hvor et populært tilfelle var at de trengte plagget til en spesiell anledning, som inngikk alt fra juleselskap til "fadderuka" ved universiteter.

Ved intervjuing av informanter som Kamilla, Eva og Andrea kom det frem at plagg som ble oppfattet som enkle basisplagg, som for eksempel en hvit t-skjorte, ble ofte kjøpt nytt siden det ikke var "verdt" å bruke tid på, eller begrunnet med at man kom til å ha plagget lenge. Det viser seg også at konteksten ved anskaffelse av plagget spilte en stor rolle, hvor man for

eksempel var ferie hvor politisk forbruk ikke var like viktig, eller deltok i sosiale aktiviteter som sydentur eller konsert, hvor man kjøpte for å ha et minne:

Eva, 23 år: *”Ja sånn ferie, nå skal jeg unne meg dette her liksom fordi jeg har lyst på det...”*

Heidi, 23 år: *”... Jeg tenkte det skulle bli litt sånn som den India-skjorta, sånn minneverdig klesplagg som liksom kan forbindes med noe gøy man gjorde...”*

I dette studiet kom det også frem eksempler på barrierer som ville kategoriseres under *”responsibility”* i Blake sin figur. Informanter som Dagny, Heidi og Lisa valgte i flere tilfeller å kjøpe ting som ikke samsvarte med deres verdier ettersom de ikke hadde tiltro til noen av aktørene tekstilindustrien, eller at deres individuelle handlinger ville ha noen effekt på produksjonen:

Heidi, 23 år: *”...litt fordi atte det fortsatt er veldig vanskelig da som forbruker og det oppleves veldig vanskelig som forbruker å eeh kunne påvirke et såpass strukturelt problem ... i et så stort globalt produksjonsnettverk med såpass strukturelle, harde faktorer så føles man seg litt sånn maktesløs da.”*

5.2.5 Kognitiv dissonans

Under intervjuet observerte jeg at flere av informantene viste med kroppsspråket sitt og nervøs latter at når de ble konfrontert med hvorfor de likevel valgte å kjøpe det når de selv svarte at produksjonsforholdene var *”sikkert drittforhold”* eller lignende, opplevdes det som ubehagelig. Flere valgte da å argumentere for hvorfor de likevel valgte å kjøpe det, eller andre etiske tiltak de ellers gjør. Et eksempel på dette var Thea som hadde kjøpt en bukse fra Zara fordi hun syntes den var fin, men var fullstendig klar over at produksjonen *”sikkert (besto av) barnearbeid og hundre prosent mikroplast i havet”*. Hun forklarte derfor at hun hadde gitt bort en annen bukse som lignet:

”... når jeg kjøpte den buksa her så ga jeg en bukse som jeg hadde fra før som ligna litt ... i gave til noen som elsket den buksa ... så da tenkte jeg at det gjorde litt opp for det, å gi bort en bukse som var brukt ... det letta litt på samvittigheten min, for jeg tenkte når jeg kjøpte den sånn jeg kan ikke ha to...”

Basert på utsagn som vist ovenfor og illustrert i forklaringsmodellen kan man med rimelig stor sikkerhet anta at dette er en måte å rasjonalisere valgene sine på, slik at man slipper å føle på dette ubehaget.

En annen årsak til at barrierer til miljøvennlig atferd og kognitiv dissonans vil overlappe hverandre i denne modellen er at en barriere til miljøvennlig atferd vil i flere tilfeller også fungere som en måte å rasjonalisere det valget man tar. Rasjonalisering av valget man tar foregår både under en avgjørelse, men også i ettertid for å redusere ubehaget man føler, som for eksempel:

Dagny, 27 år: *”Ja jeg vet ikke, det er det som er så vanskelig, for det blir en sånn derre kamp mellom eh to interesser da. Jeg er student ... det (er det) økonomiske som gjør meg sånn ah fader jeg vil ha billig klær liksom ... så tenker jeg sånn at jeg kan gi det en sjanse og se hvor lenge disse varer sammenlignet med bukser fra andre merker da ... jeg prøver å kjøpe mye brukt men jeg kjøper ikke liksom Filippa K skinny jeans, det har jeg ikke råd til.”*

