

MOG5100 Masteroppgave

Avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram

En studie som undersøker hva som påvirker forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram.



Kristiania

Vår 2023

Denne oppgaven er gjennomført som en del av masterutdanningen ved Kristiania. Kristiania er ikke ansvarlig for denne oppgavens metoder, resultater og konklusjoner.

Førord

Som en avslutning på en toårig masterutdanning ved Kristiania, har vi valgt å skrive masteroppgaven vår om klesavhending. Spesifikt undersøke hva det er som påvirker forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Vi valgte å skrive denne masteroppgaven for å få en dypere forståelse av forbruketferden ved klesavhending, i tillegg til å oppdage mulig sammenheng med tidligere forskning gjort innenfor ulike bransjer som driver resirkulering.

Skriveprosessen har vært både utfordrende og spennende, med både oppturer og nedturer. Med et godt vennskap som grunnlag, har vi hatt et godt samarbeid. Vi er stolte av oppgaven vår og håper at det bidrar til en større innsikt i tematikken rundt avhending av tekstiler. Gjennom denne prosessen har vi lært mye som vi vil ta med oss videre inn i arbeidslivet.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til Jakob Utgård for omfattende veiledning og tilbakemeldinger, som har gitt oss et godt grunnlag til å gjennomføre oppgaven på best mulig måte. Vi ønsker også å takke familie, kjærester og venner som har støttet oss gjennom denne oppgaven. Videre ønsker vi å takke alle våre informanter og respondenter som har gitt oss verdifull innsikt når det kommer til forbruketferden ved avhending av tekstiler.

Til slutt ønsker vi å takke for to meget lærerike og utfordrende år!

Innholdsfortegnelse

Del 1 - Introduksjon	7
1 - Introduksjon og problemstilling	7
1.1 Innledning	7
1.2 Introduksjon og aktualitet	7
1.3 Case: H&M's klesinnsamlingsprogram Collect	9
1.3.1 Introduksjon til H&M	9
1.3.2 H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect	10
1.3.3 Hva skjer med tekstiler etter innlevering til Collect?	11
1.4 Problemstilling	12
1.5 Struktur	12
Del 2 - Teoretisk rammeverk	13
2 - Teoretisk rammeverk	13
2.1 Theory of Reasoned Action	13
2.1.1 Holdning	15
2.1.2 Atferdsintensjon	15
2.1.3 Oppfattede subjektive normer	16
2.2 Avhending av klær og tekstiler	17
2.2.1 Avhendingsmetoder for tekstiler	17
2.2.2 Markedsføringskommunikasjon	18
2.2.3 Holdning til avhending av klær og tekstiler	18
2.2.3.1 Miljøhensyn	19
2.2.3.2 Økonomisk hensyn	19
2.2.3.3 Veldedighetsmotivert avhending	20
2.2.3.4 Beleilighets dreven avhending	20
2.2.3.5 Ubevissshetsbasert avhending	20
2.3 Klesinnsamling	21
2.3.1 Økonomiske insentiver ved innsamling av klær	22
2.3.2 Intern data om Collect	23
2.3.3 Barrierer for deltakelse i et klesinnsamlingsprogram	23
2.3.3.1 Bedriftens ståsted	24
2.3.3.2 Forbrukerens ståsted	24
2.3.4 Resirkulering av tekstiler	25
2.4 Resirkulering i andre bransjer med fokus på drivere og barrierer	25
2.5 Avsluttende kommentarer til teorigrunnlaget	27
2.6 Forsknings spørsmål	28
3 - Valg av metode	30
Del 3 - Studie 1: Kvalitativ metode	32
4 - Kvalitativ metode - Dybdeintervju	32
4.1 Intervjuguide	33
4.2 Utvalg og rekruttering	34
4.3 Gjennomførelse av dybdeintervju	35
4.4 Analyse og bearbeiding av data	35

5 - Analyse og resultater	36
5.1 Holdning	36
5.1.1 Holdning til avhending av tekstiler	36
5.1.1.1 Holdning til klesinnsamlingsprogram	37
5.1.2 Holdning til bærekraft tilknyttet avhending av tekstiler	39
5.1.2.1 Miljøhensyn	39
5.1.2.2 Veldedighetsmotivert avhending	44
5.1.2.3 Holdning til bærekraft hos menn sammenlignet med kvinner	46
5.1.2.4 Atferdsintensjon formet av holdning til bærekraft	47
5.2 Oppfattede subjektive normer	47
5.2.1 Avhendings vaner	48
5.2.2 Sosiale medier og influensere	50
5.3 Atferdsintensjon	51
5.3.1 Drivere og barrierer for avhending av tekstiler til klesinnsamlingsprogram	51
5.3.1.1 Drivere	51
5.3.1.2 Barrierer	53
5.3.2 Beileilighet og tilgjengelighet	54
5.3.2.1 Beileilighets dreven avhending	54
5.3.2.2 Klesinnsamling i butikk (H&M)	56
5.3.3 Informasjonsmengde	56
5.3.3.1 Ubevisshetsbasert avhending	57
5.3.3.2 H&M's Collect og klesinnsamlingsprogram i butikk	58
5.3.4 Økonomiske insentiver ved avhending av tekstiler	60
5.3.4.1 Økonomisk hensyn	60
5.3.4.2 Holdning til økonomiske insentiver ved innlevering av klær (H&M's Collect)	62
5.4 Demografi	66
5.5 Hovedfunn fra studie 1	66
Del 4 - Studie 2: Kvantitativ metode	70
6 - Hypoteser og konseptuell modell	70
6.1 Hypoteser	70
6.2 Konseptuell modell	74
7 - Kvantitativ metode - Spørreundersøkelse	75
7.1 Utforming av spørreskjema	75
7.2 Rekruttering av respondenter	76
7.3 Populasjon og utvalg	77
7.4 Dataklargjøring	77
7.4.1 Koding av data	78
7.5 Analyse av data	78
8 - Analyse og resultater	78
8.1 Atferdsintensjon	78
8.2 Hypotese 1: Informasjonsmengde	81
8.3 Hypotese 2: Subjektiv norm	82
8.4 Hypotese 3: Kjønn	83
8.5 Hypotese 4: Økonomiske insentiver	84

8.6 Hypotese 5: Tilgjengelighet	86
8.7 Oppsummering	87
Del 5 - Diskusjon av hovedfunn og avsluttende bemerkninger	88
9 - Konklusjon og diskusjon av hovedfunn	88
9.1 Svar på problemstilling	88
9.1.1 Oppsummering av hovedfunn i Studie 1	89
9.1.2 Oppsummering av hovedfunn i Studie 2	90
9.1.3 Diskusjon av hovedfunn fra studie 1 og studie 2	91
9.2 Praktiske implikasjoner	97
9.3 Begrensninger i studien	98
9.4 Alternative funn og videre forskning	99
Referanser	101
Oversikt: Modeller, tabeller og grafer	110

Sammendrag

Overforbruk og avhending av tekstiler er både et nasjonalt og globalt samfunnsproblem i dag. Med overforbruk henvises det til at forbrukere eier for mange plagg, og hvor en del av disse gjerne oppbevares ubrukt i klesskapet. Samtidig er det en økende bevissthet omkring konsekvenser for miljøet hos forbrukere når det kommer til overforbruk, samtidig som det er blitt mer “trendy” å tenke gjenbruk. Store aktører innenfor moteindustrien slik som H&M forsøker i lys av dette å implementere løsninger for resirkulering av klær, for på den måten å sørge for en sirkulær forretningsmodell, der ressurser ikke går til spille. Tidligere forskning har avdekket drivere og barrierer for forbrukernes beslutning om å levere inn til klesinnsamlingsprogram og andre resirkuleringsprogram innenfor internasjonale markeder. Det er imidlertid få studier som har undersøkt denne problemstillingen i norske markeder og blant norske forbrukere. På bakgrunn av dette, var formålet med oppgaven å undersøke hva det er som påvirker forbrukerens beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram i en nasjonal kontekst. For å besvare problemstillingen er det gjennomført to studier. I det første studiet har formålet vært å avdekke forbrukernes holdninger og refleksjoner omkring forskjellige klesinnsamlingsprogram, samt klesinnsamling som fenomen for øvrig. Det første studiet var dybdeintervjuer med 12 informanter. Studien har avdekket flere drivere hos forbrukere, slik som: beileilighet og tilgjengelighet, subjektiv norm/vane, økonomiske insentiver og miljøhensyn. Videre avdekket studiet barrierer som ubeleilighet og utilgjengelighet, subjektiv norm/vane, informasjonsmengde/markedskommunikasjon og kunnskapsnivå også hos butikkansatte. I denne studien har det fremkommet nye funn, slik som manglende kunnskap i forhold til hva som faktisk skjer med tekstiler som er avhendet til et klesinnsamlingsprogram. Et annet funn har vært normen og tabuet som gjør seg gjeldende i forhold til det å kaste gjenbrukbare klær i restavfall.

Det andre studiet var en spørreundersøkelse med 283 respondenter, hvor 207 besvarelser var gyldig og ble benyttet til analyse. Her ble det avdekket om de 5 hypotesene, som tar for seg drivere og barrierer opp mot avhending av tekstiler som fremkom av studie 1, ble støttet eller ikke. Resultatene fra studiet avdekket at informasjonsmengde, forbrukernes oppfattede subjektive norm og tilgjengelighet av avhendingsmetoder har en påvirkning på forbrukerens atferdsintensjon om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Samtidig avdekket studiet at kjønn og økonomiske insentiver ikke har en påvirkning på forbrukerens

atferdsintensjon om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. I studie 2 fremkom det også nye funn, slik som at det er en signifikant forskjell mellom menn og kvinner når det kommer til avhending av tekstiler i restavfall. I tillegg til at tilgjengelighet av avhendingsmetode korrelerer med å levere tekstiler til UFF og Røde Kors, men ikke Fretex, som er den klesinnsamlings containeren som ble hyppigst benyttet av respondentene.

Masteroppgaven har til hensikt å være et bidrag til større innsikt i tematikken rundt avhending av tekstiler og innsikten knyttet til holdning og atferdsintensjon rundt temaet. De praktiske implikasjonene kan være et hjelpemiddel for hvordan aktører som tilbyr løsninger for kles avhending eller resirkulering av tekstiler, kan bruke denne innsikten til å tiltrekke seg flere forbrukere som avhender, samt potensielle kunder.

Del 1 - Introduksjon

1 - Introduksjon og problemstilling

1.1 Innledning

Innledningsvis ønsker vi å presentere strukturen på oppgaven etterfulgt av introduksjon til tema og posisjonering sett opp mot eksisterende forskning. Deretter vil vi introdusere H&M og deres klesinnsamlingsprogram Collect basert på både offentlig og intern informasjon publisert og gitt av H&M Norge. Avslutningsvis vil vi legge frem problemstillingen.

1.2 Introduksjon og aktualitet

Klesindustrien er kjent for å være en av de største kildene til forurensning i verden, tett etterfulgt av strøm og energiproduksjon, matproduksjon og transport (UN, 2019). Ifølge rapporten til Quantis står klær og sko for hele 8% av verdens CO₂-utslipp (Quantis, 2018). Ifølge Vegard har forbruket av klær i Norge økt med 160% de siste 20 årene (2018), og hver nordmann har i gjennomsnitt 359 klesplagg i skapet, hvorav hvert femte plagg er ubrukt (Laitala & Klepp, 2016). Økningen av mengder klær i hjemmet påvirker også mengden klær som blir gitt bort, gjenvunnet eller kastet. Siden 2010 har innsamlingen av brukte tekstiler økt med 50%. Det antas at rundt halvparten av disse tekstilene blir kastet i restavfallet, og dermed ikke blir en del av den sirkulære prosessen, men istedenfor går til forbrenning (Watson et al., 2020). Dette viser da et skifte i mentaliteten til fast-fashion (rask mote), hvor dagens situasjon kjennetegnes som en lineær prosess og baserer seg på en "bruk-og-kast-mentalitet" (Miljødirektoratet, 2022).

I 2015 la FN frem 17 bærekraftsmål og 169 delmål som skal bidra til en mer bærekraftig utvikling og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN, 2023). Bærekraftsmål 12 fokuserer på ansvarlig forbruk og produksjon, der delmål 12.5 handler om å: *"innen 2030 redusere avfallsmengden betydelig gjennom forebygging, reduksjon, materialgjenvinning og ombruk"* (FN, 2023). Som et resultat la EU-kommisjonen frem en strategi for bærekraftige og sirkulære tekstiler 30. mars i 2022, der målet var å styrke industriens konkurransekraft, fremme bærekraftige tekstiler, adressere fast-fashion, og øke ombruk og materialgjenvinning. De ønsker dermed å forhindre at returnerte tekstiler kastes og destrueres, men i stedet

resirkuleres og gjenvinnes, samtidig som de ønsker at flere tekstiler blir laget av mer materialgjenvunnet fiber (Miljødirektoratet, 2022). Som et resultat av dette har klesindustrien tatt inn over seg at resirkulering av klær er en praktisk og effektiv metode for å redusere ressursløsning. Et annet viktig aspekt ved resirkulering av klær er å sørge for at bedrifter er transparent med hvor avfallet ender opp, og dermed hvordan det blir gjenvunnet.

Innen 1. januar 2025 har EU besluttet at det skal innføres krav til separat innsamling av tekstiler (avfall). Som et resultat har Avfall Norge utviklet området “Tekstil og ombruk” som omfatter hensyn til avfallsreduksjon, ombruk og arbeidet med en sirkulær økonomi. Dermed ble prosjektet “Tekstil 2025” startet i 2020 og varte ut 2022. Arbeidet har siden da fortsatt som en del av fagarbeidet i Avfall Norge samt gjennom FoU-prosjektet “Wasted Textiles” (Avfall Norge, u.å.).

En tilnærming til disse problemområdene er å sørge for implementering av en sirkulær forretningsmodell der hele verdikjeden, fra dem som lager klærne til forbrukerne av sluttproduktet beholder produktene i omløp slik at en minimerer avfall og øker resirkuleringen. En viktig del for å oppnå 100% sirkularitet vil også innebære å involvere de som behandler klesavfallet og de omkringliggende samfunn som påvirkes av klesforbruket (Fashion Transparency Index, 2022, s. 4). Ut ifra dette tenker vi at det å forstå forbrukeres motivasjon bak atferden ved avhending av tekstiler, kan gi et godt utgangspunkt for å utvikle effektive resirkuleringsprogrammer.

I dag er det en rekke ulike avhendingsmetoder forbrukere kan benytte seg av, men, hvorvidt tekstiler blir avhendet på best mulig måte er vanskelig å forutsi. Dermed vil oppgaven forsøke å besvare en rekke ulike spørsmål som kan gi et bilde på hvilke holdninger som ligger til grunn og hvordan atferdsintensjonen om å avhende tekstiler blir påvirket. Et fenomen som fremkommer ved undersøkelsene til denne masteroppgaven er forbrukernes valg om å avhende klær til klesinnsamlingsprogram, fordi det er beleilig og de har utviklet en vane som et resultat av oppvekst og normer. Det fremkommer at dette valget tas med lite informasjon om hva som skjer med tekstilene videre, og da uten en garanti for at det faktisk blir resirkulert.

1.3 Case: H&M's klesinnsamlingsprogram Collect

Vi har valgt å benytte H&M's klesinnsamlingsprogram Collect som case for å utfordre forbrukernes holdning og atferdsintensjon rundt avhending av tekstiler, samt undersøke fenomenet ubevissthets basert avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlings containere. Ved å benytte denne avhendingsmetoden, og H&M's Collect som eksempel, vil vi kunne undersøke hvilke faktorer som er viktig for forbrukeren når de skal avhende tekstiler. Da H&M's Collect er en lite brukt avhendingsmetode, og dermed nytt for flere, vil resultatene gjenspeile forbrukernes atferdsintensjon rundt avhending av tekstiler på en aktuell og relevant måte.

Vi vil ved dette se nærmere på hvordan forbrukere påvirkes og motiveres til å levere brukte tekstiler til aktører slik som H&M. Gjennom et samarbeid med H&M Norge har vi fått tilgang til et substansielt materiale bestående av intern informasjon og datamateriale, som vi i det følgende vil sammenholde med vårt eget innsamlede datagrunnlag. Med dette som utgangspunkt ønsker vi å undersøke dette temaet inngående.

1.3.1 Introduksjon til H&M

Hennes & Mauritz AB (H&M) er en svensk butikkjede som ble grunnlagt av Erling Persson, og de åpnet den første butikken i Västerås i september 1947. H&M har hovedkontor i Stockholm og tilbyr produkter innenfor mote og design, og da primært klær. H&M er per i dag en ledende aktør innenfor fast-fashion industrien med 58 nettbaserte marked og 78 butikkmarked, med totalt 3947 H&M butikker i verden i dag (målt 30. november 2022, H&M Group, 2023). H&M sorterer under H&M Group, vil ønsker ved dette å tydeliggjøre at vårt fokus for oppgaven vil være H&M, og ikke H&M Groups andre butikkjeder for øvrig.

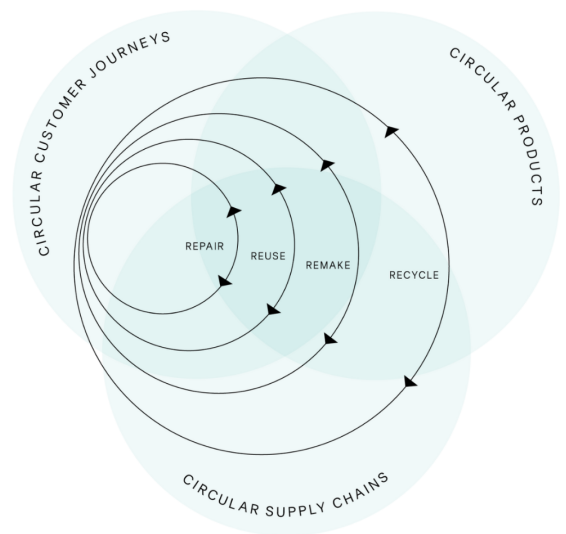
Basert på intern kommunikasjon mottatt i samarbeid med H&M Norge, erkjenner de deres viktige rolle med å endre måten mote produseres og konsumeres på, gjennom å skape et mer bærekraftig forbruk, samt transformere virksomheten til å bli sirkulær. Det å være en ledende aktør innenfor fast-fashion industrien, åpner for muligheten til å vokse på en bærekraftig og meningsfull måte. Dette begrunnes med at de er en bedrift som er agile i å fange opp trender, og tilpasset tilbud basert på kunders behov. Samtidig ser de utfordringer med å fremme en forretningsmodell som kan påvirke en "bruk-og-kast" mentalitet. De mener at hvorvidt

fast-fashion er bærekraftig eller ikke, avhenger av handlingene til selskapet og ikke av produktets prislapp. Med dette ytrer de at de ikke står for en “bruk-og-kast” mentalitet.

H&M har et mål om å oppnå Net-Zero innen 2040 og redusere deres utslipp med 56%. For å oppnå dette målet gjennom å fremme en sirkulær virksomhet, er det en rekke tiltak H&M jobber med. Dette inkluderer blant annet å kun produsere varer de kan selge, at det er laget av materialer med mindre påvirkning på miljøet, samt utforske nye forretningsmodeller der mote aldri blir sett på som avfall.

1.3.2 H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect

H&M var det første selskapet i klesindustrien som startet et klesinnsamling initiativ i 2013 med navn I:Collect (i dag kalt Collect). Siden 2013 har de samlet inn mer enn 140 000 tonn klær (H&M Group, 2023). Initiativet går ut på å samle inn, sirkulere og resirkulere tekstiler, noe som bidrar til å utvide plaggets og fibrenes levetid, samtidig som det er energi- og ressursparende og brukes til å lage noe nytt. H&Ms visjon er “closing the loop” og innebærer integreringen av sirkulære kundereiser, verdikjeder og produkter der det handler om reparering, gjenbruk, gjenskaping og resirkulering (se figur 1).



Figur 1: H&M Group, 2023, recycling and the circular economy

Ved å tilby kunder innsamlingspunkter for tekstiler i deres butikker, ønsker H&M å benytte mest mulig av energien og ressursene innsamlet fra tekstiler. Etter at H&M har mottatt tekstiler blir det videresendt til deres klesinnsamlingspartner Remondis, tidligere I:CO. Tekstilene deles deretter inn i to bruksområder; gjenbruk og resirkulering. Der gjenbruk handler om plagg som kan brukes igjen og selges som brukte klær. I tillegg har de definert gjenbruk i sammenheng med gamle klær og tekstiler som blir omgjort til andre produkter slik som vaskekluter og isolasjon. Resirkulering handler om at alt som ikke kan videreselges eller gjenbrukes, blir omgjort til tekstilfibre til bruk i nye tekstilprodukter (H&M Group, 2023).

Basert på intern kommunikasjon distribuert til ansatte i H&M Norge skal kunder kunne levere sine tekstiler i mesteparten av H&Ms butikker. I dag ligger hovedfokuset på klær- og hjemmetekstiler ettersom det er råmateriale de bruker mest av. Målet er at kunder skal kunne

levere alle typer klær- og hjemmetekstiler fra hvilket som helst merke, og i hvilken som helst tilstand, så lenge det er tørt og rent. H&M aksepterer klær og tekstiler fra andre konkurrerende merker ettersom de ønsker å bidra aktivt til å redusere klesindustriens miljøpåvirkning gjennom å redusere antall tekstiler som ender opp som avfall eller forbrennes.

Når kunden leverer inn posen sin med gamle klær i kassen, mottar de en rabattkupong på 10% som kan brukes på et plagg ved deres neste kjøp. Et vilkår som må oppfylles for å motta denne rabattkupongen er at kunden må være eller bli medlem i H&Ms kundeklubb. Det er slik at kunden kan bruke denne rabattkupongen på de fleste plagg i butikken, med unntak av noen spesial-kolleksjoner. For kunder i Norge vil de også motta 200 poeng på deres medlemskonto som en del av H&Ms lojalitetsprogram, for hver pose innlevert.

1.3.3 Hva skjer med tekstiler etter innlevering til Collect?

Vi har mottatt intern kommunikasjon sendt ut til ansatte i H&M Norge med data og illustrasjoner om klesinnsamlingsprosessen fra 2015. Den illustrerer prosessen fra klærne blir samlet inn i butikk til de ankommer I:CO plantasjonen i Tyskland, som videre sorteres for gjenvinning og resirkulering. Sorteringsprosessen baseres på type plagg, bestående av 60 ulike kategorier, og kvalitet der avslutningsvis hvert materiale blir sortert for seg selv og blandes til den riktige miksen. Knapper, glidelåser, paljetter og plast- og metalleder blir sortert underveis. Dette blir så sendt videre til metall- og plast gjenvinning. Det er viktig at alt av materiell blir gjenbrukt, dermed filtreres til og med støvet i luften, som kommer fra klærne, og blir omgjort til papp.

Det kommer frem av dataen at I:CO utenfor Berlin sorterte over 350 tonn brukte klær, sko og tekstiler hver dag med poser samlet inn fra hele Europa. I:CO er også prisbelønt for sin høye resirkuleringsgrad, der kun en siste rest på ca. 1% ikke kan bli til nye produkter, men blir i stedet til ny energi. Et eksempel på bruk av resirkulerte tekstiler fra I:CO er hvordan H&M bruker resirkulert bomull til sine bukser i deres Conscious Denim-kolleksjon. Der resirkulert bomull blir til ved å blande de resirkulerte fibre med ny og økologisk bomull. H&M jobber stadig med å øke andelen resirkulert bomull i sine klær, og i dag inneholder 100% av deres denim produkter 20% resirkulert bomull (H&M Sustainability Disclosure, 2021, s. 31).

1.4 Problemstilling

Aktualiteten i denne studien kan settes i direkte sammenheng med det dagsaktuelle fokuset på bærekraft, både innenfor tekstilindustrien og samfunnet for øvrig, nasjonalt såvel som globalt. Vår studie undersøker sentrale faktorer, slik som forbrukernes holdning til klesinnsamlingsprogram, subjektiv norm, vane, atferdsintensjon, økonomiske insentiver, resirkulering, gjenbruk og gjensalg. Dette er av stor betydning for ulike detaljistforhandlere, og da særlig innenfor den omstridte bransjen som fast-fashion utgjør. Det er viktig for bedrifter innenfor denne industrien, slik som H&M, å ta inn over seg et samfunnsansvar i form av bærekraftige tiltak. Et mye omdiskutert problemområde for fast-fashion aktører er overproduksjon og “bruk-og-kast” mentalitet. Som et resultat av større oppmerksomhet omkring miljøvern blant kunder i dag, har H&M funnet et bærekraftig tiltak som skal være med å støtte den sirkulære forretningsmodellen, slik som klesinnsamlingsprogrammet Collect.

Studiets resultater og funn kan overføres til andre klesinnsamlingsprogram, slik som aktører som benytter klesinnsamlingscontainere. Ettersom det er lite kjennskap til H&Ms klesinnsamlingsprogram blant norske forbrukere sammenlignet med andre klesinnsamlingsprogram, anså vi det som hensiktsmessig å undersøke hvilke holdninger som lå til grunn for forbrukernes beslutning om valg av ulike avhendingsmetoder. For så å kunne trekke konklusjonen til H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect. På denne måten forsøker vi å isolere effekten og holdningene som ligger til grunn ved ulike avhendingsmetoder som også kan relateres til H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect. Med dette er følgende problemstilling utformet:

*Hva påvirker forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler gjennom
klesinnsamlingsprogram?*

Case: H&M's Garment Collect

1.5 Struktur

Denne oppgaven følger en struktur delt inn i fem hoveddeler: innledning, teoretisk rammeverk og annen relevant teori, metode, analyse og resultater. Innledningen består av teoretisk gjennomgang der vi ser på problemstillingens aktualitet samt presentasjon av selve problemstillingen. Del to av oppgaven vil fokusere på eksisterende forskning og teori på

tilsvarende temaer, og den tredje delen av oppgaven tar for seg oppgavens metodikk som er en kvalitativ studie supplert med en kvantitativ undersøkelse. Oppgavens fjerde del presenterer og diskuterer resultatene fra datainnsamlingen og en analyse av dette. Femte og siste del av oppgaven fokuserer på hovedfunnene fra studien og bruker disse til å besvare problemstillingen.

Del 2 - Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven vil vi gjøre rede for det teoretiske rammeverket som anses å være sentralt for tematikken og herunder problemstillingen.

2 - Teoretisk rammeverk

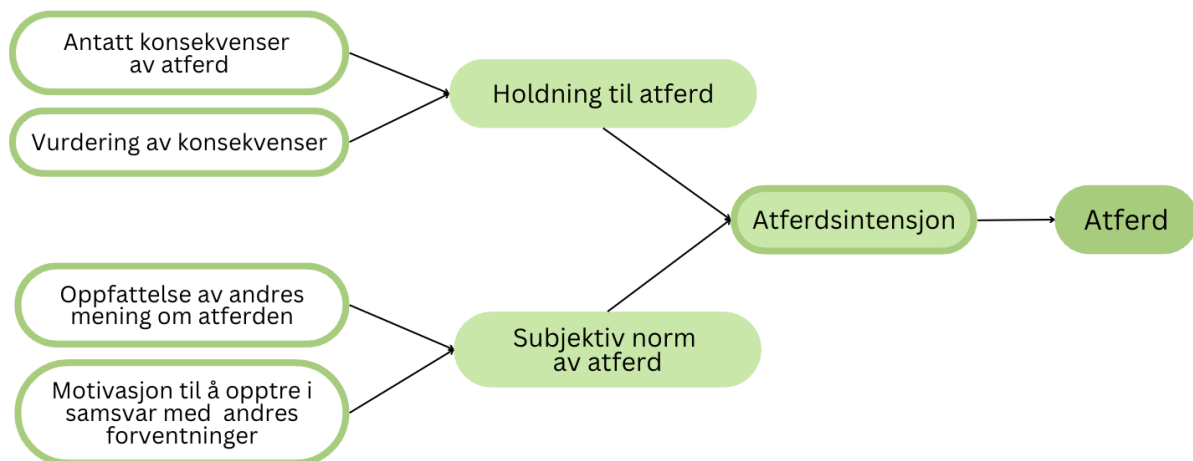
Det er en rekke modeller som kan forklare prosessen bak forbrukernes holdning og atferd rundt avhending. Problemstillingen "*Hva påvirker norske forbrukeres beslutning om å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram?*" kan da tilnærmes ved hjelp av modellen Theory of Reasoned Action (TRA). Hvor bærekraftig et tiltak er kan måles gjennom en rekke variabler, som også kan variere fra område til område, og fra person til person. Ved å bruke TRA-modellen kan vi undersøke forbrukernes holdning til bærekraft og resirkulering, så vel som deres oppfattede subjektive normer, eller de oppfattede forventningene, fra for eksempel venner og familie, til å delta i klesinnsamlingsprogram. TRA antyder at en persons intensjon om å engasjere seg i en spesifikk atferd bestemmes av deres holdninger til den atferden og deres oppfattede subjektive normer. Holdningene til atferden er påvirket av evalueringen av, og tro om, utfallet av atferden, mens subjektive normer formes av de opplevde forventningene andre har til din holdning (Fishbein & Ajzen, 1975). Denne informasjonen kan samles inn gjennom spørreundersøkelser eller dybdeintervjuer.

2.1 Theory of Reasoned Action

TRA-modellen (Theory of Reasoned Action), eller teorien om begrunnet handling, består med et rammeverk som gir en struktur til hvordan finne og tolke påvirkende faktorer av forbrukernes holdning og atferd. Dette gjøres ved å se på variabler under objektiv holdning til en atferd og subjektiv norm av holdning til en atferd (Solomon, 2018).

TRA-modellen er en oppdatert versjon av Fishbein multiattribute attitude theory som inkluderer faktorer som sosialt press og handlinger (holdningen til handlingen med å kjøpe et produkt), fremfor kun holdninger til produktet i seg selv (Solomon, 2018, s. 585). Med andre ord, fokuserer modellen på oppfattede konsekvenser ved et kjøp. For vår del vil vi anse “kjøp” som “innlevering” da det bedre forklarer handlingen å levere inn tekstiler til klesinnsamling. Modellen inneholder fire hovedvariabler med påvirkende effekt, som er antatt konsekvenser av atferd, vurdering av konsekvenser, oppfattelse av andres mening om atferden og motivasjon til å opptre i samsvar med andres forventninger (se figur 2). Ifølge teorien om begrunnet handling spiller hver av disse variablene en rolle i beslutningsprosessen mot en gitt atferd.