Basert på denne uttalelsen virker det som at informantene er i konflikt med seg selv, ettersom hun viste med kroppsspråket sitt og nervøse latter at dette spørsmålet var ubehagelig. Til tross for at hun følte seg fysisk kvalm når hun gikk inn i butikken valgte hun likevel å kjøpe det ettersom hun ikke hadde råd til å kjøpe dyre bukser, og rasjonaliserte valget ved at hun ellers gjør andre miljøvennlige tiltak. Dette kan kartlegges som en barriere til miljøvennlig atferd, hvor forhold som personlig økonomi hindrer miljøvennlig atferd. Det kan også kartlegges som en måte å rasjonalisere valget hennes for å løse den indre konflikten hun føler.

Barrierer som nevnt i dette kapitlet viser at politisk forbruk eller generell etisk anskaffelse av fritidsklær er mer komplekst enn mangel på riktig informasjon. I tillegg til at det er mange ulike barrierer som hindrer informantene i miljøvennlig atferd er det generelt en annen dimensjon som preger anskaffelse og bruk av fritidsklær. Dette henger tett sammen med forskningsspørsmålet om hvilke andre variabler som vil påvirke valg av fritidsklær, og om det vil være andre motivasjoner enn politiske som preger anskaffelsene deres. Dette forskningsspørsmålet har vært en sentral del av denne oppgaven ettersom spørsmålet bidro til at jeg ikke overså funn i empirien som ikke nødvendigvis samsvarte med teori som jeg selv trodde ville være relevant i analysen.

5.3 Relasjoner

Det kommer tydelig frem i dette studiet at andre mennesker har hatt betydning for hva informantene har valgt å anskaffe av fritidsklær, og i hvilken kontekst de bruker dem. Under arbeidet med analyseringen av innhentet data observerte jeg hvordan relasjoner preger både valg og bruk av fritidsklær gjennom hele empirien. I mange tilfeller blir valg av fritidsklær tatt på bakgrunn av i hvilken sosial kontekst informanten ser for seg selve bruken av plagget. Et eksempel på dette var Lotte som hadde kjøpt en kjole som hun ville ha med seg på ferie til Uganda når hun skulle besøke samboerens familie. Et annet eksempel på dette var Andrea: *”... når jeg ser tilbake på de Zara-klærne så er det mange ting som jeg har kjøpt for å passe inn. Jeg husker når jeg startet på skolen så tenkte jeg okay fadderuke, jeg må ha på noe fint ... så gikk jeg på Zara...”*

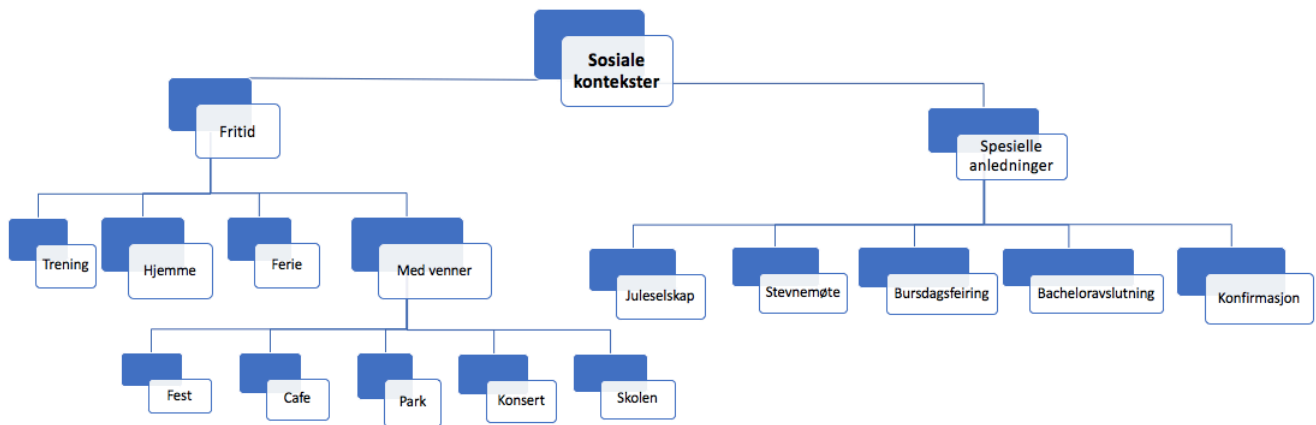
I noen tilfeller så jeg også eksempler på hvordan relasjoner påvirket respondentene under selve anskaffelsen. Et typisk scenario var at informanten var på ”shoppingtur” med søsken, venner, foreldre eller kjæreste, hvor disse menneskene påvirket informantenes kjøp: Kamilla, 26 år: *”Da hadde jeg faktisk med meg en venninne ... Hun hadde litt påvirkning for størrelsen. Jeg ville ha den større.”*

Dette er typiske eksempler på Daniel Millers perspektiv som handler om at forbruk må forstås i lys av en bredere sammenheng, der tingene inngår i det kontinuerlige arbeidet med å produsere og vedlikeholde sosiale relasjoner (Lien 2007, 340). Hans egen forskning viser blant annet hvordan innkjøp blant informantene kun delvis handler om selve tingen, hvor forestillinger om selve situasjonen man skal ta tingen i bruk er like relevant (Lien 2007, 339). Dette vises gjennomgående i min empiri, som blant annet i eksemplene som vist i forrige avsnitt.

5.3.4 Konteksten ved plagget

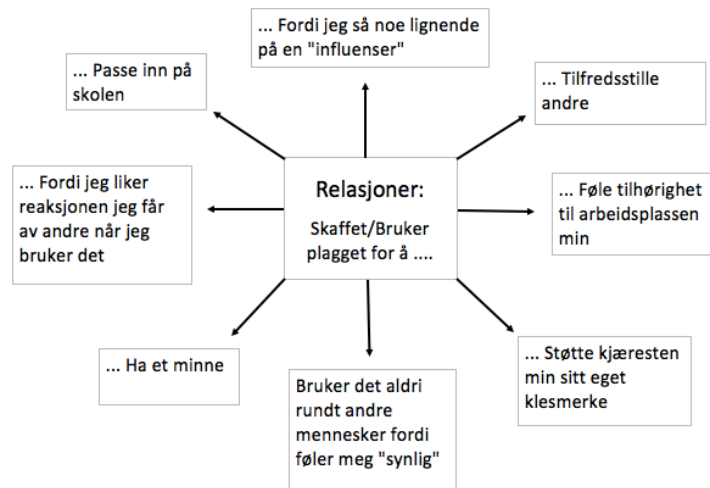
Ved spørsmål om selve bruken av plaggene blir de også beskrevet i forbindelse med en sosial kontekst. Jeg har derfor utviklet en modell inspirert av en kontekstanalyse (Døving og Olsen-Slagman 2010, 56) som illustrerer de eksemplene på sammenhenger plagget blir brukt i, eller kunne tenkes å brukes i, som repeteres ofte i empirien. Denne modellen viser hvordan relasjoner påvirker valget til informantene ved at de ser for seg selve bruken av plagget som i

de fleste tilfeller er i en sosial kontekst. Jeg vil også nevne at svar som ofte repeteres utover det som er fremhevet i denne modellen er at plaggene brukes til "alt mulig" eller for spesielle sesonger, som sommer og vinter.



Når varen er betalt for i butikken tas de ut av den såkalte varesfæren og over i en privat forbrukerkontekst, hvor en serie av hendelser, vaner, normer og regler binder tingene på en helt annen måte. Egenskaper som var relevante i varesituasjonen blir derfor underordnet de som er relevante i brukssituasjonen. (Døving og Olsen-Slagman 2010, 50, 51).

Ifølge Runar Døving (under publisering) er folk både rasjonelle ut ifra en gitt situasjon, men også idiosynkratiske vesener, hvor folk har spesielle kjennetegn eller handlingsmønstre som ikke passer inn i et mønster. Med andre ord kan folk for eksempel tenke pris i butikk når de kjøper kylling, og samtidig være normative motstandere mot industrielt dyrehold i andre sammenhenger (Døving, under publisering). Dette kan forklare hvorfor politisk motiverte kjøp ikke alltid blir prioritert høyest i dette utvalget, og andre sammenhenger som at man trenger et plagg i forbindelse med for eksempel et bryllup eller et jobbintervju blir viktigere i dette.