Figur 2.1: Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975)



Ved å bruke denne modellen som rammeverk, vil vi få informasjon om forbrukernes holdninger til klesinnsamlingsprogrammet i seg selv, i tillegg til mer dyptgående informasjon om hvordan deres holdninger, atferdsintensjoner og subjektive normer til å benytte seg av et slikt tiltak gjør seg gjeldende. Et slikt rammeverk vil ta for seg det objektive synet til forbrukeren, samt deres subjektive syn på samfunnets holdning til samme handling. Dette hjelper oss med å kunne undersøke hvilken effekt ekstern influens har på forbrukerens atferdsintensjon mot å innlevere tekstiler til Collect, fremfor andre tilgjengelige klesinnsamlingsprogrammer.

Denne modellen har også noen svakheter som er viktig å ta med i betraktning. Det er ikke nødvendigvis slik at forbrukerens atferd er et resultat av et bevisst valg, samtidig som det er viktig å være klar over at målinger på holdning ikke alltid sammenfaller med atferden en

prøver å predikere (Solomon, 2018, s 301). Dette er da ikke en modell som gir et entydig og utelukkende svar på problemstillingen, men den kan bidra til å identifisere noen trender ved de holdninger som kommer til uttrykk ved de ulike variablene, som da korrelerer og skaper et bilde av hvilke faktorer som har en synlig effekt på forbrukernes atferdsintensjon.

2.1.1 Holdning

Fishbein & Ajzen definerer holdning som en persons generelle følelse av gunstighet eller ugunstighet til objektet for stimuli (1975, s. 216). Der begrepet holdning viser til en persons lokalisering av et bipolar evaluerende eller affektiv dimensjon når det kommer til et objekt, en handling eller en hendelse. Holdningen formes som et resultat av tro rundt objektet, der en på samme tid automatisk får en holdning til objektet. Hver tro kobler sammen objektet til noen attributter der personens holdning til objektet blir påvirket av vedkommendes evalueringer av disse attributtene. En persons opplevelser fører til dannelsen av tro eller synspunkt om ulike objekter, handlinger og hendelser. Der i noen tilfeller, tro varer over tid, mens i andre tilfeller faller de bort, og nye synspunkter utvikles.

2.1.2 Atferdsintensjon

Bhattacharjee & Preumkumar mener at holdning er en nøkkel-konstruksjon som ser ut til å påvirke individuelle intensjoner (2004). Holdninger er med på å predikere intensjonen til atferd, som også påvirker individuell atferd når det kommer til teknologi. Holdninger påvirker intensjonen til å lære ifølge Park et al., 2012, Fokides & Author, 2017, Ferdousi et al., 2010, İahİN & McCilroy, 2014 & Technology et al., 2010. Videre fremkommer det av studiet utført av Mafabi et al. at holdninger har et positivt og signifikant forhold til atferdsintensjoner (2017).

Forholdet mellom holdning og atferd kan i stor grad forklares ved at det er et nært samsvar mellom måten en person oppfører seg mot et objekt og hans tro, følelser og intensjoner med henhold til objektet (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 336). Holdninger kan dermed anses som viktige faktorer for å predikere intensjon ifølge Park et al., 2012; Fokides & Author, 2017; Ferdousi et al., 2010; ŞahİN & Mccilroy, 2014; Technology et al., 2010 gjengitt i Surjanti et al. (2019). Holdninger kan også ha et positivt og signifikant forhold til atferdsintensjoner, ifølge Mafabi et al. (2017).

Som en del av atferdsintensjoner finner vi også vaner, som kan defineres som repeterende og fremtredende atferd. Hverdagen består av en rekke ulike vaner fra man står opp til man legger seg, hvor vaner også kan forsterkes eller svekkes basert på hverdagens gjøremål, tidspress, distraksjoner og eventuelt nivå av selvkontroll. Vaner kan derimot brytes eller gjøres om på, hvor endring i livsstil, oppførsel og holdning kan påvirke hvordan en vane ser ut. Det er dermed viktig å skille mellom atferdsintensjon og vane, hvor sistnevnte faller naturlig og ikke krever en særlig kognitiv prosessering fra forbrukeren (Wood & Neal, 2009).

Reunamo & Pipere mener at utdanning innen bærekraftig utvikling i form av modeller, teorier og motiver, er løsningen til å nå bærekraftsmålene (2011). Oliveira & Rodrigues mener utdanning innen bærekraftig utvikling kan påvirkes av 1) nivåer bestemt av biologiske, fysiske og økonomiske ressurser, 2) individuell velstand uavhengig av naturlig velstand og 3) involvering i bærekraft har en signifikant og positiv påvirkning på holdningen til kjøp av bærekraftige produkter (2010).

2.1.3 Oppfattede subjektive normer

Tilegnelse av tro og forming av synspunkter er et resultat av en persons subjektive sannsynlighetsvurderinger når det kommer til noen diskriminerende sider ved denne verden. Det handler om personens egen forståelse av seg selv og sitt miljø (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 131). Formingen av tro foregår ved etableringen av en sammenheng mellom to aspekter ved en individuell persons verden. Dette kan bekreftes gjennom indirekte og direkte observasjon. Der ved direkte observasjon er det synlig at en person ser at et gitt objekt har visse attributter, altså deskriptiv tro om objektet. Indirekte observasjon kan foregå gjennom interaksjon med en annen person som kan føre til dannelsen av tro når det kommer til ikke-observerbare kjennetegn eller disposisjoner som personens ærlighet, vennlighet, introversjon eller intelligens.

Et studie gjennomført av Joang & Park-Poaps (2013) belyser at forbrukere er bevisst over de ulike klesavhendingsmetodene som er tilgjengelig i dag, men velger allikevel å kaste dem som restavfall. Det fremkommer av deres studie at en måte å forebygge slik atferd på er å utvikle en kultur for resirkulering i de tidlige stadiene av oppveksten. Videre fremkommer det av deres studie at både donasjoner som tar miljøhensyn og atferd for gjensalg ble påvirket av de subjektive normene fra familie, men ikke venner. Verken donasjon- eller gjensalg atferd var påvirket av venners normer.

2.2 Avhending av klær og tekstiler

I denne delen av oppgaven vil vi se nærmere på ulike metoder for avhending av klær og tekstiler, motiverende faktorer for avhending av klær, og markedsføringskommunikasjon for avhending av klær og tekstiler.

2.2.1 Avhendingsmetoder for tekstiler

Det finnes en rekke ulike metoder for avhending av tekstiler per i dag. I denne oppgaven ser vi nærmere på 8 ulike metoder for avhending av tekstiler, som er basert på gjennomgått forskning og teori. Dette gjelder da (1) Restavfall, (2) Leverer til bruktbutikk, (3) Klesbytte arrangement, (4) Gi bort til venner/familie, (5) Klesinnsamling i klesbutikk, (6) Salg, (7) Klesinnsamlings container, og (8) Innsamlingsaksjoner til veldedige formål.

På oppdrag fra Miljødirektoratet i 2019 gjennomførte PlanMiljø og Østfoldforskning en kartlegging av brukte tekstiler og tekstilavfall i Norge. Av tekstiler som blir innsamlet, blir 93% innsamlet ved bruk av innsamlingscontainere, slik som Fretex, UFF og Røde Kors. Norge håndterer derimot svært lite av sorteringen av de innsamlede tekstilene, hvor 97% av de innsamlede tekstilene ble eksportert og sortert i andre land (Watson et. al., 2020, s. 3).

Studie utført av Shim viser til at forbrukere engasjerer seg i mer enn en type avhendingsatferd (1995). Der Shim intervjuet høyskolestudenter og identifiserte åtte ulike motivasjonsfaktorer bak avhendingsmetode: (1) økonomisk motivert gjensalg, (2) miljøhensyns motivert gjensalg, (3) veldedighets motivert donasjon, (4) miljøhensyns motivert donasjon, (5) økonomisk orientert gjenbruk, (6) miljøhensyns motivert gjenbruk, (7) beileilighets orientert avhending og (8) ubevissthets basert avhending (1995). Disse atferdene ble undersøkt separat og koblet til deres hovedmotivator, samt hvordan flere motiverende faktorer kan føre til en spesifikk avhendings atferd.

Det fremkommer av studiet til Koch & Domina at donasjoner til veldedige organisasjoner og gi det videre til familie og venner er vanlige alternativ for avhending av klær (1999). Motivasjonsfaktorer som foreligger når det kommer til slike donasjoner, viser seg å være behovet for å hjelpe andre samt å kunne bidra finansielt til et godt formål (Shim, 1995; Koch & Domina, 1999). Dette begrunnes ytterligere i studiet til Koch & Domina, der de så at de

formålet til veldedighetsorganisasjoner sammenfaller med forbrukerens intensjon om å hjelpe andre og samle inn penger til en god sak (1999).

Ifølge Watson et al. er det antatt at rundt halvparten av norske husholdningers tekstiler ender opp i restavfallet. Tallene fra forskningsartikkelen er derimot ikke 100% nøyaktig, og påstanden er dermed bare en antagelse, men med et sterkt grunnlag. Avhending av tekstiler i restavfallet er da noe som er interessant å undersøke videre ved begge studier i denne oppgaven. Da med et fokus på hvilke typer tekstiler forbrukere velger å kaste i restavfallet fremfor andre avhendingsmetoder, og dermed hvilke holdninger til avhending av tekstiler i restavfallet forbrukerne har.

2.2.2 Markedsføringskommunikasjon

Det fremkommer av Krawczyk & Siuda sitt studie at en effektiv markedsføring kommunikasjons strategi, er en fundamental del av å engasjere unge forbrukere i resirkulering av tekstiler og utvikle bærekraftige former for klesavhending (2019). Studiets funn viser til at deltakere i donasjon eller resirkulering av tekstiler, burde bli informert om den positive påvirkningen av deres resirkulerings innsats for miljøet. Videre fremkommer det av studiet utført av Ma & Truong at subjektiv norm, oppfattet atferdskontroll og atferdsintensjon rettet mot resirkulering, økte signifikant etter økt antall eksponeringer, men holdning viste ingen merkbar forskjell (2014).

Utdanningsprogrammer som fremmer positiv miljøatferd kan skreddersys til spesifikke grupper og ønskede alternativer for avhending av tekstiler basert på de 8 ulike metodene for avhending (Joang & Park-Poaps, 2013). Dersom miljøpåvirkningen av klesproduksjon og avhending ble mer kjent, samt utdanne samfunnet om ulike resirkulerings alternativer, vil det kunne bidra til å oppmuntre til mer resirkuleringsatferd (Morgan & Birtwistle, 2009).

2.2.3 Holdning til avhending av klær og tekstiler

Tidligere forskning viser til at forbrukere avhender uønskede klær på ulike måter basert på ulike motivasjonsbaserte faktorer. Forskning gjennomført av Shim, som nevnt over, fremlegger 8 ulike motivatorer for avhending av tekstiler. Han deler da økonomisk hensyn ut i to ulike kategorier, med fokus på gjensalg og gjenbruk. Samt miljøhensyn som blir kategorisert til 3 ulike motivatorer, da gjensalg, gjenbruk og donering (1995).

I vår oppgave ønsker vi å se på hver og en av de ulike kategoriene i sin helhet, og har da valgt å samle disse motivatorene inn i 5 kategorier; (1) miljøhensyn, (2) økonomisk hensyn, (3) veldedighets motivert avhending, (4) beileilighets dreven avhending, og (5) ubevissthets basert avhending. Denne kategoriseringen vil bli benyttet i DEL 3 under analyse av innsamlet data for å kategorisere informantenes holdninger til avhending av tekstiler.

2.2.3.1 Miljøhensyn

Ferran et al. sitt studie kom frem til at forbruker-relaterte faktorer som tidligere erfaringer, person spesifikke holdninger og motivasjoner, virker til å ha en positiv effekt på resirkulering av klær på en mer miljøvennlig måte (2020). Forbrukerens holdning til miljøet er konstruert basert på deres menneskelige relasjoner, hovedsakelig familie, og subjektive normer (Joang & Park-Poaps, 2013). For norske forbrukere kan det antas at effekten er den samme, men hvor det kan diskuteres hvilke avhendingsmetoder påvirkes av norske forbrukeres miljøhensyn. I følge Joang & Park-Poaps (2013) var forbrukerens miljøhensyn relatert til donering av klær, men ikke ved gjensalg, hvor en driver for å benytte gjensalg som avhendingsmetode, var økonomisk hensyn.

2.2.3.2 Økonomisk hensyn

Økonomisk hensyn er en pådriver for forbrukernes holdning til avhending av klær, hvor økonomisk gevinst ved gjensalg og økonomiske insentiver er de høyst motiverende faktorene for avhending. Det er mindre sannsynlig at forbrukere deltar i gjensalg og gjenbruk av klær som er av lav verdi og kvalitet, ifølge Joang & Park-Poaps & Rucker et al. (2013; 1995). Forbrukernes motivasjon for å selge klær bestemmes av andres oppfattede verdi av deres uønskede plagg (Joang & Park-Poaps, 2013; Koch & Domina, 1999; Claudio, 2007). De som ønsker å spare penger, driver gjensalg og/eller gjenbruk av plagg de ikke lengre bruker (Joang & Park-Poaps, 2013). Forbrukere som er mer opptatt av økonomisk vinning har større sannsynlighet for å velge å gjenselge eller gjenbruke deres uønskede, men fortsatt brukendes klær (Zhang et al., 2020). Ifølge studiet til Hassan et al. er en av grunnene til at folk velger å selge uønskede klær, at de får skyldfølelse av å kaste klær. Derfor selger de deres uønskede klær som generer en inntekt samt bidrar til å beskytte miljøet (2022).

2.2.3.3 Velledighetsmotivert avhending

Forbrukere som donerer brukte plagg er velledighetsmotivert (Joang & Park-Poaps, 2013). Studiet av forbrukere i Australia og Chile, utført av Bianchi & Bristwistle, resulterte i at de som har en positiv holdning til resirkulering, har større sannsynlighet til å avhende deres klær gjennom donasjoner til velledighet i stedet for å gi det bort (2012). Det fremkommer av studiet til Zhang et al. at de med velledighets bekymringer foretrekker å donere deres uønskede klær til velledighet eller andre resirkuleringsorganisasjoner (2020).

2.2.3.4 Beleilighets dreven avhending

De som følger beleilighets dreven avhending pleier å kvitte seg med uønskede tekstiler (Joang & Park-Poaps, 2013). Koch & Domina sitt studie avdekket beleilighet og kjennskap til resirkuleringsprosessen som grunnene til at forbrukere velger en avhendingsmetode (1999), og deltakelse i et resirkuleringsprogram relateres til både beleilighet og tilgjengelighet (Folz, 1991 & Domina & Koch, 2002). Det fremkommer av Halvorsen sitt studie at alternativ tidskostnad har en betydelig negativ påvirkning på husholdningsresirkulering (2008). Ifølge studiet til Zhang et al. vil folk som prioriterer beleilighet eller ikke er miljøbevisste, kaste klær fremfor å selge dem videre, gjenbruke dem eller donere dem til velledighet eller resirkuleringsorganisasjoner (2020). Videre avdekket studie til Zhang et al. andre grunner til at folk velger å kaste klær fremfor å selge dem videre, gjenbruke dem eller donere dem til velledighet, eller resirkuleringsorganisasjoner. Størrelse eller passform, mote eller smak og slitasje er grunner til at folk velger å kaste klærne. Der slitasje er den mest fremtredende grunnen, etter mote eller smak (2020).

2.2.3.5 Ubevisshetsbasert avhending

Informasjon om et resirkuleringsprogram øker sannsynligheten signifikant for forbrukernes deltakelse i programmet (De Young, 1989; Domina & Koch, 2002). De Young sammenlignet de som resirkulerer med dem som ikke resirkulerer og så at de var signifikant ulike når det kom til deres holdning og syn på resirkulering. I tillegg viste de ulike informasjonsbehov når det kom til hvordan en skulle gå frem for å resirkulere (1989). Domina & Koch avdekket at respondenter indikerte at de ikke deltok i resirkulering fordi de ikke hadde lokale resirkuleringsprogram og visste ikke om andre alternativer (2002). På tross av at forbrukere er bevisste over de ulike resirkuleringsprogrammene for tekstiler som er aktuelle i dag, velger noen å kaste det i restavfall i stedet (Domina & Koch, 2002).

Ifølge studiet til Stall-Meadows & Goudeau, er forbrukere generelt bevisst over at plagg som doneres til veldedige formål, skal være pent brukt. På en annen side viser det seg at forbrukere ikke er bevisst over tekstilfibrenes verdi for resirkuleringsindustrien og hvorvidt verdien påvirker om selve plagget gjenbrukes eller ikke (2012). Dermed er det mange forbrukere som kaster klær som har flekker, er ødelagt eller slitt, som gjør at verdifulle tekstilfibre ikke blir resirkulert (Laitala, 2014). Det fremkommer av Weber et al. sitt studie at de som er mindre opptatt av mote og klær, er mer bevisst over deres klærs verdi, og vil dermed prøve å opprettholde denne verdien for både seg selv og andre. Sammenlignet med forbrukere som er mer opptatt av mote og klær, som kan bli lei av klærne sine og dermed lete etter nye plagg for egen fornøyelse i stedet for etter behov (2016).

2.3 Klesinnsamling

Den vanligste tilnærmingen for å håndtere tekstilavfall er å implementere strategier for avfallshåndtering som fokuserer på gjenbruk, redusering og resirkulering ifølge Fletcher (2008). Strategier for avfallshåndtering kan være å redusere produksjonsvolumet, øke plaggets kvalitet og levetid gjennom bedre pleiepraksis for klær. Det da være gjennom reparering, gjensalg eller redesign av brukte produkter, eller innsamling av produkter med det formål å gjenbruke og resirkulere, slik som gjennom et klesinnsamlingsprogram.

Å utvikle et program for innsamling av brukte klær er en aktivitet som økende introduseres av moteselskap med formål om å drive verdiskaping av brukte klær, som har ført motemerker i et landskap bestående av innsamlere for brukte klær (Kant Hvass, 2014; Choi et al., 2015; Fontell & Heikkilä, 2017; Stål & Corvellec, 2018). Studiet utført av Krawczyk & Siuda viser til at moteselskap som fremstår som miljøvennlig har større sannsynlighet for å øke forbrukernes lojalitet og slik styrke merkevaren (2019). Stahel viser til to hovedstrategier som kobler sirkulær økonomi til produkt-spesifikk og material-spesifikk effektivitet eller såkalte løkker. Der produkt-spesifikke løkker fokuserer på produktets utvidede levetid og gjenbruk, mens material-spesifikke løkker handler om resirkulering av materiell (1994).

Studiet av kinesiske forbrukere til Zhang et al. spurte sine respondenter om deres foretrukne avhendingsmetode for uønskede klær. Deres studie kom dermed frem til at å beholde klærne i husholdningen var den mest foretrukne avhendingsmetoden med hele 39.8%. Videre var det

39.1% som valgte å kaste de uønskede klærne fremfor å kvitte seg med dem på andre måter. På tredjeplass var det 38.5% som ville gitt det videre til noen andre. Det var 30.8% som ville gjenbrukt det. Det var kun 30.6% som ville donert dem til veldedighet eller til andre veldedige formål. Videre var det 25.8% som ville solgt det videre, men kun 22.9% ville gitt det videre til innsamlingsbokser i nærheten. Den minst foretrukne avhendingsmetoden for uønskede klær var å gi det til merkebutikker med 17.8% (2020).

2.3.1 Økonomiske insentiver ved innsamling av klær

Det at kunden mottar en “Thank you voucher” med 10% avslag på ett plagg ved levering av ikke ønskede brukte/oppbrukte klær til H&M sitt klesinnsamlingssystem, kan anses som et insentiv til atferd som tar miljøhensyn samtidig som det er med på å lære dem om de mer vidstrakte sosiale- og miljømessige påvirkningene et brukt plagg fører med seg (Hvass, 2014, s. 426). Dersom en ser til barrieren ubeleilighet som fremkommer av spørreundersøkelsen skrevet om i studiet til Hvass er dette noe som også kommer frem i studiet utført av Harder & Woodard om butikk- og fritids kupong insentiver for husholdnings resirkulering. Funnene fra studiet viser til at flere benyttet seg av kupongene dersom butikken var i nærheten (2007). Det var også flere som benyttet seg av kupongene dersom det var en butikk de normalt handlet på. Videre fremkommer det av funnene at det ga størst effekt ved bruk av kuponger verdt £1.25 (15.59 norske kroner) sammenlignet med kuponger verdt kun £0.50 (6.24 norske kroner).

Det kan dermed tenkes at en må tilby et visst rabattnivå for at det skal være beleilig for kunden. På en annen side fremkom det av studiet at det var en lav andel som løste inn kupongene. Dermed kunne det vært gunstig å implementere en løsning som gir kunden regelmessige påminnelser til kunden. Studiet belyser også fordelene med kombinasjonen av rabattkuponger med et lojalitetsprogram (Harder & Woodard, 2007). Videre fremkommer det av studiet utført av Jacobs & Bailey at spesielt monetære insentiver eller belønninger er med å promotere miljøvennlig atferd slik som resirkulering og gjenbruk (1982). H&M og deres økonomiske insentiv ved innlevering av klær gjennom Collect, kan det dermed antas å ha en påvirkende effekt på forbrukernes holdning til og hyppighet ved bruk av klesinnsamlingsprogram. En antagelse er hvordan økonomiske insentiver fra en stor aktør innen fast-fashion kan virke mot sin hensikt, da sett opp mot bærekraft og miljø. Forskning og teori som støtter denne antagelsen viser seg å være lite, til ingen. Vi ønsker dermed å utforske dette videre som en del av denne oppgaven.

2.3.2 Intern data om Collect

Intern data mottatt fra H&M Norge viser at det er samlet inn totalt 84896 bæreposer med uønskede klær gjennom deres klesinnsamlingsprogram Collect fra H&M butikker i Norge i 2019. Februar måned er den måneden det ble samlet inn færrest bæreposer, men det ble samlet inn flest bæreposer i september. Videre ble det samlet inn totalt 74396 bæreposer i 2020, med en nedgang på 10 500 bæreposer sammenlignet med forrige år. Det ble samlet inn færrest poser i mars og flest i oktober. Totalt for år 2021 ble det samlet inn 60224 bæreposer, en nedgang med 14 172 poser sammenlignet med forrige år. I april ble det samlet inn færrest poser, mens i juni ble det samlet inn flest poser. I 2022 ble det samlet inn totalt 40466 poser som er 19 758 færre poser sammenlignet med forrige år. I november ble det samlet inn færrest poser, mens i mai ble det samlet inn flest poser. Basert på resultatene fra dataen har det vært en ganske brå nedgang i antall bæreposer samlet inn gjennom Collect i H&M butikker i Norge fra 2019 til 2022. På den andre siden fremkommer det av kommentarer internt i selskapet at det var mindre nedgang enn forventet i antall poser som ble levert inn under pandemien. En kan spekulere i at det skyldes mer tid hjemme og fritid som fører til at folk gjerne rydder ut av klesskapene sine. Nedgangen i antall poser kan også antas å være en effekt av mangel på promotering og synlighet av klesinnsamlingsprogrammet.

Intern data mottatt fra H&M Norge viser at det ble levert ut totalt 18.236 rabattkuponger i 2021 i H&M butikker i Norge. Dette var det året de introduserte de digitale rabattkupongene som tidligere var i papirform. Av de 18.236 rabattkupongene som ble delt ut, var det 16.271 av dem som faktisk ble løst inn. Videre mottok vi data fra år 2022 som viser at det var totalt 36.346 rabattkuponger som ble delt ut, der 35.837 av dem ble løst inn. Dette resulterte i at bare 1,4% som mottok en rabattkupong ikke løste denne inn. Data rundt antall poser innsamlet og rabattkuponger levert ut vil da være interessant å ta med videre inn i del 4 (analyse) av denne oppgaven.

2.3.3 Barrierer for deltakelse i et klesinnsamlingsprogram

Barrierer for deltakelse i klesinnsamlingsprogram varierer fra forbruker til forbruker, men også fra bedrift til bedrift. Vi ønsker dermed å nyansere dette temaet ved å se på både bedriftens ståsted og forbrukerens ståsted når det kommer til barrierer ved deltakelse i klesinnsamlingsprogram.

2.3.3.1 Bedriftens ståsted

Det fremkommer av studiet gjort av Kant Hvass & Pedersen at det er tre hovedutfordringer når det kommer til å involvere forbrukere i et sirkulært forretnings initiativ slik som et klesinnsamlingsprogram (2019). Mangel på bevissthet for forbrukerne og med det mangel på aksept tolkes som en barriere (Laukkanen & Patala, 2014). Videre kan det oppstå en barriere når det kommer til effektiviteten bak kommunikasjonen av initiativet til forbrukere samt hvordan engasjere og motivere forbrukere til å delta i gjenbruk og resirkulering av klær (Kirchherr et al., 2018). Dermed fremkommer det at butikkens ansatte også spiller en avgjørende rolle i å formidle budskapet.

Studien viser også til at utfordringene bunner i implementering av et slikt initiativ der en forventer en ny type atferd fra sine kunder. Det handler ikke lenger om å dekke deres behov for nye klær, men heller fokusere på gjenbruk og gjenvinning av materialer der kunden selv må levere tilbake brukte klær. Vi antar at barrierer sett ut fra bedriftens ståsted, vil i større eller mindre grad påvirke forbrukernes beslutning om å levere tekstiler gjennom H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect.

2.3.3.2 Forbrukerens ståsted

Artikkelen til Kant Hvass & Pedersen viser til andre barrierer for deltakelse i et klesinnsamlingsprogram for forbrukerne. En spørreundersøkelse om selskap X ble sendt ut til deres kunder der det kom fram at 62.8% av respondentene deres viste interesse i resirkulering og at de resirkulerer klær ved å gi det videre til familie og venner. Funnene fra spørreundersøkelsen viste til at hovedgrunnene til at kunder ikke leverer tilbake klærne til butikken er preferansen for å gi det til veldedighet og at det ikke var beleilig (2014). Dermed viser tidligere forskning at det kan være nødvendig med et økonomisk insentiv for å kunne øke volumet fra sluttforbrukeren i markeds-drevne systemer (Guide & Van Wassenhove, 2009; Ramani et al., 2010). Tidligere studier viser at et selskaps miljøvennlige atferd påvirker forbrukernes villighet til å kjøpe miljøvennlige produkter samt delta i bærekrafts prosjekter lansert av selskapet (Luo & Bhattacharya, 2018). Vi antar at barrierer sett ut fra forbrukerens ståsted, vil i større eller mindre grad påvirke forbrukernes beslutning om å levere tekstiler gjennom H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect.

2.3.4 Resirkulering av tekstiler

Avhending av tekstiler er et økende problem i verden i dag. Fast-fashion bidrar til forbrukernes kjøpsrate og er med å fremme trenden med å beholde klærne kortest mulig, som resulterer i mer avhendede tekstiler (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). En mulig løsning på dette kan være den regelmessige implementeringen og promoteringen av bærekraftig avhending av tekstilavfall fra ulike motemerker (Grębosz-Krawczyk & Siuda, 2019, s. 394). Ifølge Jung & Jin reduserer tekstil-selskaper mengden avfall og ressursforbruk gjennom resirkulering av klær (2014).

Brydges (2021) argumenterer for hvordan tekstil-bedrifter burde stå ansvarlig for produktenes “end-of-life”, noe som kan skape insentiv for å håndtere produktets design og konstruksjon i en mer sirkulær retning. Fast-fashion bedrifter står ovenfor et dilemma, hvor de viser vilje til å håndtere resirkulering av tekstiler og klær, men ikke påfører samme sirkulære tankegang i starten av, og meningen bak, produktets livssyklus.

2.4 Resirkulering i andre bransjer med fokus på drivere og barrierer

Studiet gjennomført av Welfens et al. undersøker drivere og barrierer ved returnering og resirkulering av mobiltelefoner der fokuset ligger på kommunikasjon og innsamlingskampanjer (2016). Det fremkommer av studiet at det foreligger faktorer som påvirker retur- og resirkulerings atferd, der lav-inntekts husstander resirkulerer færre elektroniske hvitevarer, men har en lengre bruksfase. Faktorene som er med å påvirke dette er kunnskap, vaner, økonomiske faktorer, subjektiv holdning til subjektet i tillegg til personlige og sosiale normer (Darby & Obara, 2005). De skiller mellom interne og eksterne faktorer som påvirker resirkuleringsatferd. Der interne faktorer forklares som drivere og barrierer som er utviklet innen sosiokulturelle miljø, som betyr at de går mer på individuelt nivå enn politiske og forretningsmessige nivå. Eksterne faktorer defineres som samlingen av drivere og barrierer som påvirker beslutningstaking innenfor området konsumering og resirkulering. De er av systemisk, institusjonell og strukturell natur (Tukker et al., 2008). I motsetning til interne faktorer, styres disse i mer eller mindre grad av det politiske og forretningsmessige.

Med personlige og sosiale normer menes i dette studiet driveren som foreligger ved gruppepresset eller det sosiale presset som oppleves ved beslutningen om å resirkulere. Personlige normer påvirkes av sosiale nettverk gjennom for eksempel familie og venner, som

kan forsterke og hemme visse typer atferd. Videre kan personlig holdning til subjektet påvirke beslutningsfasen begrunnet med studiets funn der lavt oppfattet nivå av ansvar og en negativ holdning til miljø, kan oppfattes som en resirkuleringsbarriere. På den andre siden er det slik at dersom en person har et høyt oppfattet nivå av ansvar og en positiv holdning til miljø, kan det anses som en driver som stimulerer til resirkulerings atferd.

En sterk emosjonell tilknytning til produktet, slik som i dette tilfellet med mobiltelefoner, kan føre til at vedkommende ikke ønsker å returnere eller resirkulere mobiltelefonen. Dette kan forklares med at mobiltelefonen blir ansett som et personlig tilbehør, eller et uttrykk for personlig stil. Videre knyttes vaner til atferd som er utfallet til delte konvensjoner, kompetanse, bilder og materielle ressurser som et resultat av sosiale systemers påvirkning. Kunnskap er en intern faktor som kan anses som en driver for resirkulerings atferd dersom personen er klar over problemet, men vil ved det motsatte tilfellet oppleves som en barriere. Dermed kan kunnskap om resirkulering anses som stimuli i beslutningsprosessen ved resirkulering. Denne kunnskapen kan oppnås gjennom klare instruksjoner i kommunikasjons- og innsamlingskampanjer.