Denne modellen illustrerer interessante utdrag fra empirien som viser hvordan anskaffelse og bruk av fritidsklær har blitt påvirket direkte av relasjoner. Som nevnt tidligere kan informantenes relasjoner også påvirke valg av fritidsklær i form av eksemplene som vist i denne modellen. Disse relasjonene trenger ikke nødvendigvis være noen som står informanten nær, men også fremmede mennesker som for eksempel påvirkere, også kjent som ”influensere”. Et annet eksempel på dette var Thea som kjøpte et plagg i en butikk i Finland fordi hun innså at den ansatte forsto norsk, og ville kompensere for at hun hadde snakket stygt om varene. Dette er et typisk eksempel på årsaker til anskaffelser som er vanskelig å oppdage dersom dette studiet kun hadde bestått av et intervju om hvordan utvalget tar med sin holdning til miljø og bærekraft inn i forbruket sitt.

I et annet tilfelle kjøpte en av respondentene et plagg med arbeidsgiverens logo på, ettersom hun ville føle en tilhørighet til arbeidsplassen sin. Ved dette kjøpet ble det ikke stilt kritiske spørsmål til hvor plagget var produsert eller hvilke tekstiler det besto av. Det vil si at ved disse anskaffelsene veide relasjoner tyngre enn andre dimensjoner som etiske eller politiske hensyn.

6.0 Oppsummering

I dette utvalget kom det frem et misforhold mellom holdning og atferd hos alle informantene utenom Andrea når det gjaldt anskaffelse av fritidsklær. Det skal likevel bemerkes at det var en inkonsistens mellom Andreas utsagn ved spørsmål til holdning og hva som senere kom frem gjennom spørsmål til kunnskap om tekstiler, som vist under presentasjon av empiri. Til tross for at fire av informantene hadde etablert en sterk holdning til et bærekraftig forbruk i forhold til klesindustrien, ga dette likevel mindre utslag i atferden hos tre av disse. Som nevnt tidligere er materialet for lite til å kunne trekke noen bastante konklusjoner ved forskningsspørsmålet om i hvilken grad en sterk holdning vil gi utslag i atferden. Resultatet gir derimot en indikasjon på at det gir noe utslag hos enkelte, og mindre hos andre.

Som nevnt tidligere vil det være ulike barrierer som hindrer selv informanter med en sterkt etablert holdning fra å utføre miljøvennlige handlinger. Et interessant funn i denne empirien var at blant de ulike barrierene som ble identifisert var det en betydelig større andel av barrierer som at ”plagget var billig”, eller ”plagget var fint” fremfor andre barrierer som at man for eksempel ikke hadde tiltro til at butikkene, eller at atferden ville utgjøre en forskjell. Samtlige av informantene som hadde dannet seg regler i forbruket sitt hadde flere unntak fra disse reglene. Hvis plagget var vanskelig å få tak i, eller trengtes til en spesiell anledning og lignende var ikke forhold som produksjon- og arbeidsforhold i tekstilindustrien like viktig lengre.

Flere av begrunnelsene til hvorfor de likevel valgte å kjøpe et ”ikke-etisk” plagg ble etterfulgt av en rasjonalisering av kjøpet som at ”jeg hadde ikke råd” eller ”jeg kjøper ikke så mye nytt ellers”, som man kan med rimelig stor sikkerhet anta er en metode for å løse den indre konflikten og ubehaget man føler, bedre kjent som kognitiv dissonans. I mange tilfeller vil også hva som defineres som en barriere til handling og hva som defineres som eterrasjonalisering overlappe hverandre, som vist i eksempelet med Dagny som valgte å prioritere hennes personlige økonomi fremfor andre etiske hensyn.