Dette studiet legger også frem viktigheten av økonomiske insentiver som fungerer som en motivator for returnering og resirkulering. Andre eksterne faktorer som er med å påvirke beslutningen om å returnere og resirkulere mobiltelefoner er infrastrukturen. Med infrastrukturen menes i dette tilfellet tilgjengeligheten av resirkuleringsbokser. Det fremkommer av studiet til Kollmuss & Agyeman behovet for komfort og beileilighet som en av hoveddriverne som påvirker konsumeringsmønsteret (2002). Dette funnet støttes ytterligere av studiet utført av Tanskanen med fokus på glassinnsamling. Det fremkommer av funnene at mengden innsamlet glass tredobler seg dersom innsamlingspunktet er i nærheten av husholdningen (2012, s. 137).

Som et resultat av Welfens et al. sitt studie, har de kommet frem til følgende drivere: (1) høyt oppfattet nivå av ansvar, (2) positiv holdning til miljø, (3) kunnskap om problemet, (4) økonomiske insentiver og (5) tilgjengelige resirkuleringsbokser. Der barrierene er som følger: (1) utilstrekkelig bevissthet rundt problemet, (2) utilstrekkelig personlig trent økologisk norm, (3) sosiale normer og konvensjoner og (4) ugunstig kost/nytte forhold. Der barriere 1 foregår i norm-aktiverings fasen og de resterende barrierene foregår i motivasjons-aktiverings fasen (2016, s. 113).

2.5 Avsluttende kommentarer til teorigrunnlaget

Etter å ha gjennomgått teorigrunnlaget for denne oppgaven, anser vi det som hensiktsmessig å vise til hovedelementene vi kommer til å bruke videre i analysen. Med TRA-modellen som rammeverk for oppgaven, struktureres analysen etter holdning, atferdsintensjon og oppfattede subjektive normer (Fishbein & Ajzen, 1975). Der vi ønsker å undersøke forbrukernes holdning til klesinnsamlingsprogram og forbrukernes intensjon om å levere inn klær og tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Forbrukerens atferdsintensjon bestemmes av deres holdning til klesinnsamlingsprogrammet og deres oppfattede subjektive normer. Dermed vil vi vise til forskning og teori som fremlegger drivere og barrierer for deltakelse i et klesinnsamlingsprogram.

Forskning og teori som tar for seg miljøhensyn, avhendingsvaner, holdning til klesinnsamlingsprogram, holdning til økonomiske insentiver, fenomenet med å kaste klær i restavfall, drivere og barrierer for deltakelse i et klesinnsamlingsprogram og oppfattede subjektive normer ved avhending av klær og tekstiler vil brukes videre i analysen. Der miljøhensyn støttes av forskning og teori basert på Shim (1995), Watson et al. (2020), Krawczyk & Siuda (2019), Morgan & Bristwistle (2012), Koch & Domina (1999), Zhang et al. (2020), Halvorsen (2008), De Young (1989), Domina & Koch (2002), Krawczyk & Siuda (2014), Morgan & Bristwistle (2009), Stall-Meadows & Goudeau (2012) og Kircherr et al. (2018).

Videre vil vi se nærmere på avhendingsvaner som støttes av forskning og teori basert på Wood & Neal (2009), Joang & Park-Poaps (2013), Ferran et al. (2020), Welfens et al. (2016), Folz (1991), Domina & Koch (2002), Zhang et al. (2020) og Weber et al. (2016).

Holdning til klesinnsamlingsprogram støttes av forskning og teori basert på Koch & Domina (1999), Joang & Park-Poaps (2013), Rucker et al. (1995), Hassan et al. (2022), Stall-Meadows & Godeau (2012) og Claudio (2007).

Et annet viktig emne er økonomiske insentiver ved innlevering av klær, som støttes av forskning og teori basert på Domina & Koch (2002), Stall-Meadows & Goudeau (2012), Laitala (2014), Hvass (2014), Jacobs & Bailey (1982), Harder & Woodard (2007), Morgan & Bristwistle, Hvass & Pedersen (2019), Laukkanen & Patala (2014), Hvass (2014), Brydges

(2021), Luo & Bhattacharya (2018) og Krawczyk & Siuda (2019). Vi skriver også om fenomenet med at forbrukere kaster klær i restavfallet som støttes av forskning og teori basert på Weber et al. (2016) og Krawczyk & Siuda (2019).

Analysedelen tar også for seg drivere og barrierer for deltakelse i et klesinnsamlingsprogram som støttes av forskning og teori basert på Folz (1991), Domina & Koch (2002), Welfens et al. (2016), Kant Hvass & Pedersen (2014), Halvorsen (2008), Koch & Domina (1999) og Shim (1995). Hvor analysedelen til slutt tar for seg oppfattede subjektive normer ved avhending av klær og tekstiler som støttes av forskning og teori basert på Joang & Park-Poaps (2013).

2.6 Forskningsspørsmål

Problemstillingen “*Hva påvirker forbrukeres beslutning om å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram?*”, åpner for en rekke forskningsspørsmål. For å best mulig besvare problemstillingen har vi utformet fem forskningsspørsmål. Forskningsspørsmålene vil bistå med å strukturere og isolere deler av problemstillingen ved å utarbeide et helhetsbilde av forbrukerens atferdsintensjon og dens mulige påvirkende variabler.

Forskningsspørsmål

I følge Ferran et al. og Joang & Park-Poaps, kan forbrukernes holdning til bærekraft ha en påvirkning på deres intensjon om å avhende tekstiler (2020; 2013). Med utgangspunkt i tidligere forskning, er det første forskningsspørsmålet formulert:

1. *Hva er forholdet mellom forbrukernes holdninger til bærekraft og deres intensjon om å avhende tekstiler?*

Det fremkommer av studiet til Joang & Park-Poaps at forbrukernes holdning til miljøet er konstruert basert på deres menneskelige relasjoner, hovedsakelig familie og subjektive normer (2013). Basert på tidligere forskning, er det andre forskningsspørsmålet formulert:

2. *Hvordan påvirker forbrukernes oppfatning av subjektive normer, og egne vaner, deres atferdsintensjon om å avhende tekstiler?*

Basert på Shim sine åtte ulike motivasjonsfaktorer, har vi delt dem inn i 5 kategorier som kan anses som drivere i forbrukerens beslutning om å levere inn tekstiler til

klesinnsamlingsprogram; (1) miljøhensyn, (2) økonomisk hensyn, (3) veldedighetsmotivert avhending, (4) beleilighets dreven avhending, og (5) ubevissthets basert avhending (1995).

Videre har vi nyansert barrierer for deltakelse i klesinnsamlingsprogram ved å se det fra både bedriftens ståsted og forbrukerens ståsted (Kant Hvass & Pedersen, 2019). Basert på tidligere forskning har vi kommet frem til det tredje forskningsspørsmålet:

- 3. Hvilke drivere og barrierer påvirker forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram?*

Koch & Domina avdekket beleilighet og kjennskap til resirkuleringsprosessen som grunnene til at forbrukere velger en avhendingsmetode (1999). Der deltakelse i et resirkuleringsprogram kan relateres til både beleilighet og tilgjengelighet (Folz, 1991; Domina & Koch, 2002). Med utgangspunkt i tidligere forskning, er det fjerde og femte forskningsspørsmålet:

- 4. Hvilken effekt har beleilighet og tilgjengelighet, på forbrukernes atferdsintensjon ved avhending av tekstiler?*
- 5. Hvordan påvirker informasjonsmengde - om hva som skjer med tekstiler innlevert gjennom klesinnsamlingsprogram - forbrukernes atferdsintensjon om å avhende tekstiler?*

Det at forbrukere mottar et økonomisk insentiv ved levering av tekstiler til et klesinnsamlingsprogram, kan anses som et insentiv til atferd som tar miljøhensyn samtidig som det er med på å lære dem om de mer vidstrakte sosiale- og miljømessige påvirkningene et brukt plagg fører med seg ifølge Hvass (2014, s. 426). I likhet med Jacobs & Bailey som mener at spesielt monetære insentiver eller belønninger er med å promotere miljøvennlig atferd slik som resirkulering og gjenbruk (1982). Med utgangspunkt i tidligere forskning, er det sjette og siste forskningsspørsmål formulert slik:

- 6. Hvilken effekt har økonomiske insentiver på forbrukernes holdning til avhending av tekstiler?*

3 - Valg av metode

Forskningsdesign

For å besvare oppgavens problemstilling har vi valgt å benytte en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode, med hensikt om å oppnå en mest mulig dekkende kunnskap omkring fenomenet vi undersøker (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 261-262). I lys av problemstillingen har vi vårt utgangspunkt i et sosialkonstruktivistisk ståsted med en fenomenologisk tilnærming. Det sosialkonstruktivistiske ståsted begrunnes med at fenomener oppstår i en kontinuerlig dialog mellom forsker og forskningsobjekt, og hvor virkeligheten er i stadig utvikling (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 50). Ifølge fenomenologien bør man aldri ta det for gitt at man vet hva en annen person føler, tenker eller ønsker (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 282). Kvalitativ metode benyttes i dette tilfellet som vårt hovedstudie, ettersom vi har interesse i å avdekke hvordan noe oppleves og gjøres. Med det er vi opptatt av å forstå, fortolke og beskrive informantenes erfaringer samt avdekke hvilken motivasjon som ligger til grunn for beslutningsprosessen når det leveres inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 15). Som supplerende metode vil det også bli benyttet kvantitativ metode, der vi gjennomfører en spørreundersøkelse for å bekrefte eller avkrefte antagelser om trender som kan komme til syne i informantenes svar som fremkommer av dybdeintervjuet.

Vi benytter oss dermed av et iterationsdesign (illumination) der vi beveger oss fra den ene analysen til den andre i mer eller mindre planlagte sekvenser. Der den første analysen er med å informere og forme den neste analysen. Formålet med denne typen design i dette tilfellet er å utdype resultatene fra en kvalitativ undersøkelse med kvantitativ metode (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 265).

Vi har valgt å benytte H&M's Collect som case, med mål om å undersøke forbrukernes holdning til klesinnsamlingsprogram, samt undersøke hvilken atferdsintensjon som ligger til grunn ved valg av avhendingsmetode for tekstiler. H&M's Collect vil da spille en utforskende rolle, for å utfordre informantenes holdning og vaner rundt avhending av tekstiler sett opp mot avhending av tekstiler via klesinnsamlings containere. Før utførelsen av dybdeintervjuene, hadde vi en antagelse om at de fleste av våre informanter er H&M-kunder. Definisjonen av en kunde vil da være en person som har handlet på H&M de siste 12 månedene til seg selv eller til andre. En "ikke-kunde" vil være noen som ikke har handlet på

H&M for mer enn 12 måneder siden eller aldri. Dette gjelder da H&M og H&M Home butikker, både fysisk og netthandel. Dermed gjelder ikke andre H&M Group butikker slik som Monki, Weekday, & other stories, o.l.

Kvalitativ metode

I det første studiet vil det bli benyttet kvalitativ metode med eksplorerende design for å belyse problemstillingen og oppnå en dypere forståelse for mulige årsaker og sammenhenger for hva det er som påvirker forbrukeres beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Ettersom det finnes begrenset forskning på dette feltet, vil det være hensiktsmessig å ha et eksplorerende design på både datainnsamling og analyse. Der forskningen drives frem av samspillet mellom empiri og teori (Tjora, 2017). Vi ønsket dermed å få en mer detaljert innsikt om et fenomen som allerede eksisterer, men som er lite forsket på sett opp imot hvordan forbrukere avhender tekstiler uten informasjon om hvordan det blir resirkulert. Vi vil da gjennomføre tolv dybdeintervju for å kunne belyse opplevelsen forbrukerne har i kontakt med klesinnsamlingsprogram. Dybdeintervju brukes som forskningsmetode for å oppnå kunnskap rundt menneskers meninger, holdninger og opplevelser (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 33). Resultatene fra dybdeintervjuet kan gi oss tilgang til personens opplevelse av klesinnsamlingsprogrammet og kan utgjøre starten på konstruering av modeller og teoriutvikling (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 35).

Kvantitativ metode

For å kunne besvare den kvantitative studiens hypoteser, vil vi benytte oss av et deskriptivt og kausalt design. Ettersom vi ønsker å teste hvorvidt funnene som fremkommer av det kvalitative studiet, kan bekreftes eller avkreftes. Dermed er hensikten å se rekkevidden eller omfanget av fenomenet med å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram (Jacobsen, 2000). På denne måten har vi som hensikt å oppnå en dypere og bredere forståelse av hva som påvirker forbrukerens beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. I henhold til Brinkmann & Tanggaard benytter vi dermed en metode av gangen, som bidrar til at vi reviderer forskningsspørsmålene før vi går til neste delundersøkelse (2020, s. 264).

Problemstillingen legger vekt på forbrukernes holdning til klesinnsamlingsprogram, det vil da være gunstig å gjennomføre både dybdeintervju og spørreundersøkelse, hvor vi starter med tolv dybdeintervju for å undersøke problemstillingen og besvare tilhørende forskningsspørsmål. Resultatet av dybdeintervjuene har da lagt grunnlaget for en

komplementær spørreundersøkelse for å bekrefte eller avkrefte antagelser og trender som skulle komme frem i dybdeintervjuene. All ny metode og undersøkelser vil i sin helhet gjennomføres av oss, og uten bistand fra H&M. H&M vil derimot bistå med intern informasjon og eksisterende data fra tidligere undersøkelser gjort internt.

Del 3 - Studie 1: Kvalitativ metode

4 - Kvalitativ metode - Dybdeintervju

I utførelsen av det første studiet vil det bli benyttet kvalitativ metode med eksplorerende design gjennom å innhente relevant data som kan gi oss et dypere innblikk i forbrukernes holdninger og refleksjoner omkring klesinnsamlingsprogram, og klesinnsamling i sin helhet. Hensikten er å avdekke de ulike holdningene forbrukerne har og hva som ligger til grunn. Dermed vil dybdeintervju være en godt egnet metode for å innhente så konkret og reell data som mulig. Denne formen for intervjuer vil være nyttig ettersom offentlig og intern data, samt informasjon hentet fra H&M, har gitt oss et overordnet perspektiv på hvordan forbrukernes holdning kan være, mens vi ønsker et mer nyansert perspektiv forankret i forbrukeres egne opplevelser og holdningsdannelser. Dette vil kunne innhentes ved å intervju forbrukere direkte. I dag er intervjuer blitt en vanlig måte å oppnå kunnskap rundt menneskers livssituasjon, deres meninger, holdninger og opplevelser på (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 33).

Vi følger et semistrukturert intervju, ettersom teoretisk forståelse og litteraturstudier ligger til grunn for utforming av intervjuet. Ved å benytte oss av en slik struktur gjør vi det mulig for informantene å gi utfyllende svar og forklaringer, samt gir forskeren anledning til å stille oppfølgende og utdypende spørsmål. Denne typen intervju varierer derved i form av rekkefølge, oppfølgingsspørsmål og tema, men følger den overordnede strukturen på hovedspørsmålene (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 43-44). Videre følger vi Kvale & Brinkmanns intervjuundersøkelsens syv stadier som tar for seg de syv fasene for utvikling av det kvalitative forskningsintervju fra tematisering til rapportering (Kvale & Brinkmann, 2018, s. 137). Det er viktig i utførelsen av dybdeintervjuene at ikke forskeren selv påvirker hva slags data som kommer frem og i hvilken form eller intensitet (Kovac, 2023, s. 167).

4.1 Intervjuguide

Intervjuguiden ble utformet med bakgrunn i oppgavens problemstilling, forskningsspørsmål, teoretiske rammeverk og eksisterende forskning. Det ble utformet en overordnet intervjuguide til studiet inndelt i hovedtemaer med nøkkelspørsmål som ledet intervjuet. Etersom vi utførte et semistrukturert intervju, var intervjuguiden til en viss grad styrende for selve intervjuet. Videre var intervjuguiden teori-styret ettersom den ble utformet basert på relevante teorier og eksisterende forskning. Intervjuet foregår dermed som en kontinuerlig vekselvirkning mellom spørsmål og svar. (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 44).

Intervjuguiden er delt inn i 8 hovedtemaer; kjøpsvaner og avhending av tekstiler, holdning til avhending av klær og tekstiler, klesinnsamling, H&M og deres klesinnsamlingsprogram Collect, rabattkuponger, subjektiv norm, holdning til bærekraft og H&M, samt en introduksjon som skaper en god og behagelig interaksjon mellom moderator og informant, noe som videre vil bidra til en god interaksjon videre i intervjuet. Spørsmålene er utformet med utgangspunkt i forskningsspørsmålene, som skal sørge for en konkret beskrivelse av de bestemte fenomenene, prosessene og sammenhengene (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 47).

Intervjuene er lagt opp til at hver informant selv nevner kjente avhendingsmetoder for dem, slik at de kan gi utvidede svar og forklaringer. Dette kan begrunnes med at vi er interessert i å få et innblikk i hvilke avhendingsmetoder som brukes i dag, og hvilke påvirkende faktorene som ligger til grunn for de ulike valgene av avhendingsmetoder.

Det er derimot viktig å tydeliggjøre hva vi legger til grunn når vi nevner avhendingsmetoder for våre informanter. Dermed presiserte vi, etter de hadde avgitt sine første svar, at klesinnsamlingsprogram gjelder alle aktører som tar i mot tekstiler for så å selge dem videre eller resirkulere dem. Vi så det også nødvendig å informere om H&M's klesinnsamlingsprogram Collect, for å videre kunne generere informative svar som forklarte informantenes holdning til avhending av tekstiler ved ulike avhendingsmetoder. Dette begrunnet med at det er lite til ingen kjennskap om H&Ms Collect. På denne måten får vi et helhetlig bilde av de dagsaktuelle avhendingsmetodene og hvilke holdninger, samt bruksmønster som ligger til grunn.

4.2 Utvalg og rekruttering

Vi vil utføre dybdeintervju med 12 ulike informanter. Ifølge Kvale & Brinkmann er det vanlig å ligge på rundt 10-15 vanlige intervjuundersøkelser grunnet tid og ressurser, samt at utover et visst antall informanter vil det ikke tilføres ny kunnskap (2018, s. 148). Dermed ser vi det som passende å rekruttere 12 respondenter, noe vi anser som tilstrekkelig for å oppnå kunnskapen og mengden data vi ønsker. Gjennom utførelsene av dybdeintervjuene ønsker vi å få frem en variasjon av informantenes bruk av H&M sitt klesinnsamlingsprogram Collect. Problemstillingen vår åpner opp for et variert og stort utvalg, ettersom det kan tenkes at alle norske forbrukere har avhendet tekstiler. Ettersom interessen for resirkulering, gjensalg og gjenbruk gjerne er større hos de yngre samt at yngre forbrukere er en del av vårt nærmeste nettverk, rekrutterte vi flest informanter i 20-30 årene. Vi rekrutterte informanter etter tips og råd fra andre bekjente. Rekrutteringen foregikk over telefon, mail og melding.

Videre ønsker vi å rekruttere både menn og kvinner for å undersøke om det er spesifikke holdningsforskjeller til avhending av tekstiler mellom kjønnene eller ikke. Det fremkommer av intern informasjon gjennom H&Ms Brand Tracker Report fra 2022 at kvinner står for 50% av deres kundegruppe, mens de resterende er menn og kvinner/menn som handler til barn. Det fremkommer også av artikkelen til Bubna & Norum (2017) at kvinner uttrykker en mer positiv assosiasjon til bærekraftig bevissthet og resirkulerings- og avhendingsvaner, enn hva menn gir uttrykk for gjengitt i konferansebidraget til Bernardes et. al. (2019). Ettersom kvinner kjøper statistisk sett betydelig mer klær enn menn, og med det de største bidragsyterne til leveranser og kasting av brukte klær, anser vi det som mer representativt å ha en 3/9 fordeling mellom menn og kvinner i denne oppgaven (Tønsberg, 2022).

Tabell 4.1: Utvalg informanter

Informanter			
Informant 1 Kvinne, 20 år Student	Informant 2 Kvinne, 20 år Student/Selger	Informant 3 Mann, 30 år Forskningsingeniør	Informant 4 Kvinne, 20 år Student
Informant 5 Kvinne, 27 år Universitetslektor	Informant 6 Kvinne, 26 år Universitetslektor	Informant 7 Kvinne, 31 år Universitetslektor	Informant 8 Kvinne, 42 år Selger
Informant 9 Kvinne, 26 år NAV/Jobbsøker	Informant 10 Kvinne, 43 år Sykepleier	Informant 11 Mann, 28 år Selger	Informant 12 Mann, 28 år Supportmedarbeider

4.3 Gjennomførelse av dybdeintervju

Før vi startet med utførelsene av dybdeintervjuene, foretok vi et testintervju for å sørge for at intervjuguiden fungerte optimalt og var dekkende nok for forskningens hensikt. Alle informantene som gjennomførte dybdeintervjuene var anonyme, ettersom vi ikke hadde behov for personopplysninger til besvarelsen av problemstillingen vår, eller til videre forskning. Selve intervjuene ble gjennomført både fysisk og via Zoom. Dette er ettersom vi ønsker å nå ut til et bredt utvalg, og informantene kan da være bosatt i ulike deler av landet. Hver respondent som gjennomførte intervjuet via Zoom, gjorde dette i sitt eget hjem, eller hvor de føler seg komfortabel og i trygge omgivelser. Det er viktig for oss at informantene er avslappet og komfortable under intervjuet slik at svarene blir så naturlige og ærlige som mulig. Intervjuene ble ledet av en av oss som moderator, mens den andre noterte. Moderatoren sin rolle inkluderte også å stille oppfølgingsspørsmål dersom det var behov for det. Ved å kun ha en moderator er det lettere for informantene å kun forholde seg til en person. På denne måten tilrettelegger vi for et mer behagelig og trygt miljø.

4.4 Analyse og bearbeiding av data

Data innsamlet gjennom dybdeintervjuene kategoriseres og analyseres. Analyseringen foregår ved at en bryter resultatene fra dybdeintervjuene i mindre deler slik at en sammenfatter resultatene i større sammenhengende kategorier. Det er en prosess som kjennetegnes av å analysere og syntetisere, der målet er å få et overblikk over resultatene og slik kunne se nye sammenhenger, som gjerne ikke er åpenbare fra begynnelsen (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 54).

Vi startet med å analysere intervjuene basert på begrepsdrevne koder i form av de seks motivasjonsfaktorene etter eksisterende litteratur og forskningsspørsmål; miljøhensyn, økonomisk hensyn, veldedighetsmotivert, beileighet, ubevisst og subjektiv norm (Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 55). Kodingen foregikk dermed ved å sette sammen de utsagnene som passet sammen med kategoriene. Ettersom vi har en del data, så vi det som gunstig å fargekoordinere kategoriene, slik at det ble et tydelig system. Hensikten bak kodingen er å oppnå en dypere forståelse basert på beskrivelsene og forklaringene som informantene ga oss. Ved å kode basert på begrepsdrevne koder, får vi frem essensen i meningsinnholdet.

4.5.1 Transkribering og datareduksjon

Under dybdeintervjuene ble det skrevet ned det som ble sagt av den som noterte. Dermed foregikk transkriberingen parallelt med selve utførelsen av dybdeintervjuet. Hensikten med transkriberingen var dermed å gi en så nøyaktig gjengivelse som mulig av det som ble sagt i intervjuene. Noen av svarenes setningsoppbygning ble endret på, ettersom vi ønsker å tydeliggjøre meningen i innholdet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 207-208).

5 - Analyse og resultater

I dette kapittelet vil vi redegjøre for analyse og presentere resultater fra gjennomførte dybdeintervjuer. Vi vil presentere resultatene kategorisk basert på studiens forskningsspørsmål, og strukturert etter TRA-modellen, da inndelt etter Holdning, Oppfattede subjektive normer og Atferdsintensjon, samt drivere og barrierer for deltakelse i et klesinnsamlingsprogram. Avsluttende del vil videre diskutere hovedfunn til videre forskning i studie 2.

5.1 Holdning

Vi ønsker å starte analysen ved å se på informantenes holdning til avhending av tekstiler ved ulike avhendingsmetoder, men hovedsakelig klesinnsamlings program, samt deres holdning til bærekraft ved avhending av tekstiler.

5.1.1 Holdning til avhending av tekstiler

Informantenes holdning til avhending av klær og tekstiler har vi valgt å kategorisere etter 7 ulike motivasjonsfaktorer; (1) Miljøhensyn, (2) Økonomisk hensyn, (3) Veldedighets motivert avhending, (4) Beleilighets dreven avhending, (5) Ubevissthetsbasert avhending, (6) Subjektiv norm og (7) Rydde-klesskap motivert avhending. Innenfor disse kategoriene fremkommer det både drivere og barrierer, sett ut ifra både forbrukeren og bedriftens ståsted. Slik som tidligere nevnt er kategoriene basert på Shim sine åtte ulike motivasjonsfaktorer (1995). Vi har valgt å legge til to motivasjonsfaktorer, nemlig subjektiv norm og rydde-klesskap motivert avhending. Dette kan begrunnes med at tematikken baseres på TRA-modellen og fremkommer av dybdeintervjuene, som dermed gjør det interessant å ta med videre i analysen.

Figur 5.1: Motivasjon for avhending av tekstiler - Informanter fra studie 1

	Miljøhensyn	Økonomisk hensyn	Veldedighets motivert	Beleilighets dreven	Ubevissthets -basert	Subjektiv norm	“Rydde i klesskap” motivert	“Kvitte meg med” holdning
Informant	2, 3, 6, 7	1, 2, 4, 6, 7	1, 4, 5, 12	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 12	1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12
Totalt	4/12	5/12	4/12	10/12	8/12	8/12	12/12	10/12

Etter å ha fullført alle 12 dybdeintervju, og analysert resultatene, oppdaget vi enda en påvirkende faktor utover de 5 vi har nevnt over. Det er hvordan 12 av 12 informanter nevner avhending av tekstiler i sammenheng med å “rydde i klesskap”. Der 10 av 12 informanters hoved motivator for å avhende klær, kom fra ønsket om å bli kvitt klær de ikke lenger ønsket eller brukte. Som for flere også inkluderte en god følelse ved å ha bedre plass til noe nytt. En fellesnevner for flertallet av informantene var hvordan de valgte å avhende klær for å egne egen interesse for bedre plass i klesskap, samt kvitte seg med klær man ikke lenger likte eller brukte.

“Jeg har for mye klær og må få ryddet. Det er dessverre sånn at jeg ikke tenker at noen trenger klærne mine.” - Informant 1

“Positivt fordi jeg kvittet meg med klær jeg ikke ville ha.” - Informant 12

Det fremkom også en annen motivator til avhending av klær, og det var når klær ikke lenger passet, hadde hull eller var ødelagt, gikk det i restavfallet eller videre til familie og venner. Informant 8 og 9 hadde nokså lik holdning og atferd når det kom til avhending av klær og klesinnsamlingsprogram. Ingen av dem benyttet klesinnsamlingsprogram aktiv i dag, kastet ofte ødelagte klær i restavfallet og hovedsakelig ga videre og byttet brukbare klær med familie og venner. I kontrast til de resterende informantene, lå ikke fokuset på egen interesse ved mer plass i klesskap eller det å kvitte seg med klær man ikke lenger brukte.

“Gir det videre så andre kan få bruk for det. Og klær med hull i går i restavfall og kan jo ikke brukes til noe. (...) Bruker egne klær til det er hull og ødelagt, og det går da i restavfallet.” - Informant 8

5.1.1.1 Holdning til klesinnsamlingsprogram

Slik som tidligere nevnt definerer vi klesinnsamlingsprogram som flere avhendingsmetoder for tekstiler som involverer en aktør som mellommann. Det da være gjennom

klesinnsamlingscontainere, innsamlingsaksjoner, klesinnsamling i butikk og levere til bruktbuikk. Det fremkommer av resultatene fra dybdeintervjuene at majoriteten av våre informanter er aktive brukere av ulike klesinnsamlingsprogram. Det klesinnsamlingsprogrammet som går mest igjen er klesinnsamlings containere, hvor 9 av 12 informanter som aktive brukere. Begrunnelser for hvorfor de benyttet disse klesinnsamlingsprogrammene var faktorer som tilgjengelighet, beileilighet, bidra til et godt formål, vane og miljøvennlighet. Noe som kan speiles mot Koch & Domina sitt studie, som avdekket at donasjoner til veldedige organisasjoner og å gi videre til familie og venner, er de vanligste alternativene for avhending av klær (1999). Motivasjonsfaktorer som foreligger når det kommer til slike donasjoner, viser seg å være behovet for å hjelpe andre samt å kunne bidra finansielt til et godt formål (Shim, 1995; Koch & Domina, 1999).

“Stort sett i innsamlingscontainere (Fretex og UFF), med mindre det er veldig ødelagt. Jenny Skavlan lærte meg derimot at Fretex tar i mot alt, uansett kvalitet, da det brukes og resirkuleres på en eller annen måte. Gir også til venner/familie.” - Informant 7

Når informantene ble spurt om hvilke typer tekstiler de avhender ved de forskjellige avhendingsmetodene, fremkommer det at kvalitet på tekstilet er en viktig faktor. Desto høyere kvalitet det er på tekstilet, desto større sannsynlighet for at informantene vil gi det bort eller selge det videre. Det er dermed mindre sannsynlig at forbrukere deltar i gjensalg og gjenbruk av klær som er av lav verdi og kvalitet (Joang & Park-Poaps, 2013; Rucker et al., 1995).

“Klær i en ok standard går til UFF og Fretex. F.eks. klær fra bikbok som har krympet eller dårlig kvalitet, eller klær med gule flekker under armene leveres ikke til innsamlingscontainere.” - Informant 6

Det fremkommer av studiet til Hassan et al. at forbrukere får skyldfølelse når de kaster klær, og dermed heller ønsker å bidra til å beskytte miljøet gjennom gjensalg og donasjoner. (2022). Videre fremkommer det av studiet til Stall-Meadows & Goudeau at forbrukere generelt er bevisst over at plagg som doneres til veldedige formål, skal være pent brukt (2012). Det er altså andres oppfattede verdi av deres uønskede plagg som bestemmer forbrukernes motivasjon til å selge klærne (Joang Park-Poaps, 2013; Koch & Domina, 1999; Claudio, 2007).