Slik det kommer frem i både sekundærlitteratur og empiri foreligger det flere ulike variabler som påvirker anskaffelse av fritidsklær. Som nevnt tidligere kommer det tydelig frem i dette utvalget at ved begrunnelse om både valg og bruken av fritidsklær er relasjoner og den sosiale

konteksten som plagget skal brukes i det som preget anskaffelsene i størst grad. Relasjonens betydning ser ut til å overstyre det politiske forbruket i mange tilfeller, da selve bruken av plagget var viktigere enn andre etiske hensyn.

6.1 Konklusjon

I dette utvalget sammenfaller unge, norske kvinners holdning og atferd ved anskaffelse av fritidsklær i mindre grad. Selv om eksempler på politisk forbruk er tilstede i garderobene veier andre dimensjoner som relasjoner tyngre ved anskaffelse av fritidsklær i dette studiet. Dette er årsaken til at selv om flere av informantene ønsker å være samfunnsbevisste borgere, vil i mange tilfeller ”det å være fin” være det viktigste.

På bakgrunn av funnene i denne empirien kan vi med rimelig stor sikkerhet si at det ikke er slik at forbrukere alltid tar rasjonelle valg basert på egenskaper som pris, kvalitet eller andre etiske vurderinger, men det er også andre variabler som spiller inn i valg av klær, som relasjoner. Jeg har inntrykk av at klærne til informantene fungerer som et verktøy for å representere hvem man er, sett i forhold til andre. Et eksempel på dette var Andrea som kjøpte klær fra Zara fordi hensikten var å passe inn med de andre studentene i fadderuken. Det viste seg at anskaffelse av klær handler også om å framstå som attraktiv, men igjen sett i forhold til sosiale kontekster. Man ønsker å være attraktiv når man drar på stevnemøte med kjæresten, eller man ønsker å ha en kjole som er fin, men som også oppfyller kravene til at svigermor vil like den. Ettersom dette er et utvalg som består av 8 informanter kan ikke funnene generaliseres til å gjelde for andre lignende situasjoner.

6.2 Forslag til videre forskning

Som nevnt tidligere valgte jeg i å avgrense analysen til å belyse funn som bidro til å besvare problemstilling samt forskningsspørsmål. Funn som har vært interessante og som kan være relevant å undersøke nærmere i videre forskning er svar som ble gitt ved spørsmål relatert til kunnskap om ulike tekstiler, samt vedlikehold av klærne. I dette studiet viste det seg at flere av informantene hadde liten eller ingen kunnskap om ulike tekstiler, og hvordan bidra til at klærne varer lengre. Dette er interessante aspekter ved miljøvennlig forbruk når det gjelder anskaffelse av klær, og kan bidra til økt bevissthet rundt valg av klær og vedlikehold av disse.

Det kunne også vært interessant å undersøke hvordan andre dimensjoner og teorier som for eksempel tilsier at forbruk fungerer som et verktøy for å bygge sin egen identitet kan knyttes opp til anskaffelser av fritidsklær blant unge, norske kvinner. Et nylig publisert verk (Lassen 2020) viser at kjøp av brukte klær blant unge ikke er særlig omfattende, og at unge menn anskaffer like mye klær som unge kvinner i Norge. Videre kom det frem at størst interesse for brukte klær var blant kvinner i alderen 18 til 29 år. Andre forslag til videre forsknings kan derfor være å gjøre et lignende studie som er gjennomført i denne oppgaven med et utvalg som består av unge, norske menn, og kartlegge ulike årsaker til hvorfor det er mindre interesse for brukte klær i denne gruppen.

7.0 Litteraturliste

Bain, Marc. 2017. "Your organic cotton t-shirt might be worse for the environment than regular cotton." *Quartz*. 28 mai. Lesedato: 25. Mars 2020:

<https://qz.com/990178/your-organic-cotton-t-shirt-might-be-worse-for-the-environment-than-regular-cotton/>

Browning, Helen. 2019. Organic market 2019. Soil Association rapport. Lesedato: 26. Mars 2020:

http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/organic_market_report.pdf

Cacioppo, John T. og Richard E. Petty. 1984. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *NA – Advances in Consumer Research*, 11: 673-673,

Davidson, Lisa, Clare Littleford og Tim Riley. "Air travel attitudes and behaviours: The development of environment-based segments." *Journal of Air Transport Management* 2014 (36) 13-22.