“Det er unødvendig å kaste når det ikke er så slitt og kan brukes. Går inn under miljøvennlighet, og være mer obs. Positivt at det kan gjenbrukes på en eller annen måte.” - Informant 7

5.1.2 Holdning til bærekraft tilknyttet avhending av tekstiler

Denne delen leder oss inn til det første forskningsspørsmålet: *Hva er forholdet mellom forbrukernes holdninger til bærekraft og deres intensjon om å avhende tekstiler?*

5.1.2.1 Miljøhensyn

Det fremkommer av studiet til Shim at miljøhensyn ved avhending av tekstiler var relatert til tre ulike kategorier; donasjoner, gjenbruk og gjensalg (1995). Resultatene fra dybdeintervjuene viste derimot holdninger som reflekterte to ulike kategorier; donasjoner og gjenbruk. Donasjoner kan omfatte klesinnsamlingscontainere slik som Fretex (Frelsesarmeen), UFF, Røde Kors, Kirkens Bymisjon, Norge Gir, NLM Gjenbruk, Fileks osv., ettersom klærne doneres til veldedige formål, samt veldedige innsamlingsaksjoner som UNICEF og Redd Barna. Gjenbruk omfatter holdningen rundt det bærekraftige ved å vedlikeholde og bruke tekstiler så godt og lenge det lar seg gjøre.

Disse holdningene reflekteres i informantenes syn på bærekraft. Det er verdt å nevne at begrepet “bærekraft” er og kan oppleves nokså vidt og komplekst, noe som gjør begrepet vanskelig å definere for flere av informantene. Samtidig reflekteres deres syn på bærekraft når det kommer til både handlemønster og valg av avhendingsmetode. To av informantene forklarer hvordan deres syn på bærekraft påvirker dem til å handle brukt, eller tenke gjennom hva slags materiale de kjøper. I tillegg gir mange av informantene uttrykk for at når de først har kjøpt plagget, er hensikten deres å gå med det så lenge som mulig og slik utvide dets levetid.

“Det gjør at jeg prøver å handle mer brukt. Jeg hiver aldri klær. Det blir donert med mindre det er helt ødelagt og ikke kan bli brukt igjen. Gir det til Fretex eller noen bekjente.” -

Informant 1

En pådriver til normaliteten rundt de å kvitte seg med klær gjennom klesinnsamlingscontainere, var normaliseringen rundt gjenbruk av klær. Det å kjøpe brukt, bytte klær og gi

klær videre anses som “trendy”, og dermed av større popularitet i dagens samfunn. Den kollektive tanken om at vi må sammen ta vare på de ressursene vi har, fremstilles som en pådriver til å ta mer bærekraftige valg for både oss selv og andre. Denne holdningen anses å være påvirket av en voksende trend i samfunnet rundt det å ta bedre vare på klær og tekstiler, gjenbruke det man har i større grad, og ikke kaste klær i restavfallet. Denne trenden viser å ha en sterk effekt på informantene, men noe som skiller seg ut er hvordan denne trenden i all hovedsak kun gjelder for klær, og ikke andre tekstiler. Klær begynner å bli en selvfølge for forbrukere å ta bedre vare på og å være mer bevisst rundt, men andre tekstiler faller mellom “to stoler”.

“Jeg vil si akkurat nå kan det være en del av en trend, som jeg også tenker er positivt.” - Informant 3

Det fremkommer av dybdeintervjuene at bærekraft er noe alle informantene har et bevisst forhold til, men uten at det har for stor påvirkning på deres dagligdagse vaner. Det er mulig å tolke svarene deres som at bærekraft ikke spiller en like stor rolle i deres beslutninger som de skulle ønske. Informant 12 uttrykker dette slik:

“Vil ikke si det påvirker noe særlig, eneste som påvirkes er at det kan være noen andre som får bruk for det. Mer et samfunns behov enn bærekraft. Det er nok en indirekte påvirkning i og med at klærne ikke kastes og blir ødelagt og heller brukes videre.” - Informant 12

Miljøhensyn ved donering av tekstiler

Majoriteten av våre informanter nevner at de donerer sine brukte klær til klesinnsamlings containeren Fretex. Samt hvor enkelte fremmer hvordan donering av brukte klær til klesinnsamlings containere eller innsamlingsaksjoner bidrar til å dekke et behov hos mennesker i nød. Noe som gir nytt liv til klær og andre tekstiler de selv ikke lengre har bruk for, samt bidrar til å ta bedre vare på de ressursene vi allerede har. Det fremmes også en bevissthet rundt ressursbruk, bærekraft og forsøpling. Denne bevisstheten kan overføres til både avhending-, bruks- og kjøpsvaner. Kartleggingen av brukte tekstiler og tekstilavfall i Norge, viser til at 97% av de innsamlede tekstilene blir eksportert og sortert i andre land (Watson et al., 2020, s. 3). Noen av informantene uttrykker ytterligere en bevissthet når det kommer til hvor tekstilene ender opp etter at de har blitt levert inn i klesinnsamlings containerne. Informant 2 assosierer dermed klesinnsamlingsprogram med noe negativt.

Begrunnet med at mange utnytter disse tjenestene for egen vinning, i form av å “kvitte seg med klær” uten å tenke på hvorvidt tekstilene er gjenbrukbare. Hun er dermed skeptisk til hvor stor andel av tekstilene som ender opp i søppeldyngene i U-land. På denne måten forflyttes bare problemet til land som ikke har de samme ressursene tilgjengelig for sortering og gjenvinning.

“Dårlig. Jeg har ikke lyst til at det skal være sånn, men jeg synes at problemet som jeg oppfatter det, er at noen drar i gang sånne store aksjoner og samler inn klær, også bruker ikke folk det som “jeg skal hjelpe disse”, men heller bare gi vekk masse dritt.” - Informant 2

Informant 3 assosierer også klesinnsamlingsprogram med noe negativt. Han mener det er svært lite bærekraftige og organiserte løsninger tilgjengelig i dag. Hvor han også nevner H&Ms klesinnsamlingsprogram som et eksempel på dårlig håndtering av tekstilavfall. På den andre siden er de fleste informantene positiv til klesinnsamlingsprogram og assosierer det med gjenbruk og miljøhensyn.

“Det er svært lite av det og at det er uorganisert annet enn Fretex og Shalam. Nye kolleksjoner skal pumpes ut i henhold til fast-fashion. Dette skjer kontinuerlig. Det har man gjort undersøkelser på som viser at mesteparten ikke blir resirkulert. Jeg har ikke så mye annet å si enn at vi må uppe gamet.” - Informant 3

Det fremkommer av Krawczyk & Siuda sitt studie at deltakere i donasjon eller resirkulering av tekstiler, burde bli informert om hvordan deres resirkulerings innsats bidrar positivt til miljøet (2019). Dette støttes ytterligere av Morgan & Bristwistle sitt studie, der de kom frem til at dersom miljøpåvirkningen av klesproduksjon og avhending ble mer kjent, samt sørge for å utdanne samfunnet om ulike resirkulerings alternativer, vil det kunne bidra til å oppmuntre til mer resirkuleringsatferd (2020).

Miljøhensyn ved gjenbruk av tekstiler

Gjenbruk er et nøkkelord som nevnes i løpet av dybdeintervjuene, som spesielt vektlegger miljøhensyn ved avhending. Det fremkommer av dybdeintervjuene at det er unødvendig å kaste tekstiler av god kvalitet som kan gjenbrukes. Det uttrykkes som miljøhensyn, og beskrives ytterligere som mennesker som har omsorg for både mennesker og jorden. Samtidig som det er preget av en samfunnsform omkring tabuet med å kaste gjenbrukbare

klær. Denne samfunnsnormen kan spekuleres i å være forbrukerens holdning basert på deres menneskelige relasjoner, hovedsakelig familie og subjektive normer (Joang & Park-Poaps, 2013).

“Det er også en samfunnsform hvor man får en negativ reaksjon om man kaster klær som kan gjenbrukes i restavfallet og ikke i en innsamlingscontainer eller annen innsamlingsmetode.”

- Informant 7

Informantenes kjøp- og bruksvaner ga også informative resultater som var med å nyansere deres holdninger rundt miljøhensyn og gjenbruk. Slik som informant 3 som ikke har behov for å handle klær så ofte, og ønsker å redusere sitt klimaavtrykk når det kommer til konsum av klær. Videre uttrykker informant 7 et miljøhensyn gjennom sine kjøp- og bruksvaner hvor hun bare handler det hun trenger, med fokus på plagg av god kvalitet og dermed varer lengre. I tillegg er hun bevisst på plaggets materiale og dens vedlikeholds instruksjoner, noe som bidrar til å forlenge plaggets levetid.

“Det handler om behov. Jeg føler jeg ikke har et behov for å handle klær oftere og jeg vil redusere mitt karbonfotavtrykk når det kommer til konsum av klær.” - Informant 3

Gjenbruk i form av å handle mer brukt skinte også gjennom hos flere av informantene. Hvor det gjentatte ganger ble gitt uttrykk for hvordan deres individuelle miljøhensyn var en motivator for å handle brukt fremfor nytt. Eksempel på dette er informant 1 og 2 som kjøper mest brukte klær, begrunnet med at det er bedre for miljøet, samt at de kan finne flere unike og tidløse plagg. Det fremkommer av Ferran et al. sitt studie at forbruker-relaterte faktorer som tidligere erfaringer, person spesifikke holdninger og motivasjoner, virker til å ha en positiv effekt på resirkulering av klær på en mer miljøvennlig måte (2020).

“Jeg er glad i å handle klær, men jeg handler mest brukt siden det er bedre for miljøet og de har mer “vintage” og tidløse klær som jeg foretrekker.” - Informant 1

Økonomiske insentiver vs. miljøhensyn

Miljøhensyn kan også overføres til problemstillingen med å motta og bruke økonomiske insentiver etter å ha innlevert klær og tekstiler. Ettersom noen klesinnsamlingsprogram i butikk tilbyr kundene sine en rabattkupong for innleverte klær og tekstiler, anså vi dette som

en relevant og viktig del av dybdeintervjuet. Dermed brukte vi caset vårt med H&M's klesinnsamlingsprogram for å undersøke hvilke holdninger som lå til grunn blant våre informanter.

Informant 1 var først positiv til tanken om rabattkupong ettersom en mottar en form for belønning som kan brukes til egen vinning. Deretter uttrykte hun en form for bekymring ettersom hennes motivasjon for å donere tekstiler til klesinnsamlingsprogrammet var miljøhensyn. Dette strider noe med intensjonen bak bruk av en rabattkupong som oppfordrer til merkjøp og fører til at flere klær og tekstiler går i omløp. Denne bekymringen bygger på hennes oppfatning om at et stort problem bak avhending av tekstiler ligger i mengden tekstiler som blir donert samt kvaliteten på disse tekstilene. Det vil dermed være mer fordelaktig for både kundene og selskapet dersom det ikke ble tilbudt noen rabattkupong, men heller en donasjon til veldedige formål. Dette vil bidra til at kunden føler at hen har gjort en god gjerning. Det handler også om å redusere handlingen i butikk som vil være bedre for selskapets rykte og miljøet.

“Jeg som 14-åring hadde tenkt: “nå kan jeg bruke mer penger”. Det blir litt lurert (bestikkelse). Men jeg forstår det. Det er viktig at klærne blir donert og at det som skjer videre er bra. Det er enda bedre uten den rabattkupongen, og de som gir til Fretex er mer miljøvennlig.” - Informant 1

Samtidig stiller flere av informantene seg positive til rabattkupong ved innleverte klær og tekstiler, ettersom det kan bidra til at folk donerer mer klær og tekstiler. Et økonomisk insentiv ved å innlevere tekstiler kan da motivere flere til å donere tekstiler fremfor å avhende i restavfallet, men hvorvidt barrierene ved å innlevere til slike aktører er for store, fant vi ikke et klart svar på.

“Positivt, særlig for en del som kanskje ikke hadde gjort det hvis de ikke hadde fått noe for det. Får noe igjen for det som du kan bruke selv.” - Informant 4

“Det er veldig fint, og kan være en motivasjon for enkelte. Det gir en gevinst for å levere inn klær, som er veldig bra.” - Informant 5

Personlig økonomi fremfor bærekraft

Økonomi trumfet også bærekraft hos enkelte, da det i dagens marked er høye kostnader tilknyttet bærekraftige plagg, noe som gjør det vanskelig for dem med trangere økonomi å bidra mer til bærekraft når de har behov for noe nytt. Samtidig erkjenner noen av informantene at det å ta miljøhensyn nemlig er et privilegium som ikke gjelder for folk i alle samfunnsklasser.

Vanskelig å tenke bærekraft, spesielt med små barn, de vokser så fort ut av klær at man må gjerne tenke økonomi og funksjonalitet fremfor bærekraft når man handler. Har ikke råd til å tenke bærekraft når jeg handler, det er for dyrt. - Informant 9

“Det kan være at folk ikke har råd til noe uten den rabatten også. Det å være bærekraftig krever visse privilegier.” - Informant 1

Noen informanter, slik som informant 9, la mer vekt på det økonomiske aspektet ved å kvitte seg med klær. Hun brukte klærne helt til de falt fra hverandre for å unngå kostnaden ved å kjøpe nytt. Denne informanten anså klær som brukbare helt frem til hullene ble for store, og det da var tid for å kvitte seg med plaggene i restavfallet. Derimot ble plagg av ok kvalitet i stor grad gjenbrukt mellom familiemedlemmer, noe som også ble gjort for å spare penger, da hun på denne måten ikke trengte å kjøpe nye klær til seg selv og sine barn så ofte.

5.1.2.2 Veldedighetsmotivert avhending

Forbrukere som donerer brukte plagg kan være veldedighetsmotivert, da å donere bort tekstiler til en veldedig organisasjon eller andre aktører som bruker eller selger tekstilene videre, anses som å gjøre noe for et godt formål (Joang & Park-Poaps, 2013). Veldedighetsmotivert avhending omfatter også giverglede, og er noe som oppstår hos våre informanter når de gir klærne sine til venner og familie. Flere av våre informanter informerer om at de først ser om de kan gi sine uønskede plagg til familie og venner. Det er en fellesnevner blant våre informanter at de prøver å gi bort ting først hvis de kan det, før de ser til andre avhendingsmetoder. Slik som informant 1, hun beskriver giverglede som å gi klær videre til noen andre som trenger det og faktisk får glede av plaggene.

“..men heller gi det til noen som trenger det. Jeg gir klær videre til familie eller venner fordi jeg synes det er fint at noen andre kan få glede av plaggene.” - Informant 1

Dersom ikke familie og venner ønsker det, doneres klær videre til klesinnsamlings containere slik som Fretex og UFF. Det ser ut til at Fretex sine klesinnsamling containere har en viss troverdighet blant våre informanter. Spesielt troverdighet om at deres donasjoner går til et godt formål. Informant 3 uttrykte at han ikke selger tekstilene sine, men kun gir det videre til familie og venner. Han presiserer at han kun gir bort tekstiler av god kvalitet, mens det som er av dårligere kvalitet står på loftet. Det er en konsensus blant våre informanter når det kommer til at plaggene skal være av god kvalitet dersom det skal gis til familie og venner.

“Gir også til venner/familie. Klær som er nesten nytt eller pent brukt gir jeg gjerne til venner/familie/kolleger. - Informant 7

Videre blir det sosiale ved avhending og giverglede belyst. Å organisere rydding i klesskap og “byttedager” blant venner og familie er en trend som kommer opp blant de yngste informantene våre, samt hvordan det å tilbringe tid sammen med venner og familie når de går gjennom plaggene mottatt verdsettes blant informantene. Slik som informant 1, som synes det er hyggelig å rydde klesskapet sammen med noen, slik at man kan bytte mellom seg eller gi det til noen andre. Arving av klær er også en sentral del av givergleden. Noen av informantene nevner at de har yngre familiemedlemmer eller søsken som arver klær. Hvor andre nevner at de arver klær mellom egne barn og søskenbarn så godt det lar seg gjøre.

Jeg tar noen sånne “nå må jeg rydde” der jeg setter av en dag. Mange har mye i klesskapet sitt som man ikke trenger, derfor er det hyggelig å gjøre det sammen så man kan se om man kan bytte/gi noe til andre. - Informant 1

Når informantene blir spurt om de kan tenke seg noen grunner til hvorfor personer velger å levere inn klær/tekstiler til klesinnsamlingsprogram legger de til grunn giverglede, som det å bistå og hjelpe andre samt det å føle at en har gjort en god gjerning og dermed føle seg som et bedre menneske. Den samme tematikken fremkommer når informantene blir spurt om hvilke assosiasjoner de har til klesinnsamlingsprogram.

“For å bistå, hjelpe andre. Får en positiv følelse etter å ha levert inn klær, litt for meg selv og litt for å ha bidratt med noe veldedig på en måte.” - Informant 2

“Det kan handle om å føle seg som et bedre menneske.” - Informant 3

5.1.2.3 Holdning til bærekraft hos menn sammenlignet med kvinner

Holdning til bærekraft viste seg å være en større driver for valg av avhendingsmetode hos kvinner sammenlignet med menn. Der kvinnene gjerne begrunnet valg av avhendingsmetode med miljøhensyn i form av gjenvinning. Dermed anså de å kaste gjenbrukbare tekstiler i restavfall mer problematisk sammenlignet med menn. Det kan dermed virke som at menn har en større tilbøyelighet til å kaste gjenbrukbare tekstiler i restavfall fordi deres største driver er beileilighet og tilgjengelighet (Zhang et al., 2020).

“Det er brukt, men kan gjenbrukes. Restavfall er ting som ikke kan brukes.” - Informant 11

På den andre siden kan det virke som at den største driveren hos kvinner for valg av avhendingsmetode er bærekraft. Da de i større grad erkjenner ansvaret med å ta vare på jorden, opprettholde en sirkulær økonomi og ta vare på mennesker. Det er viktig å nevne at beileilighet og tilgjengelighet fremkommer som drivere hos både menn og kvinner, men i varierende grad og avhengig av avhendingsmetoden.

“Det som er pent brukt, selger jeg på Tise. Det jeg gir bort kan være alt fra venner, familie til Fretex. Helt vanlig klær som ikke er ødelagt, kan være godt brukt, men kan gis videre.” -

Informant 4

Det fremkommer også av dybdeintervjuene at informant 3 faller inn under en egen kategori, da han uttrykker en skeptisisme ovenfor avhendingsmetodene tilgjengelige for tekstiler i dag. Denne skeptisismen begrunner han med at det ikke finnes noen gode måter å deponere klær på i dag som gjør at en kan holde ting i omløp så lenge som mulig. Dermed velger han å la klærne stå på loftet, frem til det kommer noen gode måter å deponere klær på.

“Gir kun bort tekstiler, selger det ikke. Jo høyere kvalitet det er på tingene jeg har, desto større sannsynlighet for at noen ønsker å gjenbruke det. Jo dårligere kvalitet er det større sannsynlighet for at det bare står på loftet.” - Informant 3

Informantenes holdning til bærekraft har også en påvirkning på deres beslutning om å donere klær/tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Det fremkommer av Bianchi & Bristwistle sitt studie at de som har en positiv holdning til resirkulering, har større sannsynlighet for å gi det bort (2012). Informant 3 ytret en sterk interesse for bærekraft, og begrunnet sin motivasjon for avhending av klær på bærekraft og giverglede. Noe vi kunne se skinne gjennom hos flere av de andre informantene når de snakket om hvordan de valgte å avhende tekstiler og hvorfor.

5.1.2.4 Atferdsintensjon formet av holdning til bærekraft

Det fremkommer av resultatene fra dybdeintervjuene at det foreligger ulik atferdsintensjon hos informantene våre med ulike holdninger til både klesinnsamlingsprogram og bærekraft. Dette er med å forme deres atferdsintensjon når det kommer til deres beslutning om å avhende tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Der noen av våre informanter har en positiv holdning til klesinnsamlingsprogram og gjerne assosierer klesinnsamlingsprogram med gjenbruk, der klærne får et nytt liv.

“Kjempe bra og viktig å ha slike tiltak. Bevisstgjør folk på at du ikke kan kaste klær i restavfallet. Det brukes videre til folk som trenger det ellers selges hos Fretex.” - Informant 5

På den andre siden er noen av våre informanter negative til klesinnsamlingsprogram ettersom de assosierer det med noe negativt. Der noe av den negative holdningen bunner i den lave informasjonsmengden om hva som skjer med tekstilene innlevert. Dermed ser vi at atferdsintensjon er med å predikere hvorvidt informanten foretar beslutningen om å levere inn til klesinnsamlingsprogram.

“Jeg vet ikke så mye om hva som skjer med det etter at jeg har levert de. Men for meg er det positivt fordi jeg føler jeg har gjort noe bra. Jeg vet ikke hvor mye som blir sendt til organisasjonen Fretex eller hvor alt går. Noe ender kanskje opp et annet sted. Det er ikke sikkert at det er så bra som jeg tror det er.” - Informant 1

5.2 Oppfattede subjektive normer

Den oppfattede subjektive norm ved avhending av tekstiler påvirker forbrukernes atferdsintensjon, noe som fører oss til forskningsspørsmål 2: *Hvordan påvirker forbrukernes oppfatning av subjektive normer, og egne vaner, deres intensjon om å avhende tekstiler?*

5.2.1 Avhendings vaner

Det fremkommer av studiet til Joang & Park-Poaps at dagens forbrukere er bevisst over de ulike klesavhendingsmetodene som er tilgjengelig i dag, men allikevel velger å kaste dem som restavfall. Dermed kom de frem til at for å kunne forebygge slik atferd, er det nødvendig å utvikle en kultur for resirkulering i de tidlige stadiene av oppveksten (2013).

En trend som tydelig kom frem i resultatene fra våre informanter, var hvordan det å levere klær til klesinnsamlings containere - og da hovedsakelig Fretex - var en vane og noe de var vokst opp med. En vane i denne sammenhengen skiller seg da fra en atferd som krever en større beslutningsprosess, men som kommer mer naturlig formet av miljøet og familiær påvirkning under oppveksten (Wood & Neal, 2009). Informantene ytret nemlig hvordan det å levere poser med tekstiler til klesinnsamlings containere som Fretex, ble gjort uten særlig kognitiv prosessering. Familie - og da i stor grad morsrollen - var en sterk påvirkende faktor i hvilken holdning informantene hadde til klesinnsamlings containere. Andre avhendingsmetoder var ikke like påvirket grunnet den oppfattede normen rundt det å ikke kaste brukbare klær i restavfallet, men at det skulle gå til klesinnsamlings containere. Det fremkommer av studien til Joang & Park-Poaps at en måte å forebygge atferden med å kaste klær i restavfall, er å utvikle en kultur for resirkulering i de tidligere stadiene av oppveksten (2013).

“Mamma har alltid gjort det. Det som er vanlig å gjøre med klærne. Vane med å gi bort til kjente, eller til innsamlingscontainere..Verdien man er oppdratt etter og vaner vi har. Tenker ikke så mye over det, da f.eks. jeg som alltid har sett mamma gjøre det.” - Informant 6

Tabell 5.2: Avhendingsmetoder benyttet av informantene

	Klesinnsamlings containere	Gir bort til familie/venner	Bytte arrangement	Salg	Veldedige formål	Restavfall
Informant	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12	2, 3, 7	2, 4, 7	5	1, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Totalt	10/12	10/12	3/12	3/12	1/12	9/12

Slik som tabellen viser over, benyttet ikke informantene seg av avhendingsmetodene; klesinnsamling i butikk eller bruktbuikk.

Ikke bare ble informantene påvirket av sine moderlige rollefigurer, men også venner og sosiale samlinger. Et høyere fokus på bærekraft og sirkulær ressursbruk drar samfunnet i en retning som skaper flere og flere diskusjoner rundt hva og hvordan man best kan bidra til en mer bærekraftig fremtid. Forbruker-relaterte faktorer som tidligere erfaringer, person-spesifikke holdninger og motivasjoner, virker til å ha en positiv effekt på resirkulering av klær på en miljøvennlig måte (Ferran et al., 2020). Informant 2 var en av dem som spesielt tok glede av slike miljøer og fremmer hvordan det ga henne glede å være en del av arrangementer og sosiale samlinger som hadde fokus på gjenbruk. Hennes glede og motivasjon for gjenbruk, ble også benyttet som en plattform til å motivere og inspirere sine venner ved å eksponere dem for det samme miljøet.

“Jeg tenker at jeg elsker å dra med meg folk på Fretex. Det er et skikkelig kult miljø, og føles bra. Det er så kjekt å handle brukt. Jeg opplever at mange av vennene mine opplever det og blir med.” - Informant 2

Informant 8 viste også en interesse for å diskutere og formidle til sine venner og familie, men med formålet om å gi bort eller bytte klær. Aktiv bruk av sosiale medie kanalen Snapchat til å sende bilder og videoer av klær hun skulle kvitte seg med for å se om noen av hennes venner eller familiemedlemmer ønsket å ta i mot noe. Denne informanten var også en av de få som ikke aktivt benyttet klesinnsamlings containere per i dag, og foretrakk å bytte eller gi bort klær til venner og familie. Ifølge Welfens et al. påvirkes personlige normer av sosiale nettverk, for eksempel familie og venner, som kan forsterke og hemme visse typer atferd (2016).

“Ja, på tide å rydde i skapet. Snapchat brukes gjerne mye hvor vi snapper hverandre når vi har ryddet, noe som motiverer litt til å gjøre det samme.” - Informant 8

En antagelse flere av informantene hadde var at deres venner og familie også naturligvis leverte klær til klesinnsamlings containere. Det å levere gjenbrukbare klær gjennom klesinnsamlingsprogram som containere var et selvfølge, og noe man ikke burde forvente skryt for å ha gjort. På samme måte som man kaster glass og metall til resirkulering og ikke i restavfallet, så skulle også brukbare klær, og for noen ødelagte også, leveres til klesinnsamlings containere.

“Ja, regner med at alle gjør det. Jeg kjenner ingen som kaster klær. Alle i familien min gjør det og de vennene jeg går med gjør det. Jeg tenker at det er sånn det skal være. Det er ikke noe sånn “good for you”.” - Informant 1

Et fenomen vi da så en trend på hos våre informanter, var nemlig det med ulike holdninger til klær og andre tekstiler. Kastet man klær i restavfallet, var man å anse som en dårlig person som ikke brydde seg om andre og miljøet. Derimot, å kaste andre tekstiler som sengetøy, undertøy, sokker og filler i restavfallet var eneste måten å kvitte seg med slikt på, da man ikke kunne gi slikt til andre eller levere til klesinnsamlingsprogram. Ifølge Folz, Domina & Koch, kan deltakelse i et resirkuleringsprogram relateres til både beleilighet og tilgjengelighet (1991; 2002). Studiet til Zhang et al. avdekket at størrelse eller passform, mote eller stil og slitasje er grunner til at forbrukere velger å kaste klær (2020). Dermed kan det spekuleres i at den manglende tilgjengeligheten av resirkuleringsprogrammer for ødelagte eller slitte tekstiler, bidrar til at forbrukere velger å kaste slike tekstiler i restavfall. Den oppfattede subjektive normen fremstilles da som at det er et selvfølge at brukbare - og for noen ødelagte klær - leveres til klesinnsamlings containere eller familie og venner.

5.2.2 Sosiale medier og influensere

Sosiale medier ble ikke ytret som en stor påvirkende faktor hos informantene, men noen diskusjoner i sosiale medier, som ved influenser Jenny Skavlan, ble konsekvent nevnt av Informant 5, 6 og 7. Diskusjoner og informasjon rundt hvordan man bedre kan ta vare på klær og tekstiler i eget klesskap for å forlenge levetid, hvordan selv reparere eller omgjøre ødelagte plagg, samt informasjon rundt hvordan avhende klær og tekstiler så riktig som mulig. Dette er da en interessant motpol til Weber et al. sine funn om at de som er mindre opptatt av mote og klær, er mer bevisst over deres klærs verdi, og vil dermed prøve å opprettholde denne verdien for både seg selv og andre. Sammenlignet med forbrukere som er mer opptatt av mote og klær, som kan bli lei av klærne sine og dermed lete etter nye plagg for egen fornøyelse i stedet for etter behov (2016). Interessen for å følge med på og bli inspirert av influensere til å gjenbruke og vedlikeholde klær og tekstiler, kan da føre til økt interesse for klær og andre tekstiler.

“Ja, dukker opp litt på IG innimellom. Sikkert Jenny Skavlan som oppfordret til et mer bevisst forhold til eget klesskap, og handel via Fretex, o.l.” - Informant 5

“Jenny Skavlan er nok den jeg har sett mest, da på IG” - Informant 7

“Det inspirerer gjerne også til å rydde i eget klesskap. F.eks. Jenny Skavlan er flink på slikt. Eventuelt gjennom å se på Tise.” - Informant 6

Sosiale medier og dokumentarer spiller også en rolle i utformingen av informantenes holdning. Slik som informant 3 som aktivt jobber med å finne gode gjenvinning løsninger for klær og tekstiler, og dermed er påvirket av sitt arbeid, samt all annen data han inntar gjennom sosiale medier og dokumentarer han aktivt følger med på. En pådriver for hans holdning til klesinnsamlings program per i dag kan speiles etter informasjonen han har konsumert gjennom dokumentarer som diskuterer nettopp dette temaet.

“Det jeg vet er litt anekdotisk basert på Netflix dokumentaren av Minaj.” - Informant 3

5.3 Atferdsintensjon

Vi vil nå se nærmere på informantenes atferdsintensjon ved avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Hvor vi undersøker resultatene kategorisert etter forskningsspørsmål 3, 4, 5 og 6.

5.3.1 Drivere og barrierer for avhending av tekstiler til klesinnsamlingsprogram

For å starte analysedelen av atferdsintensjon ser vi på forskningsspørsmål 3: *Hvilke drivere og barrierer påvirker forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram?*

5.3.1.1 Drivere

Det fremkommer av dybdeintervjuene at det foreligger flere drivere som bidrar til at forbrukere velger å levere tekstilene sine til klesinnsamlingsprogram. Dette er blant annet beileilighet, tilgjengelighet, subjektiv norm, egen vane, økonomiske insentiver og miljøhensyn. Vi vil nå oppsummere disse driverne basert på resultatene fra de gjennomførte dybdeintervjuene.

Beleilighet og tilgjengelighet

I likhet med Folz og Domina & Koch sitt studie avdekket vi også beleilighet og tilgjengelighet som hovedgrunnene til at forbrukere velger en avhendingsmetode, da spesielt klesinnsamlingsprogram (1991; 2002). Videre fremkommer det av dybdeintervjuene at de ikke leverer tekstiler til butikker som H&M, ettersom de foretrekker å levere til veldedige formål slik som Fretex, UFF, Røde Kors osv. Hvor det også ble lagt vekt på at det ikke er beleilig å levere tekstiler til butikker som H&M, begrunnet med utfordringene knyttet til åpningstider og infrastruktur (Welfens et al., 2016; Kant Hvass & Pedersen, 2014).

Videre fremkommer det av svarene fra informant 6 at åpningstider er en påvirkende faktor når en skal levere tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Funnene fra Halvorsen sitt studie avdekket at alternativ tidskostnad har en betydelig negativ påvirkning på husholdningsresirkulering (2008). Dermed utdyper informanten videre at UFF og Fretex er alltid åpen, mens H&M er preget av åpningstider. Dermed er det mer beleilig og tilgjengelig å levere tekstiler til klesinnsamlingsprogram som UFF og Fretex.

Giverglede eller ønske om å bidra til veldedige formål er andre drivere som fremkommer av dybdeintervjuene. Giverglede er et fenomen vi så oppsto i familiære relasjoner, da for eksempel å gi klærne videre til ei kusine slik at det går i arv. Mens ønske om å bidra til veldedige formål ble snakket om i sammenheng med klesinnsamlingsprogram som Fretex, UFF o.l. Det fremkommer av studiet til Koch & Domina at donasjoner til veldedige organisasjoner og gi det videre til familie og venner er vanlige alternativ for avhending av klær (1999). Motivasjonsfaktorer som foreligger når det kommer til slike donasjoner, viser seg å være behovet for å hjelpe andre samt å kunne bidra finansielt til et godt formål (Shim, 1995; Koch & Domina, 1999).

Subjektiv norm/vane

Flere av informantene viste tegn til at familie og venner, og da spesielt foreldre, var en påvirkende faktor for deres holdning og atferdsintensjon ved avhending av klær og andre tekstiler. Noen av informantene tok opp var hvordan man "såklart ikke kaste brukbare klær i restavfallet". Klær og tekstiler man kunne gi til andre, eller enkelt fikse, i stedet for å kaste det, var noe som ble antatt å være en norm i samfunnet.

Økonomiske insentiver

Å avhende tekstiler var ikke assosiert med mottakelse av økonomiske insentiver ved innlevering av tekstiler hos alle våre informanter. Det å donere og gi bort tekstiler, spesielt klær, ble sett på som en selvfølge, hvor det ikke var noen form for forventning om å få noe igjen ved innlevering.

Miljøhensyn

Miljøhensyn viser seg å ikke være den største påvirkende faktoren for informantenes holdning og atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Flere av informantene forteller at deres intensjon er å kvitte seg med klær, og velger dermed de mest brukte og beleilige avhendingsmetodene i form av klesinnsamlings containere og gi det videre til familie og venner. På en annen side nevner flere av informantene at det er uhørt å kaste gjenbrukbare klær, når noen andre kan få nytte av dem. Om det skyldes miljøhensyn eller giverglede kan diskuteres. Det er også verdt å nevne at de fleste av informantene assosierer klesinnsamlingsprogram med noe positivt, da å gjøre noe bra for miljøet i form av gjenbruk.

5.3.1.2 Barrierer

Kunnskapsnivå (kunnskapsnivå hos butikkansatte)

Når informantene ble spurt om deres holdning til H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect, var det flere av informantene som savnet en større synlighet. Da alle hadde hørt om det, men aldri benyttet seg av det. En av informantene nevnte at det er en utfordring når ikke de ansatte i butikken kjenner godt nok til tiltaket, og dermed sliter med å informere kundene.

Informasjonsmengde/markedskommunikasjon

I tråd med lavt kunnskapsnivå hos butikkansatte, fremkommer det av dybdeintervjuene at det også er lav informasjonsmengde rundt Collect og andre klesinnsamlings program i butikk. Noe som gjør det utfordrende for forbrukere å vite hvordan de kan gå frem for å avhende klær og tekstiler, samt hva som skjer underveis i resirkuleringsprosessen ved slike klesinnsamlingsprogram.

Ubeleilighet og utilgjengelighet

Beleilighet og tilgjengelighet er de to mest påvirkende faktorene for informantenes holdning og atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Det å enkelt kunne ta med seg en pose med tekstiler til avhending når man (f.eks.) er på vei til butikken, skinte gjennom som en

motiverende faktor for hvorfor informantene velger å avhende klær gjennom klesinnsamlings containere. Det måtte dermed være beleilig og tilgjengelig for at informantene i det hele tatt skulle vurdere det som en avhendingsmetode. For å forsterke dette resultatet ble informantene også spurt om klesinnsamlingsprogram som H&M's Collect i butikk, hvor ubeleiligheten ved å måtte dra inn i en butikk, samt tilpasse seg åpningstider, ikke var motiverende for informantenes avhending. Derav, om en avhendingsmetode ikke var innen kort reisetid og enkel å avhende ved, ble den nedprioritert og i det fleste tilfeller ikke valgt.

Subjektiv norm/vane

Det fremkommer også barrierer basert på oppfattede subjektive normer. Dette tilfellet var bare 1 av 12 informanter, men det var et klart eksempel. Informant 3 ble nemlig sterkt påvirket av dokumentarer han så angående avhending og resirkulering av tekstiler. Samtidig jobbet denne informanten som forskningsingeniør og politiker med fokus på bærekraft, klima og miljø. Basert på hans daglige miljø hvor det diskuteres og forskes på metoder for gjenvinning, samt det å ta bedre vare på materialene vi har, påvirket det hans syn og atferd rundt avhending av klær og andre tekstiler. Det resulterer i at han velger å gi bort det han kan til venner og familie, hvor resterende tekstiler blir lagt i søppelsekker og plassert på loftet og lagret frem til det tilgjengeliggjøres nye og bedre metoder for avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlings program.

5.3.2 Beleilighet og tilgjengelighet

Beleilighet og tilgjengelighet anses som både en driver og barriere for informantene, og vi vil nå se nærmere på hvordan disse faktorene påvirker atferdsintensjonen ved avhending av tekstiler. Forskningsspørsmål 4: *Hvilken effekt har beleilighet og tilgjengelighet, på forbrukernes atferdsintensjon ved avhending av tekstiler?*

5.3.2.1 Beleilighets dreven avhending

Informantene benyttet en rekke ulike avhendingsmetoder, da; (1) Klesinnsamlings container, (2) Restavfall, (3) Gi bort til venner/familie, (4) Klesbytte arrangement, (5) Salg, (6) Levere til bruktbuikk, (7) Klesinnsamling i klesbutikk, og (8) Innsamlingsaksjoner til veldedige formål. Av avhendingsmetodene nevnt, var klesinnsamlings containere mest brukt, hvor Fretex og UFF var hyppig nevnt, med Fretex på toppen. Resultatene etter dybdeintervjuene gjort viste også hvordan 11 av 12 informanter ytret at den største motivatoren for valg av avhendingsmetode var beleilighet og tilgjengelighet.

“Containere er basert på hva som er nærmest og mest beleilig. Om det blir for mye reising eller ork, velger jeg gjerne andre løsninger.” - Informant 7

Hovedårsaken til hvorfor klesinnsamlings containere, og da hovedsakelig Fretex, ble nevnt var nemlig tilgjengeligheten og beleilighet ved å kvitte seg med klær. 9 av 12 informanter benyttet klesinnsamlings containere aktivt i dag, og hvor alle 9 informanter begrunnet bruken av avhendingsmetoden med dens enkle avhending og tilgjengelighet. Koch & Domina avdekket beleilighet og kjennskap til resirkuleringsprosessen som hovedgrunnene til at forbrukere velger en avhendingsmetode (1999). Denne påstanden støttes av utsagnene fra informant 1 og 12:

“Jeg leverer inn klær gjennom Fretex sine klesdunker fordi jeg vet hvor dunkene er. De er best på å markedsføre seg.” - Informant 1

“Containere er beleilig, innen 5 min å gå, og den enkleste måten å gjøre det på.” - Informant 12

En annen avhendingsmetode som også ble fremstilt som beleilig, var restavfallet. Informantene var derimot mer nølende med å nevne dette som en avhendingsmetode, grunnet den oppfattede samfunns normen om å ikke kaste brukbare tekstiler i søpla. Vi så da en splittet trend og holdning til avhending av klær og tekstiler i restavfallet hos informantene, derimot gjaldt dette hovedsakelig for brukbare klær som kan bli brukt videre av andre. Klær og tekstiler som var “ødelagt” eller hadde feil, ble stemplet som søppel og ville da gått i restavfallet hos flere av informantene. Ifølge Zhang et al. vil folk som prioriterer beleilighet eller ikke er miljøbevisste, kaste klær fremfor å selge dem videre, gjenbruke dem eller donere dem til veldedighet (2020). Videre avdekket Zhang et al. at slitasje er den mest fremtredende grunnen til at folk velger å kaste klærne. Dette støttes av utsagnene til informant 10 og 12:

“Filler og annet med hull i og slikt går derimot i restavfallet, får ikke gjenbrukt slikt.” - Informant 10

“Restavfall er klær jeg ikke tror noen kan bruke, om de har mye hull og begynner å lukte så gir jeg det ikke vekk, da kastes det.” - Informant 12

5.3.2.2 Klesinnsamling i butikk (H&M)

Av våre 12 informanter viste det seg at ingen hadde benyttet H&M's klesinnsamlingsprogram Collect tidligere, men hvor 6 av 12 hadde hørt lite, til noe om Collect. En årsak til hvorfor informantene som hadde hørt om Collect, ikke hadde benyttet det selv var nemlig beleilighet. Det å fysisk levere en eller flere bæreposer med klær og tekstiler i kassen på en H&M butikk skapte mer arbeid enn hva informantene ønsket når de skulle avhende klær og tekstiler.

“Altså jeg synes Fretex sin klesinnsamling funker bedre, mer tilgjengelig (de er overalt). H&M sine dunker er så små og lite tilgjengelige (kun i butikk). Fretex er så velfungerende og det er så godt etablert der alle vet om det.” - Informant 2

Noe som også preget beleilighet var åpningstider, hvor ved innlevering av klær og tekstiler i klesbutikker var begrenset til butikkens åpningstider. Sammenlignet med klesinnsamlingscontainere hvor de var tilgjengelig for avlevering til alle døgnets tider. Det fremkommer av Halvorsen sitt studie at alternativ tidskostnad har en betydelig negativ påvirkning på husholdningsresirkulering noe som kan overføres til denne situasjonen (2008).

“Åpningstider er også en faktor, UFF/Fretex er alltid åpen, H&M er preget av åpningstider. Har gjerne flere poser når jeg først rydder, og da er det ikke beleilig å drasse det med seg ned til byen for å levere.” - Informant 6

Det ble også uttrykt noe skeptisisme mot å donere klær til H&M, begrunnet med at H&M har for mye klær i utgangspunktet. Samt hvordan de er et internasjonalt merke og det er dermed ikke like lett å holde dem ansvarlig sammenlignet med andre klesinnsamlingsprogram av begrenset geografisk struktur, som Fretex, Røde Kors o.l.

5.3.3 Informasjonsmengde

Informasjonsmengde, da mengden informasjon forbrukeren har om hva som skjer med tekstiler innlevert gjennom klesinnsamlingsprogram, kan ha en effekt på atferdsintensjonen. Vi ser da nærmere på resultatene ved forskningsspørsmål 5: *Hvordan påvirker informasjonsmengde - om hva som skjer med tekstiler innlevert gjennom klesinnsamlingsprogram - forbrukernes atferdsintensjon om å avhende tekstiler?*

5.3.3.1 Ubevisshetsbasert avhending

Tidligere forskning viser til at informasjon om et resirkuleringsprogram øker sannsynligheten signifikant for forbrukernes deltakelse i programmet (De Young, 1989; Domina & Koch, 2002). Det fremkommer av resultatene fra dybdeintervjuene at majoriteten av våre informanter gir uttrykk for at de ikke har nok informasjon om hva som skjer med tekstilene etter at de har levert dem inn til et klesinnsamlingsprogram slik som klesinnsamlingscontainere. Ifølge kartleggingen av brukte tekstiler og avfall, blir hele 97% av de innsamlede tekstilene gjennom innsamlingscontainere, slik som Fretex, UFF og Røde Kors, eksportert og sortert i andre land (Watson et al., 2020, s. 3). De stiller dermed spørsmål ved hvor stor andel som faktisk blir resirkulert, hvor mye blir sendt videre for så å bli gjensolgt samt hvor stor andel som ender opp på søppeldyngen i U-land.

“Jeg er litt skeptisk til containerne siden det er ikke alltid det havner på bra plasser. Mye søppelfylling som sendes til U-land som ikke blir håndtert på best mulig måte. Derfor er jeg litt skeptisk til containere som Fretex og UFF. Så prøver alltid å bli kvitt det på en annen måte.” - Informant 2

Informasjon om resirkuleringsprogram er en påvirkende faktor når det kommer til ubevissthetsbasert avhending. Det da være at informanten har en egen oppfattelse av hva som kan avhendes og hvordan det kan avhendes på riktig måte, eller at informanten mangler tilstrekkelig med informasjon om klesinnsamlingsprogrammet. Det fremkommer av Krawczyk & Siuda sitt studie at deltakere i donasjon eller resirkulering av tekstiler, burde bli informert om den positive påvirkningen deres resirkulerings innsats har for miljøet (2014). Det var flere av informantene våre som ga uttrykk for at de ikke har tilstrekkelig informasjon om klesinnsamlingsprogrammet, da spesielt når det kommer til klesinnsamlings containere. Morgan & Bristwistle uttrykker at dersom miljøvirkningen av klesproduksjon og avhending ble mer kjent, samt utdanne samfunnet om ulike resirkulerings alternativer, vil det kunne bidra til en sterkere resirkuleringsatferd (2009). Dette var noe vi så hos flere av informantene våre, slik som Informant 1 hvor hennes inntrykk og oppfattede troverdighet av klesinnsamlings containeren Fretex ble svekket grunnet mangel på informasjon om hva som skjer med tekstiler innlevert. Derimot stoppet de ikke henne i å donere tekstiler til Fretex sine klesinnsamlings containere.

“Jeg vet ikke så mye om hva som skjer med det etter at jeg har levert dem, men for meg er det positivt fordi jeg føler jeg har gjort noe bra. Jeg vet ikke hvor mye som blir sendt til organisasjonen Fretex eller hvor alt går. Noe ender kanskje opp et annet sted. Det er ikke sikkert at det er så bra som jeg tror det er.” - Informant 1

En generell norm hos informantene var den antatte informasjonen rundt klesinnsamlingscontainere og innsamling av “ødelagte” klær og tekstiler. Denne informasjonen gjorde avhending av flere typer klær mer beleilig og tilgjengelig. Det ble samtidig en driver for hvorfor noen av informantene valgte å levere både brukbare og ikke-brukbare klær til klesinnsamlingscontainere, og da hovedsakelig Fretex. Selv om Fretex per i dag, har kommet ut med informasjon om at de ikke tar imot ødelagte klær, og bare ønsker hele, rene og tørre klær, er det likevel informasjonsmangel hos forbrukere som fører til feil avhending av klær og andre tekstiler (Fretex, 2023). Ifølge studiet til Stall-Meadows & Goudeau er forbrukere generelt bevisst over at plagg som doneres til veldedige formål skal være pent brukt. På en annen side viser det seg at forbrukere ikke er bevisst over tekstilfibrenes verdi for resirkuleringsindustrien og hvorvidt verdien påvirker om plagget gjenbrukes eller ikke (2012).

“Fretex har sagt at de tar imot ødelagte tekstiler som gjør livet veldig enkelt.” - Informant 1

“Jenny skavlan lærte meg derimot at Fretex tar i mot alt, uansett kvalitet da det brukes og resirkuleres på en eller annen måte”. - Informant 7

Dermed var det noen av informantene som ga uttrykk for at de mangler tilgjengelighet av klesinnsamlingsprogram som tar imot klær av dårlig kvalitet. Det fremkommer av studiet til Domina & Koch at forbrukere ikke deltok i resirkulering fordi de ikke hadde lokale resirkuleringsprogram og ikke visste om andre alternativer (2002).

“Problemet er ikke å bli kvitt fine kvalitetsklær, men heller de klærne som er stygge og av dårlig kvalitet”. - Informant 2

5.3.3.2 H&M's Collect og klesinnsamlingsprogram i butikk

En annen påvirkende faktor når det kommer til ubevisstbasert avhending er informasjon om hvor bærekraftig en bedrift er i sammenheng med en kjøpsbeslutning. Ettersom vårt case er

H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect, var vi interesserte i å avdekke informantenes holdning til H&M som leverandør av en avhendingsmetode for tekstiler, og hvordan deres klesinnsamlingsprogram tilbyr en ny og tilgjengelig avhendingsmetode for ødelagte klær og andre tekstiler. Underveis i dybdeintervjuene ble informantene informert om hva Collect var og hvordan det fungerte per i dag. Et resultat av denne informasjonen var en introduksjon til nye avhendingsmetoder, og igangsatte en tankeprosess hos flere av informantene om hvordan de kan kvitte seg med klær og tekstiler i fremtiden. Det er da ikke å unngå hvordan informasjonen de ble gitt, vil kunne være en påvirkende faktor i deres holdning og atferdsintensjon rundt avhending av klær og tekstiler. Dette kommer etter at bare 6 av 12 informanter hadde hørt noe om Collect tidligere, og hvor de som hadde hørt noe, ikke hadde særlig med informasjon eller forståelse for hva dette klesinnsamling programmet var.

“Det høres ut som en veldig bra ordning, og er absolutt noe jeg vil ta med meg og tenke på neste gang jeg skal kvitte meg med klær og tekstiler.” - Informant 10

Et gjentagende resultat av dybdeintervjuene viste at samtlige informanter uttrykte et behov for mer informasjon om H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect, da spesielt informasjon om hva som skjer med tekstilene innlevert. Som et resultat var det flere av informantene som kunne tenke seg et form for bevis på at tekstilene som samles inn gjennom Collect, faktisk ble resirkulert og solgt videre. Vi så tidlig i forskningsprosessen hvor vanskelig det var å få tak i brukere av Collect, valgte vi å inkludere en informasjonsdel om Collect i dybdeintervjuet. Denne beslutningen tok vi begrunnet med at vi trengte informasjon om informantenes holdning til avhendingsmetoder som Collect. Det viste seg at de fleste av informantene var positive til den informasjonen de fikk om Collect, men da de selv ikke var bevisst rundt dette tiltaket, savnet de mer markedsføring og tydelig kommunikasjon rundt metoden. Krawczyk & Siuda sin konklusjon om at en effektiv markedsføringskommunikasjons strategi er en fundamental del av å engasjere unge forbrukere i resirkulering av tekstiler og utvikle bærekraftige former for kles avhending, kan overføres til denne situasjonen (2019).

“Synliggjøre i større grad hva de gjør og hvordan. Det kan gjøre flere oppmerksom på tiltaket. Det høres jo bra ut, men de burde fokusert mer på å fremme Collect. Hjemmesiden deres pusher også masse tilbud, og hvor det med liten skrift nederst på siden står om collect.” - Informant 8

Informant 5 kom også med et forslag om at de som jobber i butikkene til H&M kan bli bedre til å informere om tiltaket, ettersom det er der tjenesten tar sted. Hun mener at dette kan bidra til at flere blir informert om tiltaket. Det fremkommer av studiet til Kirchherr et al. at butikkens ansatte spiller en avgjørende rolle i å formidle klesinnsamlings tiltaket (2018). Dette begrunnes ytterligere med at et slikt tiltak forventer en ny type atferd fra sine kunder som ikke lenger handler om å dekke deres behov for nye klær, men heller fokusere på gjenbruk og gjenvinning av materialer, der kunden selv må levere tilbake brukte klær.

“Det er fint. De i butikken kan bli bedre til å informere om tiltaket. Det er nok mange som ikke kjenner til det. De i butikken er veldig travle og har da ikke kundeservice fokus. Har ikke fått informasjon fra andre, men sett tiltaket selv.” - Informant 5

Andre informanter viser til mer skeptisisme mot H&M og deres klesinnsamlingsprogram Collect. Det kan spekuleres i at det er et resultat av manglende informasjon og kommunikasjon fra H&M sin side, samt innflytelsen av media. Dermed var det noen informanter som nevnte at de hadde hørt at tekstilene som ble samlet inn gjennom Collect blir brent eller havnet på avfallsdynger. Når informantene våre ble spurt om de kunne tenke seg noe annet økonomisk insentiv enn det de har implementert i dag, rabattkupong, var det flere som igjen tok opp behovet for mer informasjon og transparens rundt resirkuleringsprosessen. I tillegg var det noen av informantene våre som mente at det virket mot sin hensikt, ettersom det oppfordrer til merkjøp.

“Skjønner logikken og psykologien bak insentiv med rabattkupong, men burde ikke ha behov for et slikt insentiv om programmet faktisk var så bra som det høres ut som.” - Informant 12

5.3.4 Økonomiske insentiver ved avhending av tekstiler

Til slutt vil vi se nærmere på sjette og siste forskningsspørsmål som tar for seg effekten av økonomiske insentiver: *Hvilken effekt har økonomiske insentiver på forbrukernes holdning til avhending av tekstiler?*

5.3.4.1 Økonomisk hensyn

Det økonomiske hensynet hos våre informanter kom frem i ulike former. Disse fremkommer i resultatene slik; (1) fokus på plaggets kvalitet og dermed et ønske om fortjeneste skulle de kvitte seg med plagget, da gjennom salg eller bytte. (2) fokus på å ikke handle så mye klær,

da det er kostbart som dermed fører til klesbytte og å gi bort plagg til venner/familie. (3) kostbart å tenke bærekraftig, hvor klær/tekstiler av dårlig kvalitet trumfet plagg av bedre kvalitet, og hvor det da hyppigere havnet i restavfallet fremfor å bli gitt bort.

Fokus på plaggets kvalitet og dens mulige fortjeneste

Fokus på salg av klær av god kvalitet gjennom salgskanaler som Tise og Finn, samt via arrangementer som loppemarked, var noe informanter 1, 2 og 4 var aktive pådrivere for. Klær av god kvalitet og/eller med et ettertraktet merke, ble verdsatt høyere enn andre plagg, hvor informantene har et ønske og behov for fortjeneste når de skal kvitte seg med plagget. Dermed ble klær av lav kvalitet verdsatt mindre, og informantene viste en tilsvarende holdning som fremvist av Joang og Park-Poaps, hvor klær av lavere kvalitet og verdi førte til lavere sannsynlighet for gjensalg og gjenbruk (2013).

Jeg benytter Tise for å få litt fortjeneste selv, siden det er et dyrt plagg som du har brukt penger på. Får ikke brukt det selv så vil heller få penger tilbake enn å gi bort. - Informant 4

Klær kan da kategoriseres i en viss grad etter kvalitet, da basert på om det er verdt å bruke ekstra tid på å selge plagget, fremfor å donere det til en klesinnsamlings container eller gi bort til venner/familie. Her kan vi også se på forbrukernes kjøpsvaner, og hvorvidt det er en påvirkende faktor på hvordan de velger å avhende klær.

Mindre handel av nye klær og mer klesbytte grunnet fokus på personlig økonomi

Blant våre informanter så vi en trend blant de som aktivt handlet nye klær, og de som sjeldent kjøpte nye klær. De som var hyppige handlere viste tegn til hyppigere levering til klesinnsamlings containere for å "bli kvitt" klær, og da få plass til nytt i klesskapet, hvor også klær av høyere kvalitet ble solgt gjennom Tise og Finn. De som derimot sjeldent handlet nytt var svært aktiv på å bytte og gi bort klær til venner/familie, samt kaste klær, som ikke ble gitt bort, i restavfallet.

Jeg må bli kvitt det på en måte, så det er bedre å levere det inn enn å kaste det. - Informant 2

Flere av informantene ytret da et behov og ønske om en form for belønning ved å bytte bort gjenbrukbare klær, da gjennom klesbytte privat med venner/familie eller ved større arrangementer. Klær av ok/god kvalitet var ikke informantene villig til å bare kvitte seg med

uten noen form for fortjeneste, men benyttet da klesbytte dager/arrangementer for å (1) kvitte seg med klær de ikke lengre ønsker, og (2) få noe igjen for innsatsen ved å kvitte seg med klærne og anskaffe noe nytt til eget klesskap. Denne formen for avhending av klær kom ofte frem i sammenheng med student-livsstilen, hvor man ikke har tilsvarende råd som en fulltidsansatt, og da gjør tiltak for å holde klesskapet oppdatert, men til en rimeligere kostnad.

Rabattkupong og veldedighet

Ettersom H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect tilbyr en rabattkupong på 10% på ett plagg etter hver innleverte bærepose med brukte/uønskede klær og tekstiler, ønsker vi å finne ut av hva våre informanter tenker om et slikt økonomisk insentiv og eventuelt om det er andre insentiver de kunne tenke seg å motta som takk for at de leverer inn klær/tekstiler til klesinnsamlingsprogram.

Noen av informantene våre som nevner at de ikke har behov for noe insentiver ved innlevering av klær og tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Følelsen av giverglede en sitter igjen med etter å levert inn klær og tekstiler, fungerer dermed som en belønning i seg selv. To av informantene våre legger til grunn det å føle at en har gjort en god gjerning og dermed føler seg som et bedre menneske ved å bidra til en veldedig sak.

“Tanken er at jeg skal kvitte meg med noe eller jeg ikke trenger det mer, jeg forventer da ingenting tilbake. Det er en vane å donere klær uten å få noe tilbake. Får en god følelse etter det er gjort, en form for belønning.” - Informant 6

5.3.4.2 Holdning til økonomiske insentiver ved innlevering av klær (H&M's Collect)

Under dybdeintervjuet fikk informantene spørsmål om deres holdning til økonomiske insentiver ved innlevering av klær og tekstiler til klesinnsamlings program. Dette var i forbindelse med rabattkupongen på 10% på ett plagg, H&M gir ut gjennom klesinnsamlingsprogrammet Collect, for hver pose innlevert.

Godt å få belønning for å ha levert inn klær - fint i en trang økonomi

Flere av informantene ytret positive holdninger til å få en belønning for å ha innlevert klær og tekstiler til et klesinnsamlings program. Informant 4 og 10 uttrykker at det er fint å få noe igjen på noe en egentlig bare hadde kastet. Dette kan ses i sammenheng med Domina & Koch sine funn som sier at noen forbrukere velger å kaste tekstiler i restavfall, på tross av at de er

bevisste over de ulike resirkuleringsprogrammene (2002). Det fremkommer av studiet til Stall-Meadows & Goudeau at forbrukere ikke er bevisst over tekstilfibrenes verdi for resirkuleringsindustrien (2012). Dermed er det mange forbrukere som hiver klær som har flekker, er ødelagt eller slitt som gjør at verdifulle tekstilfibre ikke blir resirkulert (Laitala, 2014). Samtidig uttrykte informant 10 at hun ikke vet nok om prosessen.

“Jeg tenker kanskje at folk som ville latt være å gi bort, de hadde kanskje kastet det i stedet. Hvis de vil gjøre det enklest mulig. Men hvis de donerer får de en fortjeneste for det.” - Informant 4

Videre vektlegger både informant 10 at hun kun hadde brukt rabattkupongen på noe hun faktisk trenger. På den andre siden ville informant 11 brukt den på noe han hadde hatt lyst på. Rabattkupongen kan dermed anses som et insentiv til atferd som tar miljøhensyn samtidig som det er med på å lære forbrukere om de mer vidstrakte sosiale- og miljømessige påvirkningene et brukt plagg fører med seg, som er med å promotere miljøvennlig atferd slik som resirkulering og gjenbruk (Hvass, 2014; Jacobs & Bailey, 1982).

“Hvis jeg hadde mottatt en rabattkupong etter å ha levert inn klær til klesinnsamlingsprogram, hadde jeg brukt den. Jeg hadde brukt den på det jeg hadde lyst på.” - Informant 11

Informant 10 utdyper svaret sitt med å poengtere at det er fint å motta en rabattkupong hvis det er noe hun kunne trengt å kjøpe. Hun legger til at det er en fordel å få en slik rabattkupong i butikker som H&M, ettersom de har alt man trenger. Det fremkommer av funnene til studiet gjort av Harder & Woodard at flere benyttet seg av kupongene dersom det var en butikk de normalt handlet på (2007). Det økonomiske aspektet rundt personlig økonomi var også en viktig faktor, slik som for informant 9, hun ytret hvordan slike tiltak er fine, spesielt ved butikkjeder som H&M hvor de har alt og til lav kostnad.

“Absolutt, hjelper å få noen igjen. Spesielt i en butikk som H&M som har alt man trenger.” - Informant 10

Kan motivere flere til å donere klær fremfor å kaste i restavfallet - ødelagte klær

Informant 2 var ikke like positiv til rabattkupong som et bra insentiv for å levere inn klær og tekstiler i butikk, da det kunne motivere til å kvitte seg med mer klær og tekstiler enn nødvendig bare for å få tak i rabattkupongene. Ifølge studiet til Weber et al. kan forbrukere som er mer opptatt av mote og klær, bli lei av klærne sine og dermed lete etter nye plagg for egen fornøyelse i stedet for etter behov (2016). Dermed er det viktig at deltakere i resirkulering av tekstiler blir informert om den positive påvirkningen av deres resirkulerings innsats for miljøet (Krawczyk & Siuda, 2019).

“Det kan være at folk kvitter seg med mer for å få tak i de rabattkupongene.” - Informant 2

Dobbeltmoralsk - mottar klær og insentiviserer til å kjøpe noe nytt

Informant 1, 6 og 12 var enda mer vokal om de negative sidene et slikt økonomisk insentiv kan føre til. En av hovedårsakene til misnøyen var at man ikke skal måtte trenge et økonomisk insentiv for å levere inn klær, det er en selvfølge og en vane å donere klær man ikke lengre har behov for, uten å kreve noen form for belønning.