<https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.12.007>

Døving, Runar. 2016. "Forbrukermakt virker ikke." NRK, 20. mars. Lesedato: 05. Mai 2020:

<https://www.nrk.no/ytring/forbrukermakt-virker-ikke-1.12861496>

Døving, Runar og Trine Olsen-Slagman. 2010. Kontekstanalyse. I Døving og Svensson (red.) *Leksjoner i markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt forlag

Døving, Runar. Under publisering. "Kontekstanalyse". Oslo: Universitetsforlaget.

Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. The psychology of attitudes. *Psychology and Marketing*, 1995. 12(5): 459-466.

Flynn, Rob, Paul Bellaby og Miriam Ricci. 2009. The 'Value-Action Gap' in Public Attitudes towards Sustainable Energy: The Case of Hydrogen Energy. *The Sociological Review*, (57), 159-180.

FN-sambandet. 2020. "FNs bærekraftsmål". Oppdatert 28. Januar 2020.

<https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>

Grønskift.no. «15 fulle badekar + et melkeglass med gift», Lesedato: 24. Mars 2020:

<https://www.gronskift.no/blogg-15-fulle-badekar-melkeglass-gift/>

Jakobsen, Eivind. Under publisering. "Politisk forbruk". Oslo: Universitetsforlaget.

Kasta, Martine Aasbryn. 2019. "Dette består klærne dine av." *Røde Kors*. 09. Oktober.

Lesedato: 25. Mar 2020:

<https://www.rodekors.no/stott/toy-og-tekstiler/aktuelt/dine-klær-består-av/>

Kristoffersen, Nina Jahren, Finn Nortvedt, og Eli-Anne Skaug. *Grunnleggende Sykepleie* 3. 2. utg. Gyldendal akademisk, 2011.

Laitala, Kirsi, Ingun Grimstad Klepp og Beverly Henry. 2017. *Use phase of apparel: A Literature review for Life Cycle Assessment with focus on wool*. SIFO rapport 05/02, 2018.

Lassen, Kjersti. 2020. "Gjenbruk av klær er ikke så vanlig som du tror." Oslo Met.

<https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/gjenbruk-av-klær-ikke-så-vanlig-som-du-tror>

Lien, Marianne. 2007. "Kjærlighetens ting". I *Forbrukersosiologi*, redigert av Gherhard E. Schjelderup og Morten W. Knudsen, 333-335. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Martin Fishbein og Azjen Izcek. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River: Pearson Education.

McMaster, Christine og Christina Lee. 1991. "Cognitive dissonance in tobacco smokers". *Addictive Behaviours*. 16 (5): 349-353.

Miljødirektoratet. «Farlige stoffer i klær og tekstiler», 12. Juni 2017. Lesedato: 24. Mars 2020:

<https://www.miljostatus.no/tema/Kjemikalier/Produkter/Tekstiler/>.

Miljøstatus. Lesedato: 24. Mars 2020:

<https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/avfall/avfallstyper/mikroplast/>

Naturvernforbundet. 2014. ”Mikroplast – hva er problemet?” Lesedato: 26 Mars:

<https://naturvernforbundet.no/mikroplast/mikroplast-hva-er-problemet-article32338-3423.html>

NTNU. 2017. ”NTNU Bærekraft.”

<https://www.ntnu.no/barekraft>

Quantis. 2018. *Measuring fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Quantis rapport. Lesedato: 24. Mars 2020:

https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf

Reinhart, James. 2019. *2019 Resale report*. ThredUP rapport. Lesedato: 05. Februar 2020:

<https://www.thredup.com/resale>

Sajn, Nikolina. 2019. Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know. EPRS rapport. Lesedato: 26. Mars 2020:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)63314_3_ENS.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)63314_3_ENS.pdf)

Samuelson, Bendik M, Lars Erling Oslen, og Adrian Peretz. 2016. *Merkevareledelse*. Cappelen Damm AS.