“Det er litt dobbeltmoral ved det, hvor man leverer klær, og får så insentiv til å kjøpe mer og nytt. Tanken er at jeg skal kvitte meg med noe eller jeg ikke trenger det mer, jeg forventer da ingenting tilbake. Det er en vane å donere klær uten å få noe tilbake. Skal ikke gå i restavfallet, men gå videre til noen andre.” - Informant 6

En annen årsak til misnøye rundt økonomiske insentiver ved innlevering av tekstiler til klesbutikker, var dobbeltmoralen som da skinte gjennom. For slike store og internasjonale bedrifter som H&M kan det påvirke forbrukere til å handle mer enn man faktisk trenger ved en slik økonomisk belønning. slike økonomiske insentiver vil kunne motivere forbrukere til å levere klær og tekstiler gjennom deres klesinnsamlings program, bare for å få muligheten til å kjøpe noe nytt til en rimeligere pris. Dermed er det viktig at miljøpåvirkningen av klesproduksjon og avhending blir mer kjent, samt at en sørger for å utdanne samfunnet om ulike resirkuleringsalternativer. Det vil kunne bidra til å oppmuntre til mer resirkuleringsatferd (Morgan & Birtwistle, 2009).

Ønsker mer bevis og at prosessen er mer transparent - en form for belønning

Informant 3, 6 og 12 kunne tenke seg et insentiv i form av bevis på at tekstilene faktisk blir brukt, omgjort eller resirkulert. Dette er med å indikere det informasjonsgapet Kant Hvass & Pedersen anser som en utfordring når en skal involvere forbrukere i et sirkulært forretningsinitiativ slik som H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect (2019). Der mangel på bevissthet rundt resirkuleringsprosessen fra forbrukerne og mangel på aksept kan tolkes som en barriere (Laukkanen & Patala, 2014).

“Bevis på hva som faktisk blir gjort med klærne innlevert. Live bevis på at klærne mine ble brukt, omgjort eller resirkulert”. - Informant 12

Videre forklarer informant 8 at hun kunne tenke seg et insentiv i form av transparens med hva som skjer bak kulissene, samt veldedige bidrag til dem som har det verre. Hun kommer med eksempler som: rent vann i Afrika og jobbe mot vold som skjer med kvinner og barn. Dette kan tolkes som at det samfunnsansvaret i form av å ta vare på mennesker både i og rundt organisasjonen, er av viktighet for henne som forbruker. Det kan tenkes at det vil bidra til et bedre inntrykk av H&M som selskap, som igjen vil gjøre det mer motiverende og troverdig å donere tekstilene sine til Collect. En rabattkupong burde dermed være et insentiv som lærer forbrukere mer om de vidstrakte sosiale- og miljømessige påvirkningene et brukt plagg fører med seg (Hvass, 2014, s. 426). Det er viktig at denne transparensen overføres til samme sirkulære tankegang i starten av, og meningen bak, produktets livssyklus (Brydges, 2021).

“Transparent med hva som skjer, mange som har det verre, så veldedig arbeid. F.eks. Reint vann i Afrika. Vold mot kvinner/barn”. - Informant 8

Informant 4 og 7 nevner andre insentiver de kunne tenke seg som takk for hver pose med tekstiler innlevert til Collect. Informant 4 kunne tenke seg et insentiv i form av medlemstilbud som kan bidra til at folk vil resirkulere mer klær samtidig som en sparer penger. Det kan også tenkes at et slikt insentiv kan føre til mer lojale kunder, som da velger å levere tekstilene sine til Collect, i stedet for for eksempel klesinnsamlingscontainere som Fretex, UFF o.l. Videre nevner informant 7 at hun kunne tenke seg et insentiv i form av bytte-kuponger eller byttehandel, der hun kan levere inn brukte tekstiler og bytte med noe annet. Hun nevner at hun har gjort dette selv tidligere og opplevde det som motiverende ettersom hun ble nysgjerrig på hvilke klær som ble tilgjengelig å bytte til. Informant 10

nevner også det samme insentivet og begrunner det med at det blir mer og mer aktuelt. Tidligere studier viser at et selskaps miljøvennlige atferd påvirker forbrukernes villighet til å kjøpe miljøvennlige produkter, samt delta i bærekrafts prosjekter lansert av selskapet (Luo & Bhattacharya, 2018). Dette funnet støttes også av Krawczyk & Siuda som viser til at moteselskap som fremstår som miljøvennlig, har større sannsynlighet for å øke forbrukernes lojalitet og slik styrke merkevaren (2019).

“Derimot mer til arrangementer med “bytte-kuponger” hvor jeg kan levere inn og bytte inn til noe annet. Det førte gjerne til at jeg innleverte klær da jeg ble nysgjerrig på hvilke klær som ble tilgjengelig å bytte til. Så det var motiverende å levere inn klær.” - Informant 7

5.4 Demografi

Våre informanter består av 9 kvinner og 3 menn i aldersspenn fra 20-42 år. Våre informanter er med det også lokalisert i ulike deler av landet, fra Kristiansand i sør til Bergen på Vestlandet. Med det har de også ulik studieretning og arbeidssituasjon. Der 3 av våre informanter opplyser om at de har barn i husholdningen. Disse demografiske variablene kan være med å påvirke både holdning til klesinnsamlingsprogram og bærekraft, deres atferdsintensjon, deres kjøps- og avhendingsmønster, deres vaner samt subjektiv norm. Slik som tidligere nevnt, kan det se ut til at kvinner er mer deltakende i avhendingen av tekstiler, sammenlignet med menn. Dette kan tenkes å være grunnet at kvinner i en typisk husholdning gjerne tar på seg ansvaret med å rydde ut av klesskap og dermed står for avhending av tekstiler. Dermed kan det også se ut til at dette ansvaret i husholdningen, lettere overføres til miljøansvar i form av å avhende tekstiler riktig. Derfor kan det se ut til at tabuet omkring å kaste tekstiler i restavfall er mest fremtredende blant kvinner.

5.5 Hovedfunn fra studie 1

Basert på analyse av alle 12 dybdeintervju kan vi konkretisere og kategorisere funnene ned til 7 viktige hovedfunn, disse er; (1) Beleilighet og tilgjengelighet, (2) Ubevissthetsbasert avhending, (3) Verdivurdering av plagg basert på kvalitet, (4) Vane og subjektiv norm - klesinnsamlings containere, (5) Rydde i klesskap motivert avhending og “kvitte meg med” holdning, (6) Garanti trumfer økonomiske insentiver, og (7) Holdning til bærekraft ved avhendings atferd. I tillegg til disse kategoriene, fremkommer det også tendenser og trender innen atferdsintensjon samt demografiske variabler som faller inn under alle kategoriene.

Disse tendensene og trendene vil være av relevans for den kvantitative analysen. Det er også verdt å nevne at kategoriseringen av hovedfunn nevnt over, er basert på de ulike drivere og barrierer som påvirket informantenes beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Der drivere knyttes til informasjon, beleilighet, tilgjengelighet, kvalitet på tekstil, subjektiv norm og egen vane. Barrierer er tilknyttet drivere i den forstand at dersom ikke driverene møtes, oppfattes det som en barriere for forbrukeren.

Beleilighet og tilgjengelighet

Informantene ga tydelig uttrykk for at hoved motivatorene for å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram var beleilighet og tilgjengelighet. Der beleilighet og tilgjengelighet er i form av infrastruktur, prosess for avhending og åpningstider. Avhending av klær og andre tekstiler måtte være enkelt, og beleilighet var da en avgjørende faktor for flere av informantene når det kom til valg av avhendingsmetode. Grunnet dette kom klesinnsamlings containere, restavfall og gi bort til familie og venner øverst på listen. Når det kom til klesinnsamlingsprogram var tilgjengelighet også en fremtredende motivator, da klesinnsamlings containere ble benyttet da de som oftest alltid var i kort distanse fra hjemmet, noe andre klesinnsamlings program ikke var.

Ubevissthetsbasert avhending

Informantene viste til liten eller ingen kunnskap om hva som skjer med tekstilene etter at de er innlevert. Dermed kan det antas at informantene avhender tekstilene i god tro om at de faktisk blir gjenvunnet, uten noen særlig garanti. Antagelsen kommer etter at flere informanter ble noe usikker eller nølte når spurt om hvorfor de velger å benytte nettopp klesinnsamlingsprogram som avhendingsmetode. Det var da hovedsakelig klesinnsamlings containere som var årsaken til usikkerhet hos informantene, ettersom flere ytret hvordan de valgte å benytte denne avhendingsmetoden grunnet beleilighet og det å gi til et godt formål. Derimot viste det seg at ingen av informantene hadde ingen til lite kunnskap om hva som faktisk skjer med tekstiler innlevert gjennom klesinnsamlings containere de benyttet. Kombinert med misinformasjon rundt hvilke tekstiler og kvalitet på tekstiler klesinnsamlings containere faktisk ønsket innlevert, var det en nokså ubevissthetsbasert holdning til klesinnsamlings containere.

Verdivurdering av plagg basert på kvalitet

Det fremkommer av dybdeintervjuene at informantene velger å avhende det gjennom klesinnsamlingsprogram eller gir det videre til familie og venner, dersom plagget er av god kvalitet. Det er verdt å nevne at våre informanter tolker plaggets kvalitet på ulike måter, noe som skinner gjennom både deres handlemønster og avhendingsvaner. Der 2 av 12 informanter nevner at de aktivt deltar i gjensalg av klær gjennom salgskanaler som Tise, Finn o.l. På en annen side kan dette funnet generaliseres, ettersom kvaliteten på tekstiler fremkommer som en påvirkende faktor for valg av avhendingsmetode.

Vane og subjektiv norm - klesinnsamlings containere

En holdning til avhending som skinte gjennom hos majoriteten av informantene var nemlig deres vane med å avhende klær og tekstiler - da hovedsakelig til klesinnsamling containere - hvor Fretex sine containere hyppigst ble benyttet. Det var en form for forståelse hos flere av informantene når det kom til hvordan man bør avhende tekstiler, og da klær mer spesifikt, og det var hvordan klær man fint kunne brukt eller enkelt fikset, IKKE skulle kastes i restavfallet. Blant våre informanter var det da en uskreven regel og norm rundt bruk og avhending av brukbare klær. Noen av informantene hadde sterkt fokus på kvalitet og hyppig roterte på eget klesskap, og andre brukte klær til de falt fra hverandre eller hadde for mye hull, men normen var den samme, brukbare klær kaster man ikke i restavfallet, de går til familie og venner eller klesinnsamlings containere.

Rydde i klesskap motivert avhending og “kvitte meg med” holdning

Informantene ga også uttrykk for at prosessen med å avhende klær starter med å rydde i eget klesskap, da gjerne med intensjonen om å kvitte seg med klær de ikke lenger bruker eller ønsker. Denne holdningen viste informantene gjentatte ganger, hvor 12 av 12 motiveres til avhending av klær for å få bedre plass i eget klesskap, og dermed kan få plass til nytt eller rydde bort det man ikke lenger bruker. På denne måten motiveres forbrukeren til å avhende klær, samt innehar en holdning basert på å “kvitte meg med” klær. Det var derimot en annen holdning som også viste seg, og det var hvordan en ble motivert til å avhende klær først når en oppdaget at et plagg ikke lenger passet eller var ødelagt.

Garanti trumfer økonomiske insentiver

I dybdeintervjuet ønsket vi også å undersøke informantenes holdning til økonomiske insentiver ved innlevering av tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Dette viste seg å

være uaktuelt hos flere informanter, og resulterte i at de heller ønsket en garanti på at tekstilene innlevert ble resirkulert eller gjenbrukt. En annen begrunnelse som fremkom av dybdeintervjuene var at informantene var vant med å gi noe, uten å få noe tilbake. Det fremkom også hvordan informantenes holdning til bærekraft ble forsterket når utfordret med spørsmål som: *“Hva synes du om rabattkuponger som et insentiv for å donere klær/tekstiler?”* og *“Tror du rabattkupongen oppfordrer folk til å donere mer klær/tekstiler enn de ellers ville gjort?”* under dybdeintervjuet. Der flere av informantene ga uttrykk for at det kunne være et insentiv som fører til at flere folk leverer klærne sine til resirkulering. På den andre siden kunne det bidra til at folk ble mer motiverte til å kvitte seg med klærne sine for å få plass til nye, og dermed bidrar negativt til den sirkulære økonomien.

Holdning til bærekraft ved avhendings atferd

Holdning til bærekraft viste seg å ikke være en avgjørende faktor for valg av avhendingsmetode når det kom til klesinnsamlingsprogram, da spesielt klesinnsamlings container. Klesinnsamlings containere ble ansett som miljøvennlige metoder å benytte fremfor restavfall, men informantenes individuelle holdninger til bærekraft viste seg å ikke spille en avgjørende rolle ved avhending gjennom klesinnsamlingsprogram. Det fremkom også av dybdeintervjuene at det foreligger en ulikhet i holdning til bærekraft hos menn sammenlignet med kvinner. Der kvinner i større grad blir motivert av miljøhensyn samt det å ta vare på mennesker rundt seg i form av giverglede. På den andre siden er den største pådriveren hos menn beleilighet og tilgjengelighet. Dette resulterer i at menn har større sannsynlighet for å kaste brukende tekstiler i restavfall, sammenlignet med kvinner.

Atferdsintensjon

Informantene ga også uttrykk for ulik atferdsintensjon, der deres holdning til både klesinnsamlingsprogram og bærekraft var ulik. Dermed var det ulik grad av positivitet rettet mot klesinnsamlingsprogram. Der noen uttrykte en større skeptisisme enn andre. Da gjerne begrunnet med at de ikke vet hva som skjer med tekstilene innlevert, og det kan dermed hende at de bidrar mer til overforbruk enn gjenvinning av tekstiler. På den andre siden var det flere som stilte seg positive til klesinnsamlingsprogram ettersom det er med å bevisstgjøre folk på hvordan avhende tekstiler riktig. Disse holdningene til klesinnsamlingsprogram og bærekraft kan dermed predikere hvorvidt informanten foretar beslutningen om å levere til klesinnsamlingsprogram.

Demografi

Ettersom dybdeintervjuene besto av 12 informanter der 9 av dem var kvinner og 3 av dem menn, kan det tenkes at det er en variabel som kan gi oss et mer nyansert bilde av hva det er som påvirker forbrukere til å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. I tillegg besto våre informanter av et variert aldersspenn fra 20-42 år, noe som også kan tenkes å ha en påvirkning på beslutningen om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram.

Del 4 - Studie 2: Kvantitativ metode

6 - Hypoteser og konseptuell modell

I denne delen vil vi gå gjennom konseptuell modell og hypoteser utformet basert på viktige funn fra studie 1.

6.1 Hypoteser

På bakgrunn av de viktige funnene som fremkom i studie 1, og utformet konseptuell modell, har vi kommet frem til følgende hypoteser vi vil undersøke i studie 2 gjennom data innsamlet fra kvantitativ metode. Basert på hovedfunn fra studie 1, og hva som er målbart i en kort spørreundersøkelse, har vi valgt å se nærmere på (1) informasjonsmengde, (2) subjektiv norm, (3) kjønn, (4) økonomiske insentiver og (5) tilgjengelighet. Da undersøkt og testet opp mot atferdsintensjonen som fremkommer i dataene innsamlet.

Atferdsintensjon

Basert på hovedfunn fra studie 1 i denne oppgaven kan vi anta at atferdsintensjon om å avhende tekstiler til klesinnsamlingsprogram, påvirkes av blant annet informasjonsmengde, subjektiv norm, kjønn, beleilighet og tilgjengelighet av avhendingsmetode, og økonomiske insentiver. Hvor andre mulige påvirkende faktorer som kvalitet på tekstiler og holdning til bærekraft ikke vil undersøkes videre i Studie 2 grunnet deres kompleksitet og dybde. De to sistnevnte faktorene er derimot tatt med videre som forslag til videre forskning.

Ettersom oppgavens rammeverk er basert på TRA-modellen, anser vi det som hensiktsmessig å basere hypotesene på atferdsintensjon om å avhende tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Ifølge Fishbein & Ajzen vil en persons intensjon om å engasjere seg i en spesifikk atferd

bestemmes av deres holdning til den atferden (1975). Tidligere forskning viser til at forbrukere avhender uønskede klær på ulike måter basert på ulike motivasjonsbaserte faktorer. Shim fremlegger 8 ulike motivatorer for avhending av tekstiler (1995). Det fremkommer av tidligere forskning og våre funn fra studie 1 at forbrukere blir motivert av følgende kategorier; (1) miljøhensyn, (2), økonomisk hensyn, (3) veldedighets motivert avhending, (4) beleilighets dreven avhending og (5) ubevissthetsbasert avhending. Ettersom vi allerede har gjort et grundig studie av disse kategoriene, anser vi det som hensiktsmessig å fokusere på noen utvalgte kategorier; økonomisk hensyn, beleilighets basert avhending og ubevissthets basert avhending. Der vi vil snakke mer om økonomiske insentiver under økonomisk hensyn, samt informasjonsmengde under ubevissthets basert avhending og til slutt beleilighet og tilgjengelighet under beleilighetsdreven avhending. Deretter har vi valgt å legge til subjektiv norm og kjønn, som vi antar har en påvirkning på forbrukernes atferdsintensjon om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram.

Hypotese 1 - Informasjonsmengde

Det fremkommer av våre funn fra studie 1 at forbrukere avhender tekstiler til klesinnsamlingsprogram, slik som klesinnsamlings containere, uten å vite hva som skjer med tekstilene innlevert. Samtidig fikk vi et innblikk i hvordan de har en feil antagelse på hva som kan leveres til klesinnsamlings containere og ikke. Ifølge De Young og Domina & Koch, vil informasjon om et resirkuleringsprogram, øke sannsynligheten signifikant for forbrukernes deltakelse i programmet (1989; 2002). Videre fremkommer det av studiet til Stall-Meadows & Goudeau at forbrukere er generelt bevisst over at plagg som doneres til veldedige formål, skal være pent brukt. På en annen side viser det seg at forbrukere ikke er bevisst over tekstilfibrenes verdi for resirkuleringsindustrien og hvorvidt denne verdien påvirker om selve plagget gjenbrukes eller ikke (2012). Med utgangspunkt i tidligere forskning og funnene som fremkommer av studie 1, er følgende hypotese utformet:

H1: Lav informasjonsmengde om hva som skjer med tekstiler innlevert til klesinnsamlings container, påvirker ikke beslutningen om å avhende tekstiler gjennom klesinnsamlings program.

Hypotese 2 - Subjektiv norm

Ifølge Fishbein & Ajzen er tilegnelse av tro og forming av synspunkter et resultat av en persons subjektive sannsynlighetsvurderinger når det kommer til noen diskriminerende sider ved denne verden. Der det handler om en persons egen forståelse av seg selv og sitt miljø (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 131). Det fremkommer av Joang & Park-Poaps at forbrukere er bevisst over de ulike avhendingsmetodene som er tilgjengelige i dag, men velger allikevel å kaste dem som restavfall. Dermed forklarer de at en måte å forebygge slik atferd på er å utvikle en kultur for resirkulering i de tidlige stadiene av oppveksten (2013). Der donasjoner som tar miljøhensyn og atferd for gjensalg ble påvirket av de subjektive normene fra familie, men ikke venner (Joang & Park-Poaps, 2013). Flere av informantene ga uttrykk for at familie og venner, og da spesielt foreldre, var en påvirkende faktor for deres atferdsintensjon om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Med utgangspunkt i tidligere forskning og funnene som fremkommer av studie 1, er følgende hypotese utformet:

H2: Forbrukernes oppfattede subjektive norm, speiler deres egen atferdsintensjon ved avhending av tekstiler.

Hypotese 3 - Kjønn

Studie 1 besto av 12 informanter, hvor 9 av dem var kvinner og kun 3 av dem var menn. En antagelse som da oppstod, var hvordan kjønn kan være en variabel som gir et mer nyansert bilde av hva det er som påvirker forbrukere til å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Basert på tidligere forskning, data mottatt fra H&M Norge samt våre egne funn fra studie 1, kan det se ut til at menn ikke er like aktive brukere av klesinnsamlingsprogram. Basert på resultatene fra dybdeintervjuene, kan det se ut til at menn blir i større grad motivert av beleilighet og tilgjengelighet. Dette kan spekuleres i å gjøre dem mer tilbøyelige til å kaste klær i restavfall, sammenlignet med kvinner. Der kvinner i større grad blir motivert av miljøhensyn og giverglede. Basert på tidligere forskning, data mottatt fra H&M Norge og funnene som fremkommer av studie 1, er følgende hypotese utformet:

H3: Atferdsintensjon om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram påvirkes basert på forbrukernes kjønn.

Hypotese 4 - Økonomiske insentiver

Eksisterende forskning og data fra våre funn gjennom dybdeintervjuene, viser til at økonomiske insentiver kan bidra til at forbrukere resirkulerer mer klær. Samtidig fremkommer det av resultatene fra dybdeintervjuene at det ikke forventes et økonomisk insentiv ved innlevering av tekstiler, men at det da heller kunne tenkes en form for garanti eller bevis på at det ble resirkulert. Hvass samt Jacob & Bailey påstår at rabattkupongen kan anses som et insentiv til atferd som tar miljøhensyn samtidig som det er med å lære forbrukere om de mer vidstrakte sosiale- og miljømessige påvirkningene et brukt plagg fører med seg, som er med å promotere miljøvennlig atferd slik som resirkulering og gjenbruk (2014; 1982).

Når informantene ble spurt om de kunne tenke seg en rabattkupong ved innlevering av tekstiler til klesinnsamlingsprogram, ga noen uttrykk for at det ikke var nødvendig ettersom de er vant med å gi noe, uten å få noe tilbake. Det kan tenkes at deres vane med å levere til klesinnsamlings containere kan være en forklarende årsak til dette. Samtidig var det flere som ga uttrykk for at det kunne være et insentiv som fører til at flere folk leverer klærne sine til resirkulering, fremfor å bli kastet i restavfallet. På den andre siden, var det noen av informantene som nevnte at det kunne bidra til at folk ble mer motiverte til å kvitte seg med klærne sine for å få plass til nye, og dermed bidrar negativt til den sirkulære økonomien. Med utgangspunkt i disse antagelsene, har vi utformet følgende hypotese:

H4: Forbrukernes atferdsintensjon om å levere inn til klesinnsamlingsprogram, forsterkes dersom det tilbys økonomiske insentiver.

Hypotese 5 - Tilgjengelighet

Beleilighet og tilgjengelighet går svært hånd i hånd, men vi har ved den femte og siste hypotesen valgt å fokusere på tilgjengelighet. Årsaken til dette er at beleilighet ofte ble forklart som tilgjengelighet av informantene i studie 1, hvor tilgjengelighet dermed var den største driveren for at noe var beleilig. Det er da interessant å undersøke hvilken effekt tilgjengelighet har på atferdsintensjonen til forbrukerne, da som en del av den beleilighets drevne avhendingen.

Studiet av Joang & Park-Poaps viser til hvordan de som følger beleilighets drevne avhending pleier å kvitte seg med uønskede tekstiler (2013). Koch & Domina avdekket beleilighet og

kjennskap til resirkuleringsprosessen som grunner til at forbrukere velger en avhendingsmetode (1999). Dette bekreftes ytterligere av Folz og Domina & Koch, som sier at deltakelse i et resirkuleringsprogram relateres til både beleilighet og tilgjengelighet (1991; 2002). Dette fremkommer også av funnene våre fra studie 1, der informantene våre ga uttrykk for at det er beleilig å levere klær til klesinnsamlings containere. Dette begrunnet de med at det er enkelt å levere ettersom de som regel er lokalisert i nærheten av hjemmet, samt at de ikke er regulert av åpningstider, noe som gjør avhendingsmetoden svært tilgjengelig. Med utgangspunkt i tidligere forskning og funnene som fremkommer av studie 1, er følgende hypotese utformet:

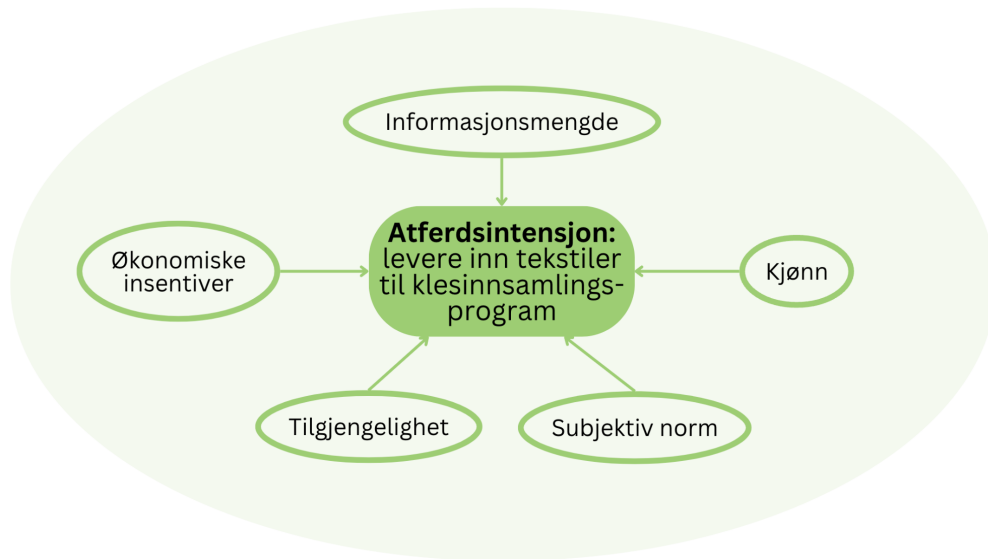
H5: Tilgjengelighet av avhendingsmetoder er en driver på forbrukerens atferdsintensjon om å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlings program.

6.2 Konseptuell modell

Problemstillingen legger vekt på hvilke påvirkende faktorer som har en effekt på forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Etter studie 1 bygget det seg et sterkt grunnlag for å kunne besvare denne problemstillingen, men vi ønsket ytterligere data for å undersøke noen spesifikke variabler enda nærmere. Det vi da ønsker å se nærmere på er årsakssammenhengen mellom ulike variabler og atferdsintensjon om det å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Den avhengige variabel da er følgende; "Atferdsintensjon om å levere inn til klesinnsamlingsprogram".

Basert på hovedfunn har vi valgt å se nærmere på flere faktorer for å teste og undersøke om antagelser og funn fra studie 1 kan støttes eller ikke. To variabler vi ikke vil få mulighet til å teste grunnet deres kompleksitet, er vane og holdning til avhending av tekstiler. Se "10 - Alternative funn og videre forskning" for begrunnelse og videre tanker rundt dette. Variablene vi dermed ønsker å undersøke effekten av er informasjonsmengde om hva som skjer med tekstiler innlevert, økonomiske insentiver, beleilighet og tilgjengelighet, og kjønn. Hver og en av disse variablene vil være uavhengige variabler vi ønsker å teste effekten av opp mot den avhengige variabelen. Basert på gjennomgått teori og variabler fremvist over, har vi utarbeidet en konseptuell modell som visualiseres under.

Modell 6.1: Konseptuell modell



7 - Kvantitativ metode - Spørreundersøkelse

Denne delen av oppgaven vil bestå av en supplerende studie, som skal bistå med utvidet informasjon rundt de utvalgte tema hentet fra dybdeintervjuet gjort tidligere.

7.1 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaundersøkelser er en relativt effektiv metode for innsamling av større data fra flere ulike deltakere. Vi benyttet dermed Qualtrics for utforming av spørreundersøkelsen, som også oppretter en link som er enkel å distribuere videre til våre respondenter. En av fordelene med å utføre spørreskjemaundersøkelser er at en har muligheten til å gjenta undersøkelsen i andre kontekster for å sjekke om resultatene endres. Deltakerens anonymitet kan også anses som en fordel ettersom en har muligheten til å svare ærlig på spørsmålene uten å bli dømt, med forutsetningen om at en stoler på forskerne når det kommer til håndtering av sensitiv informasjon (Kovac, 2023, s. 75).

På en annen side medfører spørreskjemaundersøkelser visse ulemper. Det da være faren for at deltakeren oppfatter undersøkelsen som kjedelig og dermed ikke svarer på alle spørsmålene eller lukker skjemaet halvveis i undersøkelsen. Denne sannsynligheten øker dersom spørreskjemaundersøkelsen er for lang. Dermed har vi utformet spørreundersøkelsen slik at det vil ta ca. 5 minutter å svare på den for våre respondenter. Videre kan en risikere at

deltakeren misforstår spørsmålet slik at svarene ikke kan brukes for å besvare problemstillingen. Dersom deltakeren trenger hjelp med noe vil ikke dette heller være mulig. Dermed er det viktig å unngå spørsmål som kan tolkes på ulike måter (Kovac, 2023, s. 76). Derfor har vi gjort et grundig forarbeid med å teste den på utvalgte personer, før den endelige distribueringen av spørreundersøkelsen.

Spørreundersøkelsen kan derfor utformes med bruk av etablerte skalaer og gjentakende nøkkelord i hvert spørsmål slik at det blir lettere for deltakeren å se sammenheng samtidig som det blir lettere å huske. Dermed har vi utformet spørsmålene med gjennomgående tema som avhending, klesinnsamlingsprogram, H&Ms Collect og rabattkupong. I tillegg har vi brukt korte påstander og formuleringer som reduserer risikoen for misforståelser. Derfor har vi også unngått å spørre om flere ting i et og samme spørsmål. I tillegg er det viktig å være klar over deltakernes ønske om å fremstå bedre enn de er i henhold til “social desirability”. Dermed er det vanskelig å evaluere deltakernes ærlighet (Kovac, 2023, s. 76). Da spesielt når det kommer til tabuet omkring å kaste klær i restavfall.

En annen utfordring ved spørreskjemaundersøkelser er dens manglende egenskap i å gi dybde i dataene som samles inn. Dermed kan det være nesten umulig å oppnå nyanser, utdypende svar og med det få en avklaring av misforståtte begreper (Kovac, 2023, s. 76). Derfor er vår hensikt med denne spørreskjemaundersøkelsen å avdekke hvorvidt utvalgte resultater fra dybdeintervjuene blir bekreftet i spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen har som hovedmål å bidra med et subjektivt syn på forbrukernes holdning til klesinnsamling. Dermed vil hensikten med spørreundersøkelsen være å hente informasjon fra folk der de forklarer deres kunnskap, holdninger og atferd knyttet opp mot avhendingsmetoder (Sekaran & Bougie, 2018, s 97). Spørsmålene i spørreundersøkelsen vil da utformes basert på hvilke trender og antagelser vi sitter igjen med etter å ha analysert dybdeintervjuene. Det er ønskelig at spørreundersøkelsen skal nå ut til et bredt utvalg. God tid på distribuering av undersøkelsen vil da være gunstig.

7.2 Rekruttering av respondenter

Spørreundersøkelsen vil bestå av et bekvemmelighetsutvalg, da undersøkelsen sendes ut via egne SoMe plattformer og kanaler, samt til familie, venner og bekjente. Undersøkelsen vil formidles gjennom digitale kanaler som Instagram, Facebook, LinkedIn og Snapchat. Dette er

ettersom H&M ikke bistår med sine plattformer for å sende ut eller informere om undersøkelsen, samt mangel på budsjett som kan formidle undersøkelsen via profesjonelle kanaler. Basert på bekvemmelighetsutvalget, ønsker vi derimot et så tilfeldig utvalg som mulig, og vil dermed benytte flere kanaler for å øke sjansen for å nå ut til så mange mulige respondenter vi kan.

7.3 Populasjon og utvalg

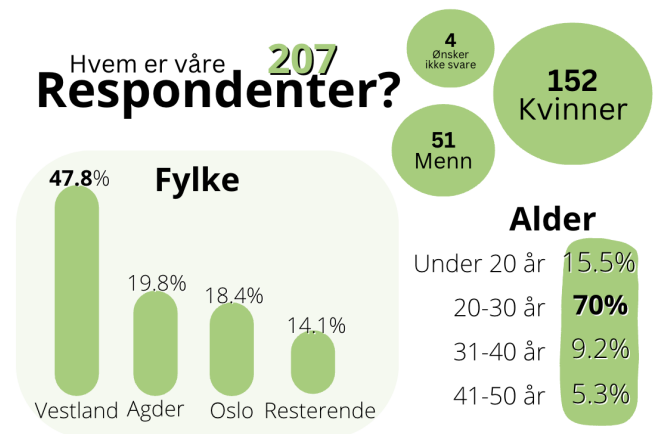
Utvalget er en viktig del av undersøkelsens representativitet. Det vil si at hovedparametere i utvalget vårt burde være mest mulig likt eller representativt for parametere som karakteriserer store målpopulasjoner. Generalisering kan dermed knyttes til utvalgets størrelse, der et større utvalg gir bedre grunnlag for generalisering. Kvaliteten på utvalget er også med på å øke undersøkelsens representativitet. Der flere likheter mellom parameterne i utvalg og populasjon gir bedre grunnlag for generalisering (Kovac, 2023, s. 66). Dermed har vi satt utvalget til 283 deltakere. Slik at sjansene for representativitet og generalisering øker. På en annen side garanterer ikke et stort antall deltakere kvaliteten mellom utvalget og populasjonen (Kovac, 2023, s. 67). Vi vil benytte oss av sannsynlighetsutvelgelse strategien med enkelt tilfeldig utvalg, ettersom det gir størst sjanse for at utvalget matcher målpopulasjonen, og at resultatene kan generaliseres (Kovac, 2023, s. 67).

7.4 Dataklargjøring

Totalt ble utvalget bestående av 283 respondenter, men hvor 52 av dem ikke fullførte spørreundersøkelsen, og totalen endte da på 231 respondenter etter at disse ble fjernet. Videre så vi på aldersspenn. Spørreundersøkelsen var ikke begrenset til alder når respondenter gjennomførte spørreundersøkelsen, men under demografi valgte vi å spørre om alder i 6 ulike kategorier. Derav kategori 5 og 6 var 51-60 år og 60+, hvor svar fra disse to kategoriene valgte vi å fjerne for å få et mer representativt datasett med aldersspenn inntil 50 år, som da også speiler utvalget fra studie 1. Dette resulterte i fjerning av ytterligere 17 respondenter. Til slutt så vi på tidsbruk, hvor respondenter som brukte unaturlig lang eller kort tid på spørreundersøkelsen, ble fjernet, dette resulterte i fjerning av totalt 7 respondenter. Dermed resulterte datasettet med 207 totale respondenter.

Som vist i oversikten til høyre, resulterte populasjon i spørreundersøkelsen med 207 respondenter etter rydding i data var fullført. Hvor 70% av respondentene var i aldersgruppen 20-30 år, samt hvor nærmest halvparten var fra Vestland fylke. Andel kvinnelige respondenter var å forvente, hvor nærmere $\frac{3}{4}$ var kvinner og $\frac{1}{4}$ var menn.

(Modell 7.1: Respondent oversikt →)



7.4.1 Koding av data

Det første steget i dataforberedelsene er data koding der en tildeler et nummer til respondentenes responser slik at de kan flyttes inn i en database (Sekaran & Bougie, 2018, s. 273). Etersom vi benyttet oss av Qualtrics for utforming av spørreundersøkelsen, var det ikke nødvendig å ekstensivt kode dataene, ettersom det kommer ferdig kodet. Derimot måtte “missing variables” fylles inn, hvor vi da rekodet “missing variables” til “0” slik at dataen kunne kjøres gjennom diverse analyser og tester.

7.5 Analyse av data

Etter at all data var ryddet og kodet ferdig i SPSS, startet vi med analysen av innsamlet data. Hensikten er å beskrive hvordan vi ønsker å gå frem for å analysere datasettet samt gjøre rede for sentrale tendenser i datasettet (Kovac, 2023, s. 85).

8 - Analyse og resultater

For å analysere data og tolke resultater har vi valgt å benytte ulike analyseverktøy i SPSS. Vi har benyttet oss av analyser som independent samples t-test, regresjonsanalyser, clusteranalyser, analyse av deskriptiv data, samt korrelasjonsanalyser (Sekaran & Bougie, 2016).

8.1 Atferdsintensjon

Atferdsintensjon er den avhengige variabelen vi ønsker å teste en rekke uavhengige variabler opp mot, og for å stadfeste atferdsintensjonen blant våre respondenter, ble det konstruert nye

variabler basert på valg av avhendingsmetoder, kjørt cluster-analyser for å finne ytterligere mønstre i avhendings atferden, regresjonsanalyser for å undersøke sammenhenger og analyse av deskriptiv data for et helhetlig bilde

Atferdsintensjon: Restavfall, Butikk og Container

Vi ønsket å se nærmere på 3 hoved avhendingsmetoder som er relevant for dette studiet. Det var da restavfall, klesinnsamling i butikk og klesinnsamlings containere. Etter å ha analysert den deskriptive statistikken fra Q1, viste det et svært lavt resultat på klesinnsamling i butikk, hvor bare 18 av 207 respondenter hadde valgt denne avhendingsmetoden. Da målt opp mot 58 respondenter for restavfall og 171 respondenter for klesinnsamlings container. En antagelse var derimot hvordan respondentenes innledningsvise valg av avhendingsmetoder i Q1, ikke ville 100% korrelere opp mot deres faktiske avhendingsmønster. Vi oppretter da 3 nye variabler; Restavfall, Butikk og Container, hvor de ble basert på svar fra Q3 og ikke Q1. Ved spørsmål Q3 "Hvordan ville du avhendet dette?", ble respondentene fremvist bilder av ulike tekstiler og plagg, og deretter valgte de hvilke avhendingsmetoder de ville benyttet for å avhende nettopp det plagget eller tekstilet. Her kunne respondentene velge så mange avhendingsmetoder de ønsket, da for å øke sannsynligheten for et naturlig og ærlig svar. Variablene ble konstruert ved at alle respektive svarvalg ble slått sammen til en og samme variabel. Variablene bestod da av resultater fra 0 til 7, hvor 0 = ingen av de 7 tekstilene avhendes i den valgte avhendingsmetoden, og 7 = alle 7 tekstiler avhendes i den valgte avhendingsmetoden.

Tabell 8.1: Deskriptivt: Atferdsintensjon variabler - Restavfall, Butikk og Container

Restavfall				Butikk				Container			
	Valid	Frequency	Percent		Valid	Frequency	Percent		Valid	Frequency	Percent
	.00	21	10.1		.00	176	85.0		.00	29	14.0
	1.00	22	10.6		1.00	14	6.8		1.00	16	7.7
	2.00	44	21.3		2.00	6	2.9		2.00	31	15.0
	3.00	76	36.7		3.00	6	2.9		3.00	49	23.7
	4.00	31	15.0		4.00	2	1.0		4.00	42	20.3
	5.00	10	4.8		5.00	1	.5		5.00	20	9.7
	6.00	2	1.0		6.00	1	.5		6.00	10	4.8
	7.00	1	.5		7.00	1	.5		7.00	10	4.8
	Total	207	100.0		Total	207	100.0		Total	207	100.0

Clusteranalyse; Ulike atferdsintensjoner - Restavfall, Butikk og Container

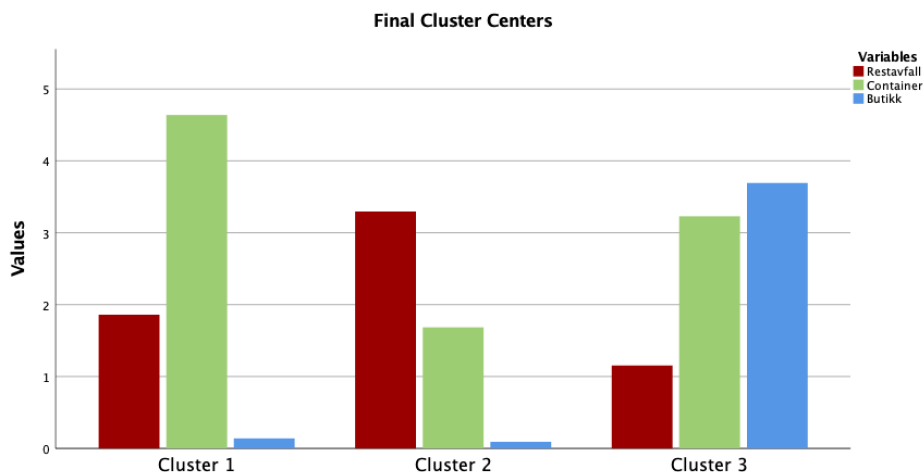
For å undersøke om det var noen mønstre ved de ulike atferdsintensjonene ved avhending av de tekstiler, gjennomførte vi en K-means clusteranalyse med de tre nye variablene opprettet

(restavfall, butikk og container). Dette ble gjort for å spisse oss enda nærmere reelle atferdsintensjoner, og clustergruppene representerte da respondentenes forskjellige atferdsintensjoner ved avhending av tekstiler.

Clusteranalysen gjennomført viste 3 distinkte grupper, hvor cluster 3 viste seg å være svært liten med bare 13 respondenter, og årsaken til dette er nok grunnet den lave mengden valg av klesinnsamling i butikk. Cluster 1 og 2 viste derimot å være av god størrelse med 68 og 108 respondenter. Cluster 1 viste høy avhending ved klesinnsamling container (M=4.64), og en sjenert avhending ved restavfall (M= 1.86). Cluster 2 viste derimot en annen atferdsintensjon og sjeldnere valgte klesinnsamlings container (M= 1.69), men hyppigere valgte restavfall (M=3.3). Cluster 3 var å forvente ville score over halvparten på klesinnsamling i butikk (M=3.69), og viste en nokså tilsvarende atferdsintensjon ved klesinnsamling container (M=3.23), hvor restavfall (M=1.15) hadde lavest score av alle cluster gruppene.

Tabell 8.2 og graf 8.3: Cluster - avhendingsmønster

	Cluster		
	1	2	3
Restavfall	1.86	3.30	1.15
Container	4.64	1.69	3.23
Butikk	.14	.09	3.69



Hvilke variabler inngår i Avhengig variabel?

Vi har dermed 3 variabler som representerer den generelle atferdsintensjonen ved avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram og restavfall; *Restavfall*, *Butikk* og *Container*. Hvor vi også har 3 clustergrupper som representerer ulike kombinasjoner av atferdsintensjoner; *Cluster 1*, *Cluster 2* og *Cluster 3*. Til slutt ser vi også på *Levert klær*

variabelen under Q5 for klesinnsamlings containere. Disse ulike variablene presenterer alle den avhengige variabelen “*Atferdsintensjon; Levere inn tekstiler til klesinnsamlings program*”.

8.2 Hypotese 1: Informasjonsmengde

H1: Lav informasjonsmengde om hva som skjer med tekstiler innlevert til klesinnsamlings container, påvirker ikke beslutningen om å avhende tekstiler gjennom klesinnsamlings program.

Denne hypotesen ble utformet etter en overveldende respons i studie 1 rundt atferdsintensjonen om å avhende tekstiler gjennom klesinnsamlings containere, hvor informantene benyttet denne avhendingsmetoden selv uten kunnskap om hva som skjedde med tekstilene innlevert. Dette testet vi også i spørreundersøkelsen ved å fremlegge en rekke påstander om klesinnsamlings containere, med mulighet for flervalg. Ved å se på den deskriptive statistikken ved Fretex containeren ser vi at det var 66% av respondentene som hadde levert tekstiler der tidligere, men hvor bare 10% av respondentene som følte de var godt informert om hva som skjedde med tekstiler innlevert. Vi benytter resultatene fra Fretex, da 98% av utvalget krysset av for denne containeren, og besvarte påstandene under dette valget. Hvor neste container bare hadde 66% av respondentene (Røde Kors). Den deskriptive statistikken bekreftet dermed antagelsen, at forbrukere avhender tekstiler uten kunnskap om hva som skjer med tekstilene innlevert. Statistikken viste seg også å være tilsvarende for flertallet av klesinnsamlings containerne, hvor Fretex hadde størst respons.

For å ytterligere teste denne antagelsen ble det gjennomført en independent samples t-test, hvor vi testet svarvalg under Fretex, da *Levert klær (AV)* mot *Godt informert (UV)*. Resultatene viste at *Godt informert* ($M = .85$, $SD = .366$) ikke hadde lik varians, noe som forteller oss at det er en signifikant forskjell mellom de som er godt informert og de som ikke er godt informert, $t(205) = 2.395$, $p < .05$.

Tabell 8.4: Independent samples t-test - Informasjonsmengde

Godt informert		N	Mean	Std. Deviation					
Levert klær	Jeg er godt informert om hva som skjer med klær/tekstiler innlevert	20	.85	.366					
	0	187	.64	.482					
					Sig.	t	df	Significance	
								One-Sided p	Two-Sided p
Levert klær	Equal variances assumed				<.001	1.921	205	.028	.056
Levert klær	Equal variances not assumed					2.395	26.60	.012	.024

8.3 Hypotese 2: Subjektiv norm

H2: Forbrukernes oppfattede subjektive norm, speiler deres egen atferdsintensjon ved avhending av tekstiler.

For å teste denne hypotesen valgte vi å benytte bivariate korrelasjonsanalyse for å se om det var en korrelasjon mellom subjektiv norm og atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Den uavhengige variabelen vi benyttet for å teste hypotesen var da *Subjektiv norm*, og denne variabelen ble konstruert ved å samle all data fra svaralternativene ved spørsmål Q7, hvor respondentene kunne krysse av for hvilke avhendingsmetoder de tror familie og venner benytter, og data er da antall avhendingsmetoder krysset av for fra 0 til 9.

Det ble gjennomført to korrelasjonsanalyser, en med *Subjektiv norm* (UV) opp mot *Container* (AV) og *Butikk* (AV), og en korrelasjonsanalyse med alle 3 clustergruppene *Cluster 1* (AV), *Cluster 2* (AV), *Cluster 3* (AV). Korrelasjonsanalysen utført viste en korrelasjon mellom *Subjektiv norm* for både *Container* og *butikk*. For *Butikk* ($r(205) = .212, p < .01$) viste det en svak positiv korrelasjon, og for *Container* ($r(205) = .195, p < .01$) var det en nokså tilsvarende positiv korrelasjon mot subjektiv norm. Dette gir oss et resultat som stemmer overens med resultater fra studie 1, hvor den antatte subjektive normen for avhending av klær og andre tekstiler, har en påvirkende effekt på egen atferdsintensjon mot avhending.

Tabell 8.5: Korrelasjonsanalyse - *Subjektiv norm* vs. *Butikk* og *Container*

		Subjektiv_ norm	Butikk	Container
Subjektiv_ norm	Pearson Correlation	1	.212**	.195**
	Sig. (2-tailed)		.002	.005
	N	207	207	207
Butikk	Pearson Correlation	.212**	1	.075
	Sig. (2-tailed)	.002		.283
	N	207	207	207
Container	Pearson Correlation	.195**	.075	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.283	
	N	207	207	207

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

Korrelasjonsanalyse nummer to viste ikke en signifikant korrelasjon mellom *Subjektiv norm* og *Cluster 2* og *Cluster 3*, men derimot en korrelasjon mellom clustergruppe 1. Resultatet viste da en svak korrelasjon for *cluster 1* ($r(205) = .147, p < .05$), som da var gruppen som i størst grad valgte klesinnsamlings container. Dette resultatet styrker også hypotesen om hvordan subjektiv norm speiler eget avhendingsmønster.

Tabell 8.6: Korrelasjonsanalyse - Subjektiv norm vs. Clustergrupper; avhendingsmønster

		Subjektiv_ norm	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Subjektiv_ norm	Pearson Correlation	1	.147*	-.045	-.096
	Sig. (2-tailed)		.035	.523	.170
	N	207	207	207	207
Cluster 1	Pearson Correlation	.147*	1	-.517**	-.427**
	Sig. (2-tailed)	.035		<.001	<.001
	N	207	207	207	207
Cluster 2	Pearson Correlation	-.045	-.517**	1	-.554**
	Sig. (2-tailed)	.523	<.001		<.001
	N	207	207	207	207
Cluster 3	Pearson Correlation	-.096	-.427**	-.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.170	<.001	<.001	
	N	207	207	207	207

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

8.4 Hypotese 3: Kjønn

H3: Atferdsintensjon om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram påvirkes basert på forbrukernes kjønn.

Etter studie 1 fremkom det en antagelse om hvordan forbrukernes kjønn påvirker forbrukernes atferdsintensjon ved avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Data fra studie 2 viste å bekrefte og støtte denne antagelsen til en viss grad, da hovedsakelig når målt opp mot klesinnsamlings container og restavfall. Det er da verdt å nevne at av respondentene i studie 2, var det 152 kvinner, og 51 menn, samt 4 som ikke ønsket å oppgi kjønn. Data og analyse vil da ikke være representativt for befolkningen, men vil i noen grad gi forklarende resultater.

Vi startet da med å kjøre en Independent-samples T-test med *Kjønn* (UV) som gruppe variabel og *Restavfall* (AV), *Butikk* (AV) og *Container* (AV) som testvariabler. Resultatene viste ingen signifikante forskjeller mellom *kjønn* for *Container* ($t(201) = 1.6$, $p = .107$), men *Restavfall* og *Butikk* viste annen data. For *Restavfall* viste det at mellom *Menn* ($M = 2.9$, $SD = 1.5$) og *Kvinner* ($M = 2.4$, $SD = 1.3$) var det signifikante forskjeller $t(201) = -2.1$, $p < .05$. For *Butikk* ($t(201) = 2.014$, $p < .05$) var det også signifikante forskjeller mellom menn ($M = .16$, $SD = .5$) og kvinner ($M = .3882$, $SD = 1.12$). Signifikansnivået for *butikk* var under .05, og viste ikke lik varians mellom kjønn, noe som støttes av det lave antallet respondenter for variabelen *Butikk*. Analysen forteller oss da at det ikke er signifikante forskjeller mellom menn og kvinner når det kom til klesinnsamlings container, men forskjeller for klesinnsamling i butikk, og hypotesen støttes dermed ikke grunnet et lite representative

utvalgte respondenter som besvarte kategorien *butikk*. Resultatet fra *butikk* er derimot interessant å ta med videre til forslag for videre forskning.

Tabell 8.7 og 8.8 Independent samples t-test

		N	Mean	Std. Deviation							
					Sig.	t	df	Significance			
								One-Sided p	Two-Sided p		
Container	Kvinne	152	3.1382	1.80525	Restavfall	Equal variances assumed	.266	-2.142	201	.017	.033
	Mann	51	2.6471	2.06711		Equal variances not assumed		-1.955	74.549	.027	.054
Butikk	Kvinne	152	.3882	1.11610	Butikk	Equal variances assumed	.004	1.430	201	.077	.154
	Mann	51	.1569	.50488		Equal variances not assumed		2.014	184.312	.023	.045
Restavfall	Kvinne	152	2.4342	1.27985	Container	Equal variances assumed	.252	1.620	201	.053	.107
	Mann	51	2.9020	1.53954		Equal variances not assumed		1.514	77.191	.067	.134

Alternative funn

Vi kjørte da en lineær regresjonsanalyse med *Restavfall* (AV) opp mot *Kjønn* (UV) for å avklare om det er en årsakssammenheng, da *Restavfall* viste signifikante forskjeller mellom kjønn. Dette ble gjort for å videre undersøke andre funn utover hypotesen ettersom hypotesen fort ble avkrefet gjennom t-testen. Regresjonsanalysen viste $F(1, 205) = 5.565$, $p < .05$, noe som viste et signifikant nivå mellom kjønn og restavfall, derimot ikke en klar årsakssammenheng grunnet den lave r-verdien på under 0.4. Dette er da noe som er interessant å ta med videre for videre forskning og alternative funn.

8.5 Hypotese 4: Økonomiske insentiver

H4: Økonomiske insentiver blir ansett som positivt i sammenhengen med avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram?

Denne hypotesen ble testet ved å analysere deskriptive data fra Q10 i spørreundersøkelsen, hvor respondentene ble fremstilt med en rekke påstander de kunne krysse av for om de støttet eller ikke. Like før respondentene ble presentert for spørsmål Q10, fikk de en kort introduksjon til økonomiske insentiver ved innlevering av tekstiler, da rabattkuponger som ved eksempel H&M benyttes per i dag ved deres klesinnsamling i butikk. Respondentenes svar vil da i noen grad kunne påvirkes av denne informasjonen, da fokuset rettes mot klesinnsamling i butikk, og H&M.

Den deskriptive data viste at 52.2% av respondentene støttet påstanden om at de var “for rabattkuponger fordi det motiverer til å resirkulere med klær.”. Derimot på den andre siden

viste det at 45.9% av respondentene sa seg enig i at de “*ikke trenger noe belønning, men heller en garanti på at tekstilene blir resirkulert.*”. Ved å ta en nærmere titt på statistikken viste det seg at tallene så noe annerledes ut. Vi konstruerte nemlig en ny variabel som kombinerte disse to spørsmålene nevnt over, hvor dataen visste om respondentene hadde krysset av for ingen, en eller begge påstander. 0= ingen av påstandene, 1=Rabattkupong motiverer, 2= begge påstander, og 3= Garanti for resirkulerte tekstiler. Denne statistikken viste da at det var 36.7% av respondentene som mente rabattkuponger motiverte til mer resirkulering av klær, og 30.4% av respondentene som ikke ønsket noe belønning, men heller en garanti på resirkulerte tekstiler. Det viste seg også at 15.5% av respondentene støttet begge disse påstandene.

Dette forteller oss at respondentene er svært splittet ved deres formening rundt økonomiske insentiver som rabattkuponger ved innlevering av tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Noe vi ser igjen i studie 1, hvor informantene var svært splittet om hvordan økonomiske insentiver ville påvirke deres avhending av tekstiler. Med dette støttes ikke hypotese 4, da vi ikke har noe klar statistikk og resultat som støtter hypotesen.

Tabell 8.9: Deskriptiv statistikk
Q10 - Rabattkuponger

	N	Mean	Std. Deviation	Variance
Jeg er imot rabattkuponger ved innlevering av klær da det virker mot sin hensikt.	207	.068	.251	.063
Jeg trenger ikke noe belønning, men heller en garanti på at tekstilene blir resirkulert.	207	.459	.498	.248
Jeg mener rabattkuponger er verken bra eller dårlig i en slik sammenheng.	207	.164	.371	.137
Jeg er for rabattkuponger fordi det motiverer til å resirkulere mer klær.	207	.522	.500	.250
Jeg ville bare brukt rabattkupongen på noe jeg faktisk trenger.	207	.295	.456	.208
Jeg ville brukt rabattkupongen på noe jeg har lyst på, men ikke nødvendigvis trenger.	207	.271	.444	.197
Valid N (listwise)	207			

Tabell 8.10: Deskriptiv statistikk
Q10.2 og Q10.4 kombinert til ny variabel

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid .00	36	17.4	17.4
1.00	76	36.7	36.7
2.00	32	15.5	15.5
3.00	63	30.4	30.4
Total	207	100.0	100.0

8.6 Hypotese 5: Tilgjengelighet

H5: Tilgjengelighet av avhendingsmetoder er en driver på forbrukerens atferdsintensjon om å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlings program.

For å teste denne hypotesen valgte vi å benytte bivariate korrelasjonsanalyse for Fretex, UFF og Røde Kors, hvor variablene *Nærheten av hjemmet* (UV), *Troverdighet* (UV), *Kjennskap til merkevare* (UV) ble testet opp mot *Leverte klær* (AV). Det er verdt å nevne at vi har valgt å benytte UFF, fremfor Norge Gir, da Norge Gir viste tilsvarende resultater som Røde Kors, og de hadde også nesten samme mengde respondenter. UFF viste derimot et noe annerledes resultat som da var interessant å undersøke nærmere.

Fretex var containeren som hyppigst ble nevnt i studie 1, og antagelsen var høyest for denne containeren, derimot viste korrelasjonsanalysen at det ikke var en signifikant korrelasjon mellom det å levere klær til Fretex og at den er i nærheten av hjemmet ($r(205) = .109$, $p = .119$). Derimot viste *Troverdighet* ($r(205) = .265$, $p < .01$) en svak korrelasjon og *Kjennskap til merkevare* ($r(205) = .318$, $p < .01$) viste moderat korrelasjon. Dette forteller oss at *Nærheten av hjemmet* ikke har en lineær korrelasjon med *Leverte klær*, men *Kjennskap til merkevare* ($r(205) = .318$, $p < .01$) og *Troverdighet* ($r(205) = .265$, $p < .01$) korrelerer lineært med *Leverte klær*. Når vi derimot ser på *Nærheten av hjemmet* opp mot *Troverdighet* ($r(205) = .121$, $p = .082$) og *Kjennskap til merkevare* ($r(205) = .118$, $p = .091$) viser det ikke en signifikant korrelasjon for begge variabler.

		Leverte klær	Nærheten av hjemmet	Kjennskap til merkevare	Troverdighet
Leverte klær	Pearson Correlation	1	.109	.318**	.265**
	Sig. (2-tailed)		.119	<.001	<.001
	N	207	207	207	207
Nærheten av hjemmet	Pearson Correlation	.109	1	.118	.121
	Sig. (2-tailed)	.119		.091	.082
	N	207	207	207	207
Kjennskap til merkevare	Pearson Correlation	.318**	.118	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.091		<.001
	N	207	207	207	207
Troverdighet	Pearson Correlation	.265**	.121	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.082	<.001	
	N	207	207	207	207

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

Tabell 8.11: Bivariate Correlation - Fretex beileilighet og tilgjengelighet

Røde Kors og UFF viste derimot et annet resultat. Røde Kors viste en signifikant korrelasjon mellom *Levert klær* og *Nærheten av hjemmet* ($r(205) = .325, p < .01$), som da viste en moderat positiv lineær korrelasjon mellom de to variablene. UFF hadde nokså tilsvarende resultater, hvor *Levert klær* og *Nærheten av hjemmet* ($r(205) = .321, p < .01$) også hadde en moderat positiv lineær korrelasjon. Når vi ser på UFF's *Nærheten av hjemmet* opp mot *Troverdighet* ($r(205) = .309, p < .01$) og *Kjennskap til merkevare* ($r(205) = .09, p = .157$), er det derimot bare *Troverdighet* som viser en moderat positiv lineær korrelasjon, men merkevarekjennskap viser seg å ikke være signifikant. Dette viser seg bare hos UFF og ikke Røde Kors, hvor både *Troverdighet* ($r(205) = .263, p < .01$) og *Kjennskap til merkevare* ($r(205) = .198, p < .01$) viser en svak positiv lineær korrelasjon opp mot *Nærheten av hjemmet*.

Tabell 8.12 og 8.13: Bivariate Correlation - UFF og Røde Kors beleilighet og tilgjengelighet

		Levert klær	Nærheten av hjemmet	Kjennskap til merkevare	Troverdigg
Levert klær	Pearson Correlation	1	.321**	.237**	.352**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	207	207	207	207
Nærheten av hjemmet	Pearson Correlation	.321**	1	.090	.309**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.197	<.001
	N	207	207	207	207
Kjennskap til merkevare	Pearson Correlation	.237**	.090	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.197		<.001
	N	207	207	207	207
Troverdigg	Pearson Correlation	.352**	.309**	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	207	207	207	207

		Levert klær	Nærheten av hjemmet	Kjennskap til merkevare	Troverdigg
Levert klær	Pearson Correlation	1	.325**	.320**	.302**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	207	207	207	207
Nærheten av hjemmet	Pearson Correlation	.325**	1	.198**	.263**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.004	<.001
	N	207	207	207	207
Kjennskap til merkevare	Pearson Correlation	.320**	.198**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004		<.001
	N	207	207	207	207
Troverdigg	Pearson Correlation	.302**	.263**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	207	207	207	207

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

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

8.7 Oppsummering

Hypotese 1 ble støttet da det viste en signifikant forskjell mellom andel respondenter som følte seg godt informert og de som faktisk hadde levert inn klær gjennom klesinnsamlings container. Det å være godt informert viste da å ikke være avgjørende for om respondentene leverte inn klær til klesinnsamlings containeren eller ikke. Hypotese 2 ble også støttet, da resultatene viste at forventet subjektiv norm korrelerte med egen atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Hypotese 5 ble også til en viss grad støttet, men bare delvis. Tilgjengelighet av avhendingsmetode viste seg å korrelere med det å faktisk avhende til samme metode, men ikke for Fretex. Hypotesen ble da støttet for UFF og Røde Kors, men ikke Fretex som var containeren hyppigst benyttet av respondentene.