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanu og Håvard Hansen. 2011. "Consumer attitude formation and change" I *Consumer behaviour: A European Outlook*. Redigert av Cathrine Von Ibenfeldt, 232-263. Edinburgh Gate: Pearson Education.

Senneset, Ingeborg. 2019. "FN Rapport: Klesindustrien står for større utslipp en fly og ski". *Aftenposten*. 1. Juni. Lesedato: 24. Mars 2020:
<https://www.aftenposten.no/norge/i/9vrE8d/fn-rapport-klesindustrien-staar-for-stoerre-utslipp-enn-fly-og-skip>

Stolle, Dietlind, Michele Micheletti og Jean Francois Crépault. 2009. *The Magical Power of Consumers: Effectiveness and Limits of Political Consumerism*. Lesedato: 24. Mars 2020:
<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/d5b94e8d-daef-4074-ae5f-8e91685b7bf9.pdf>

Stradling, Stephen, Jillian Anable, Tracy Anderson og Alexandra Cronberg. 2008. "Car use and climate change: Do we practise what we preach?" i *British Social Attitudes: The 24th Report*. Redigert av Alison Park, John Curtice, Katarina Thomson, Miranda Phillips, Mark Johnson, og Elizabeth Clery. 139-159. Sage Publishing.

Suntinger, Hildegaard. 2019. "Recycling textiles – even if the natural fibres are mixed with plastics." *Innovation Origins*.
<https://innovationorigins.com/recycling-textiles-even-if-the-natural-fibres-are-mixed-with-plastics/>

Tobiassen, Markus. 2015. "Rasende bloggere stoppet ikke freia-salget". *Dagens næringsliv*, 21. Mai. Lesedato: 04. Mai 2020:
<https://www.dn.no/reklame/rasende-bloggere-stoppet-ikke-freia-salget/1-1-5381955>

Tokatli, Nebahat. 2007. "Global sourcing: insights from the global clothing industry – the case of Zara, a fast fashion retailer". *Journal of Economic Geography* 2008. 8: 21-38.

Tungate, Mark. 2005. *Fashion Brands: Branding Styles from Armani to Zara*. London: Kogan Page Publishers.

Vea, Øyvind. 2014. *Bomullens pris: En innføring i verdikjeden og utfordringer i bomullsproduksjonen*. Framtiden i våre hender rapport. Lesedato: 24. Mars 2020:
<https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/711-fivh-2014-bomullens-pris/file.html>

Urry, John. 2008. "Climate change, travel and complex futures." *The British Journal of Sociology* (59): 261-277.

Vittersø, Gunnar og Pål Strandbakken. 1998. *Miljøbelastninger ved forbruk av klær og sko: forbrukerinformation*. København: Nordisk Ministerråd.

8.0 Vedlegg

8.1 Intervjuguide

Del 1. Holdninger

Har du noen spørsmål før vi begynner?

1. Hvor gammel er du?
2. Fortell meg om sist gang du skaffet deg klær?
3. Hvorfor valgte du nettopp de klærne?
4. Hvor ofte vil du si at du skaffer deg nye klær?
5. Kan du beskrive din holdning til miljø og bærekraft?
6. Hva tror du selv er årsaken til at du har den holdningen du har til miljø?
7. Hvordan tar du med deg denne holdningen inn i klesforbruket ditt?

Del 2. Atferd – Garderobestudie

Informanten sorterte selv ut klær fra garderoben som tilhørte gruppen fritidsklær. Denne delen av intervjuguiden ble brukt til å stille spørsmål ved hvert enkelt plagg.

8. Fortell om hvordan du skaffet deg dette plagget.
 - a. Hvorfor skaffet du deg det plagget?
 - b. Hvem var du sammen med når du skaffet deg dette plagget?
9. I hvilke sammenhenger bruker du dette plagget?

10. Hvilke tekstiler består plagget av?

11. Under hvilke forhold er dette plagget produsert?

12. Hvordan vedlikeholder du dette plagget?

Del 3. Refleksjon av atferd

13. Hva tenker du selv om resultatet av det vi har sett på i garderoben din?

14. Var det noe som var forventet?

a. I så fall hva?

15. Var det noe som var uforventet?

a. I så fall hva?