Hypotese 3 og 4 ble derimot ikke støttet. Hypotese 3 ble ikke støttet da resultatene fra analysen viste ingen signifikante forskjeller mellom kjønn for klesinnsamlings container, derimot et signifikant nivå for klesinnsamling i butikk, men grunnet det lave antallet svar på

“butikk” er ikke resultatene sterke nok. Hypotese 3 viste derimot til et annet resultat, og det var en signifikant forskjell mellom menn og kvinner når det kom til avhending i restavfallet. Hypotese 4 ble heller ikke støttet ettersom vi ikke fant klar statistikk som viste at økonomiske insentiver var ansett som positivt i sammenhengen ved avhending av tekstiler til klesinnsamlingsprogram, men heller en splittet formening tilsvarende resultatene i studie 1.

Del 5 - Diskusjon av hovedfunn og avsluttende bemerkninger

9 - Konklusjon og diskusjon av hovedfunn

Basert på de planlagte studienes gjennomføring med analyser og visning til resultater og funn, vil vi i det femte kapittelet vise til hovedfunn og resultater fra både studie 1 og studie 2 og slik besvare oppgavens problemstilling. Avslutningsvis vil det bli diskutert praktiske implikasjoner, begrensninger i studien samt forslag til videre forskning.

9.1 Svar på problemstilling

Oppgavens problemstilling “Hva påvirker forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram?” ble besvart gjennom 12 omfattende dybdeintervju med forbrukere, en supplerende spørreundersøkelse med 207 respondenter, og grundig gjennomgang og analyse av eksisterende forskning og teori om emnet avhending av tekstiler.

Etter analyse og undersøkelser gjort, kan vi besvare problemstillingen, hvor det er flere påvirkende drivere og barrierer som har en effekt på forbrukernes atferdsintensjon om å levere tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram.

Drivere:

Beleilighet og tilgjengelighet

Subjektiv norm/vane

Økonomiske insentiver

Miljøhensyn

Kvalitet på tekstil

Barrierer:

Ubeleilighet og utilgjengelighet

Subjektiv norm/vane

Informasjonsmengde/markedskommunikasjon

Kunnskapsnivå (programmets representanter)

Det ble også oppdaget en rekke ulike motivatorer for avhending av tekstiler, som stemte overens med tidligere forskning og teori om emnet. Disse motivatorene er da; (1) miljøhensyn, (2) økonomisk hensyn, (3) veldedighets motivert avhending, (4) beleilighets dreven avhending, og (5) ubevissthets basert avhending (Shim, 1995). Det ble også oppdaget en motivasjon som oppførte seg som en katalysator for avhending av tekstiler, og var noe tidligere forskning ikke tok til betraktning. Dette var det vi kaller “kvitte meg med” holdning og rydde i klesskap motiver avhending, og gjenspeilet seg hos flertallet av informantene under dybdeintervjuet. Dette funnet gikk forbi vår problemstilling, og ble da et interessant alternativt funn å ta med til forslag for videre forskning.

Kort oppsummert kan vi si at forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram påvirkes av programmets oppfattede beleilighet og tilgjengelighet, tilbudet av økonomiske insentiver, forbrukerens eget informasjonsnivå om hva som skjer med tekstiler innlevert, oppfattet subjektiv norm for avhendingsmetoden, forbrukerens egen holdning til bærekraft mot avhending av tekstiler, kvalitet på tekstil og kunnskapsnivå hos programmets representanter.

9.1.1 Oppsummering av hovedfunn i Studie 1

Med utgangspunkt i et økende samfunnsproblem rundt avhending av tekstiler, og lite forskning gjort på hvilke drivere og barrierer som påvirker norske forbrukeres beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram, var formålet med studien å undersøke hva det er som påvirker forbrukernes beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Basert på analyse av alle 12 dybdeintervju, har vi konkretisert og kategorisert 7 viktige hovedfunn; (1) Beleilighet og tilgjengelighet, (2) Ubevissthetsbasert avhending, (3) Verdivurdering av plagg basert på kvalitet, (4) Vane og subjektiv norm - klesinnsamlings containere, (5) Rydde i klesskap motivert avhending og “kvitte meg med” holdning, (6) Garanti trumfer økonomiske insentiver, og (7) Holdning til bærekraft ved avhendings atferd. For å kunne utføre en kvantitativ analyse basert på funn fra studie 1, anså vi det som hensiktsmessig å inkludere trender og tendenser innen atferdsintensjon, samt demografiske variabler som faller inn under alle kategoriene. Gjennom studien oppdaget vi et underliggende fenomen når det kom til hvordan forbrukere avhender tekstiler uten å vite hva som skjer med tekstilene innlevert. Samtidig oppdaget vi også en konsensus rundt samfunnsnormen og tabuet omkring det å kaste brukendes tekstiler i restavfall.

Gjennom dybdeintervjuene fremkom det flere faktorer som er med å påvirke informantenes beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Disse faktorene kan deles inn i drivere og barrierer, der dersom driverne ikke blir møtt, kan de anses som barrierer. Drivere som fremkom er beleilighet og tilgjengelighet, subjektiv norm/vane, økonomiske insentiver og miljøhensyn. Tidligere studier har undersøkt og funnet flere ulike drivere som påvirker forbrukerens beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Vår studie bekrefter samtlige, samtidig som studien avdekket nye. Der alle driverne kan bli påvirket av holdning til bærekraft, atferdsintensjon samt demografiske variabler som alder og kjønn.

Det fremkom også en ny driver som ikke litteraturstudier har tatt høyde for. Nemlig det å rydde i klesskapet som motivator og "kvitte meg med" holdning til avhending av tekstiler. Det fremkommer av dybdeintervjuene at avhendingsprosessen starter med å rydde i klesskapet, hvor en fremtredende holdning viste seg å være at informantene ønsket å kvitte seg med klær i klesskapet. Det kan være for å rydde plass til nye klær, kvitte seg med uønskede plagg eller i sammenheng med en flytteprosess. Med andre ord, er det ikke nødvendigvis verken miljøhensyn motivert eller veldedighets motivert, men mer for egen beleilighet.

Til slutt er det verdt å nevne at dybdeintervjuene våre besto av 12 informanter, der 9 av 12 var kvinner. Dette samt aldersspennet på 20-42 år kan tenkes å ha en påvirkning på både holdning til bærekraft og klesinnsamlingsprogram, men også atferdsintensjonen om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Det fremkom i dybdeintervjuene at det foreligger ulik holdning til bærekraft for menn og kvinner, og som et resultat av det, ulik atferdsintensjon. Der menn blir mer motivert av tilgjengelighet og beleilighet enn kvinner. Dermed er de også mer tilbøyelig for å kaste tekstiler i restavfall, sammenlignet med kvinner. Mens kvinner blir mer motivert av miljøhensyn og giverglede. Det fremkommer av studiet til Joang & Park-Poaps at forbrukerens holdning til miljøet er konstruert basert på deres menneskelige relasjoner, hovedsakelig familie, og subjektive normer (2013).

9.1.2 Oppsummering av hovedfunn i Studie 2

I studie 2 undersøkte og testet vi 5 ulike hypoteser, hvor hensikten var å se om antagelser fra studie 1 var støttet eller ikke, da i sammenheng med drivere og barrierer opp mot avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlings program. Underveis av tester og analyser, kom det også

frem andre interessante funn som ble notert og tatt med videre til alternative funn og forslag til videre forskning.

Hypotese 1 ble støttet da det viste en signifikant forskjell mellom andel respondenter som følte seg godt informert og de som faktisk hadde levert inn klær gjennom klesinnsamlings container. Det å være godt informert viste da å ikke være avgjørende for om respondentene leverte inn klær til klesinnsamlings containeren i motsetning til funnene som fremkommer av studiene til Krawczyk & Siuda (2019), Ma & Truong (2014), Joang & Park-Poaps (2013), samt Morgan & Birtwistle (2009). Hypotese 2 ble også støttet, da resultatene viste at forventet subjektiv norm korrelerte med egen atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Hypotese 3 og 4 ble derimot ikke støttet. Hypotese 3 ble ikke støttet da resultatene fra analysen viste ingen signifikante forskjeller mellom kjønn for klesinnsamlings container, derimot et signifikant nivå for klesinnsamling i butikk, men grunnet det lave antallet svar på “butikk” er ikke resultatene sterke nok. Hypotese 3 viste derimot til et annet resultat, og det var en signifikant forskjell mellom menn og kvinner når det kom til avhending i restavfallet. Hypotese 4 ble heller ikke støttet ettersom vi ikke fant klar statistikk som viste at økonomiske insentiver var ansett som positivt i sammenhengen ved avhending av tekstiler til klesinnsamlingsprogram, men heller en splittet formening tilsvarende resultatene i studie 1. Dette funnet går også imot funnene som fremkommer av studiene til Hvass (2014) og Jacobs & Bailey (1982). Hypotese 5 ble også til en viss grad støttet, men bare delvis. Tilgjengelighet av avhendingsmetode viste seg å korrelere med det å faktisk avhende til samme metode, men ikke for Fretex. Hypotesen ble da støttet for UFF og Røde Kors, men ikke Fretex som var containeren hyppigst benyttet av respondentene.

9.1.3 Diskusjon av hovedfunn fra studie 1 og studie 2

I denne delen vil vi gå over hovedfunn fra begge studier i lys av teori. Strukturen vil følge de ulike driverne og barrierene redegjort for i besvarelsen av problemstillingen, noe som også i sin helhet diskuterer forskningsspørsmål 3.

Miljøhensyn

Resultatene fra analysen av dybdeintervjuene etter forskningsspørsmål 1, viste at forbrukernes holdning til bærekraft har en relativt liten påvirkning på deres intensjon om å avhende tekstiler gjennom klesinnsamlings program, i motsetning til funnene som fremkommer til studiet utført av Joang & Park-Poaps (2013). Denne holdningen kom også

frem hos informantene ved donasjoner og gjenbruk. Det fremkommer av dybdeintervjuene at bærekraft er noe alle informantene har et bevisst forhold til, men uten at det har noen stor påvirkning på deres dagligdagse vaner. Samtidig er det flere av informantene som donerer sine brukte klær til klesinnsamlings containere slik som Fretex. Begrunnet med at de gir nytt liv til klær og andre tekstiler de ikke lengre har bruk for, og på denne måten bidrar til å ta vare på de ressursene vi har, noe som gjenspeiler den veldedighets motiverte avhendingen.

Noen av informantene uttrykker ytterligere en bevissthet når det kommer til hvor tekstilene ender opp etter at de har blitt levert inn i klesinnsamlings containerne. De frykter dermed at mye av tekstilene ender opp på søppeldyngene i U-land. Et annet interessant funn når det gjelder forskningsspørsmål 1, er bevisstheten rundt unødvendigheten ved å kaste tekstiler av god kvalitet som kan gjenbrukes, i restavfall. Deres holdning til bærekraft kan også overføres til økonomiske insentiver ved innlevering av klær. Flere virket negative til dette, begrunnet med at det kan føre til at flere donerer klær, kun for egen vinning og ikke av miljøhensyn. Dermed viser resultatene fra analysen at det foreligger ulik atferdsintensjon hos informantene våre med ulike holdninger til både klesinnsamlingsprogram og bærekraft. Dette er med å forme deres atferdsintensjon når det kommer til deres beslutning om å avhende tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram.

Studiet avdekket også at miljøhensyn ikke var den største påvirkende faktoren for forbrukernes holdning og atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Flere av informantene ga uttrykk for at deres intensjon er å kvitte seg med klær, og velger dermed de mest brukte og beileilige avhendingsmetodene i form av klesinnsamlings containere og gi det videre til venner og familie. Det fremkom også av studiet at det er en viss bevissthet omkring det å ikke kaste gjenbrukbare klær i restavfallet. Om det skyldes miljøhensyn eller giverglede er en tematikk som kan forskes videre på. Samtidig fremkommer det av Ferran et al. sitt studie at forbruker-relaterte faktorer som tidligere erfaringer, person spesifikke holdninger og motivasjoner, virker til å ha en positiv effekt på resirkulering av klær på en mer miljøvennlig måte (2020).

Kvalitet på tekstiler ble også nevnt som en påvirkende variabel for beslutningen om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Dess høyere kvalitet på plagget/tekstiler som skal avhendes er, desto høyere sannsynlighet er det for at det blir gitt videre til familie og venner eller solgt videre (Joang & Park-Poaps, 2013; Koch & Domina, 1999; Claudio, 2007). Det gir

oss dermed en indikasjon på at jo lavere kvalitet det er, desto høyere sannsynlighet er det for at det blir kastet i restavfall. Ifølge studiet til Stall-Meadows & Goudeau, viser det seg at forbrukeren ikke er bevisst over tekstilfibrenes verdi for resirkuleringsindustrien og hvorvidt verdien påvirker om selve plagget gjenbrukes eller ikke (2012). Laitala utdyper dette med at det er derfor det er mange forbrukere som kaster klær som har flekker, er ødelagt eller slitt, gjør at verdifulle tekstilfibre ikke blir resirkulert (2014).

Oppfattet subjektiv norm og egen vane

Resultatene og svar på forskningsspørsmål 2 viste at forbrukernes oppfatning av subjektive normer og egne vaner påvirker deres atferdsintensjon om å avhende tekstiler. Under egen vane, fant vi informantenes hoved motivator for å avhende klær, kom fra ønsket om å rydde i klesskapet og bli kvitt klær de ikke lenger ønsket eller brukte. En fellesnevner for flertallet av informantene var hvordan de valgte å avhende klær for å gagne egen interesse for bedre plass i klesskap, samt kvitte seg med klær man ikke lenger likte eller brukte. Innenfor subjektiv norm, viste resultatene til en trend om at informantene hadde vokst opp med å levere klær til klesinnsamlings containere, da gjerne Fretex (Joang & Park-Poaps, 2013). Som et resultat av familiær påvirkning, ble det også fremmet bevisstheten omkring det å ikke kaste gjenbrukbare klær i restavfall. Det fremkommer ikke bare familiær påvirkning, men også påvirkning fra venner og sosiale samlinger. Der et høyere fokus på bærekraft og sirkulær ressursbruk drar samfunnet i en retning som skaper flere og flere diskusjoner rundt hva og hvordan man best kan bidra til en mer bærekraftig fremtid.

I følge Joang & Park-Poaps er forbrukerens holdning til miljøet konstruert basert på deres menneskelige relasjoner, hovedsakelig familie, og subjektive normer (2013). Det virker til at egen vane og subjektiv norm har en påvirkning på forbrukerens beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Der flere av informantene ga uttrykk for at familie og venner, spesielt foreldre, var en påvirkende faktor for deres holdning og atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Noen av forbrukerne nevnte hvordan de er vant med å levere inn tekstiler til klesinnsamlings containere slik som Fretex og begrunnet dette gjerne med “mamma har alltid gjort det”. Vi så dermed at beslutningen om å levere inn til det klesinnsamlingsprogrammet ikke krevde mye kognitiv prosessering, men da heller var et resultat av vane og subjektiv norm. Dermed kan det virke som familiær påvirkning er med å påvirke om forbrukeren leverer inn til klesinnsamlingsprogram. Denne vanen kan også overføres til samfunnsnormen og tabuet omkring det å kaste klær i restavfall. Der flere av

informantene viste til en bevissthet rundt akkurat dette, og anså det som en selvfølge at en ikke skal kaste brukbare klær i restavfall. Det fremkommer også av analysen fra spørreundersøkelsen at forbrukernes oppfattede subjektive norm, speiler deres egen atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Hypotese 2 ble dermed støttet, ettersom resultatene viste at forventet subjektiv norm korrelerte med egen atferdsintensjon ved avhending av tekstiler.

En utstikker fra studie 1 viser til at det var 1 av 12 informanter som ble påvirket av dokumentarer, sin egen jobb og syn på bærekraft, som igjen påvirket hans valg om å ikke benytte klesinnsamlingsprogram som avhendingsmetode. Hans holdning til miljøet er dermed konstruert basert på hans menneskelige relasjoner og subjektive normer (Joang & Park-Poaps, 2013). Dermed velger han å gi bort det han kan til familie og venner, hvor resterende tekstiler blir lagt i søppelsekker og plassert på loftet og lagret frem til det tilgjengeliggjøres nye og bedre metoder for avhending av tekstiler.

Beleilighet og tilgjengelighet

I likhet med Folz og Domina & Koch sine studier, avdekket vi beleilighet og tilgjengelighet som en av største driverne når det kommer til forbrukerens beslutning om å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram (1991; 2002). Resultatene fra forskningsspørsmål 4 viste at åpningstider og lokasjon av klesinnsamlingsprogram er påvirkende faktor for deres atferdsintensjon ved avhending av tekstiler. Hovedårsaken til hvorfor klesinnsamlingscontainere, og da hovedsakelig Fretex, var beleiligheten og tilgjengeligheten ved å kvitte seg med klær. Hele 9 av 12 informanter benyttet klesinnsamlings containere aktivt i dag. Der alle 9 begrunnet bruken av avhendingsmetoden med dens enkle avhending og tilgjengelighet. Dette funnet kan også overføres til barrierene ved H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect. Informantene forklarte grunnen til at de ikke har benyttet seg av programmet var på grunn av dens ubeleilige lokalisering og begrensende natur knyttet til åpningstider. Det er dermed viktig at klesinnsamlingsprogrammet er i nærheten av forbrukerens hjem, samt ikke regulert av åpningstider. Halvorsen sitt studie at alternativ tidskostnad har en betydelig negativ påvirkning på husholdningsresirkulering, som kan overføres til resirkulering av klær (2008). Dermed kan det tenkes at H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect fører med seg barrierer i form av tidskostnad og dermed virker ubeleilig for kunden (Halvorsen, 2008).

I studie 2 hvor tilgjengelighet av klesinnsamlings containere ble testet, viste resultatene at tilgjengelighet av avhendingsmetoder kan anses - til en viss grad - som driver på forbrukernes atferdsintensjon om å levere inn tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Hypotese 5 ble dermed til en viss grad støttet, men bare delvis. Resultatene viste at tilgjengelighet av avhendingsmetode korrelerte med det å faktisk avhende gjennom samme metode, men ikke for Fretex. Dermed ble hypotesen støttet for UFF og Røde Kors, men ikke Fretex, som var containeren som ble hyppigst benyttet av respondentene.

Informasjonsmengde og kunnskapsnivå

Det femte forskningsspørsmålet handler om hvordan informasjonsmengde om hva som skjer med tekstiler innlevert gjennom klesinnsamlingsprogram, påvirker forbrukernes atferdsintensjon om å avhende tekstiler. Det fremkommer av resultatene fra dybdeintervjuene at majoriteten av våre informanter gir uttrykk for at de ikke har nok informasjon om hva som skjer med tekstilene etter at de har levert dem inn til klesinnsamlingsprogram, slik som klesinnsamlings containere. Informantens inntrykk og oppfattede troverdighet av klesinnsamlings containeren Fretex, ble dermed svekket, grunnet mangel på informasjon om hva som skjer med tekstiler innlevert. Dette viser til aktualiteten til Krawczyk & Siuda sine funn som handler om at deltakere i donasjon eller resirkulering av tekstiler, burde bli informert om den positive påvirkningen deres resirkulerings innsats har for miljøet (2019). På en annen side, fungerte ikke dette som et hinder for informanten, når det kom til hens atferdsintensjon om å avhende tekstiler til Fretex sine klesinnsamlings containere.

Når vi undersøkte forbrukernes holdning til H&M's Collect, ga flere informanter uttrykk for at de savnet en større synlighet av programmet. Der 6/12 informanter hadde hørt om det, men ingen hadde benyttet seg av det. Ifølge Krawczyk & Siuda er en effektiv markedsførings kommunikasjonsstrategi, en fundamental del av å engasjere unge forbrukere i resirkulering av tekstiler og utvikle bærekraftige former for klesavhending (2019). Dersom forbrukere mottar informasjon om resirkuleringsprogrammet vil det øke sannsynligheten signifikant for forbrukerens deltakelse i programmet (De Young, 1989; Domina & Koch, 2002). En av informantene forklarte hvordan det er en utfordring når ikke de ansatte kjenner godt nok til tiltaket, og dermed sliter med å informere kundene. Det fremkommer av Kircherr et al. at butikkens ansatte spiller en avgjørende rolle i å formidle budskapet om resirkuleringsprogrammet (2018). Når testet i studie 2, viste resultatene at lav informasjonsmengde om hva som skjer med tekstiler innlevert til klesinnsamlings container,

ikke påvirker beslutningen om å avhende tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Dermed ble hypotese 1 støttet, ettersom det viste en signifikant forskjell mellom andel respondenter som følte seg informert og de som faktisk hadde levert inn klær gjennom klesinnsamlingscontainer. Det vil da si at det å være godt informert, ikke er avgjørende for om respondentene leverte inn klær til klesinnsamlingscontaineren eller ikke.

I tråd med lavt kunnskapsnivå hos butikkansatte, fremkommer det av dybdeintervjuene at det også er lav informasjonsmengde rundt Collect og andre klesinnsamlingsprogram i butikk. Dette gjør det utfordrende for forbrukere å vite hvordan de kan gå frem for å avhende klær og tekstiler, samt hva som skjer underveis i resirkuleringsprosessen (De Young, 1989; Domina & Koch, 2002).

Økonomiske insentiver

Det siste forskningsspørsmålet tar for seg hvilken effekt økonomiske insentiver har på forbrukernes holdning til avhending av tekstiler. Det fremkommer av resultatene fra dybdeintervjuene at det er delte meninger om å økonomiske insentiver ved innlevering av tekstiler til et klesinnsamlingsprogram. Der noen ytrer at det er godt å få belønning, spesielt dersom en har en trang økonomi. Der noen informanter forklarer at de ville brukt det på noe hen faktisk trenger eller har lyst på. På den andre siden er noen mer negative til det, ettersom det kan motivere flere til å kvitte seg med mer klær og tekstiler enn nødvendig for å få tak i rabattkupongene. Et annet syn på økonomiske insentiver som skinte gjennom hos informantene var at en blir insentivisert til å kjøpe noe nytt. De begrunner med at en ikke skal måtte trenge et økonomisk insentiv for å levere inn klær, da det er en selvfølge og en vane å donere klær man ikke lengre har bruk for, uten å kreve noen form for belønning. Samtidig var det flere av informantene som mente at det virker dobbeltmoralsk, slik som i tilfellet med H&Ms Collect. Slike store aktører kan påvirke forbrukerne til å handle mer enn man faktisk trenger til en rimelig pris, ved en slik økonomisk belønning. Dette funnet fungerer som en kontrast til funnene som fremkommer av studiet til Hvass (2014), Harder & Woodard (2007) og Jacobs & Bailey (1982).

Økonomiske insentiver ble også ansett som unødvendig, og hvordan et behovet for mer bevis og transparens, var en mer aktuell form for belønning for denne målgruppen. De ønsket et insentiv i form av bevis på at tekstilene faktisk blir brukt, omgjort eller resirkulert. I tillegg

ble det ytret et insentiv i form av transparens med hva som skjer bak kulissene, samt veldedige bidrag til dem som har det verre.

Ettersom 11 av 12 informanter er aktive brukere av klesinnsamlings containere, og ikke klesinnsamling i butikk, var det ulike holdninger til økonomiske insentiver ved innlevering av tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Som en del av H&Ms klesinnsamlingsprogram Collect, mottar kunden en rabattkupong på 10% som kan brukes på ett plagg. Det fremkommer av dybdeintervjuene at forbrukere ikke er så positive til rabattkupong i forbindelse med avhending av tekstiler. Dette blir begrunnet med deres vane med å gi noe, uten å forvente å få noe tilbake. Samtidig benytter flere av forbrukerne klesinnsamlings containere som Fretex, UFF o.l., og dermed ikke har som vane å motta et økonomisk insentiv ved innlevering av tekstiler. På en annen side påstår Hvass at det kan anses som et insentiv til atferd som tar miljøhensyn samtidig som det er med på å lære dem om de mer vidstrakte sosiale- og miljømessige påvirkningene et brukt plagg fører med seg (2014, s. 426).

I studie 2 ble økonomiske insentiver både sett på som positivt og ikke i sammenheng med avhending av tekstiler gjennom klesinnsamlingsprogram. Hypotese 4 ble dermed ikke støttet ettersom vi ikke fant klar statistikk som viste at økonomiske insentiver var ansett som positivt i sammenheng med avhending av tekstiler til klesinnsamlingsprogram, men heller en splittet formening rundt økonomiske insentiver tilsvarende resultatene i studie 1.

9.2 Praktiske implikasjoner

Oppgavens tematikk foreligger det en del forskning på, dog ikke i sammenheng med norske forbrukere. Dermed er oppgaven med å besvare spørsmål om forhold ved klesinnsamlingsprogram som oppleves som drivere og barrierer for norske forbrukere. Studie 1 og 2 kan derfor være et bidrag til eksisterende forskning ved at den har som hensikt i å gi en bedre forståelse av hva det er som påvirker forbrukere til å levere inn tekstiler til klesinnsamlingsprogram. Samtidig kan denne studien være med å støtte tidligere forskning tilknyttet forbrukeratferd. Dette begrunnet med at studiets funn omfatter forbrukeratferd ved avhending, samt rollen den repetitive atferden vane innvirker i en slik prosess. Resultatene viser til at det er lite kjennskap til resirkuleringsprosessen bak klesinnsamlingsprogram. Det kan derfor være hensiktsmessig å informere forbrukerne om resirkuleringsprogrammet samt hvilken positiv påvirkning deres resirkulerings innsats har for miljøet. Videre vil det være

aktuelt for aktører bak klesinnsamling i butikk, å tilgjengeliggjøre innsamlingspunktene i større grad. Det kan for eksempel gjøres ved bruk av informasjonsskilt i butikk med tydelig plassering, samt sørge for at butikkens ansatte har kunnskap om klesinnsamlingsprogrammet.

9.3 Begrensninger i studien

Denne studien kan ikke avsluttes uten å nevne dens eventuelle begrensninger, tross dens grunnlag med teori innen fagområdet, samt teoretisk støttede undersøkelser gjennomført underveis i studien. For å undersøke og teste problemstillingen ble det utført dybdeintervju som hovedkilde for datainnsamling, da for å kunne gå i dybden ved informantenes opplevelser og holdninger til klesinnsamlingsprogram, hvor 12 informanter ble intervjuet. Det ble også valgt å gjennomføre en kort spørreundersøkelse som supplerende data, hvor hensikten var å nå ut til et større utvalg, men resulterte naturlig i 207 validerte og fullførte svar fra respondenter. Det er viktig å nevne at funnene som fremkommer av studie 1 og studie 2 er indikatorer og ikke et faktum. Da vi har et begrenset utvalg av både informanter og respondenter, kan dette være med å påvirke studiets validitet.

Ved studie 1 var det ønskelig å ha et diversifisert utvalg når det kom til kjønn, alder, interesser, arbeid- og sivilstatus. En begrensning for studiet ble derimot at kjønnsfordelingen ble 9/12 kvinner, samt hovedsakelig informanter i aldersgruppen 20-40 år. Data innsamlet vil da ikke være representativt for begge kjønn, samt forbrukere under 20 år eller over 40 år. Derimot har dataen gitt et bilde av holdning og atferd til oppgavens demografi spesifikke utvalg.

Utvalget i dybdeintervjuene ble kort tid før intervjuet tok plass, booket til Zoom-intervju som fant sted hjemme hos hver enkelt informant. Informantene ble da ikke informert om annet enn oppgavens hensikt, som var å undersøke temaer som bærekraft og klær. Dette kan ha påvirket informantenes svar, ettersom de hadde lite informasjon om studiens tematikk. For å imøtekomme denne begrensningen, ba vi informantene utdype svar som var korte eller ufullstendige, noe som i flere tilfeller bidro til dypere og mer informative svar fra informantene.

I den kvantitative undersøkelsen ble det foretatt et utvalg av innhold, hvor miljøhensyn og bærekraft ikke ble inkludert grunnet emnets omfang og tidsbegrensning på selve

spørreundersøkelsen. Dette førte til mangel på ytterligere data som kunne bidratt til en sterkere forståelse og analyse av dette emnet. Den kvantitative undersøkelsen hadde også et begrenset antall respondenter, noe som tilsier at det innsamlede datagrunnlaget ikke kan anses som representativt for hele den norske befolkningen, men i all hovedsak for forbrukere mellom 20-30 år boende på Vestlandet, Agder og Oslo.

9.4 Alternative funn og videre forskning

Det fremkommer av vår studie at forbrukere har lett for å si at man ikke skal kaste tekstiler i restavfall, og det er noe alle er enige om, samtidig som de faktisk gjør det selv. Videre hadde forskning på samfunnsnormen og tabuet omkring det å kaste tekstiler i restavfallet, vært svært interessant å undersøke nærmere. Funn fra studie 1 og 2 i denne oppgaven viste også til forskjell mellom kjønn til en viss grad. Alternativ videre forskning innen dette temaet er å sammenligne menn og kvinners holdning til bærekraft og atferdsintensjon, for å se hvilken påvirkning det har på fenomenet rundt å avhende tekstiler i restavfallet. Vår studie har kommet frem til at det er en betydelig forskjell mellom menn og kvinner når det kommer til avhending av tekstiler i restavfall. Dermed kan det være interessant å undersøke nærmere hvilke faktorer som påvirker beslutningen deres om å kaste tekstiler i restavfall, og hva som ligger til grunn for den signifikante forskjellen. Basert på våre funn, kan det spekuleres i om menn i større grad blir påvirket av beleilighet og tilgjengelighet, sammenlignet med kvinner. Dette kan føre til at de har en større tilbøyelighet til å velge å kaste gjenbrukbare klær i restavfall, sammenlignet med kvinner. Forskning på forbrukernes beslutningsprosess ved avhending av tekstiler vil da være interessant å fokusere på, samt hvorvidt beslutningen om å avhende ved ulike avhendingsmetoder skyldes faktorer som giverglede, miljøhensyn, kvalitet på tekstil eller andre faktorer.

Et annet interessant funn fra denne studien var hvordan forbrukere benytter ulike avhendingsmetoder, da spesielt klesinnsamlingsprogram som klesinnsamlings containere, uten å faktisk vite hva som skjer med tekstiler innlevert. Videre forskning på informasjonsmengde om hva som skjer med tekstiler innlevert til klesinnsamlings containere vil dermed være interessant. Ettersom denne studien har innsamlet data fra norske forbrukere, og dermed ikke fokusert på holdninger og atferdsintensjoner i andre land, ville det også vært interessant å utvide forskningen til andre land utenfor Norge.

Til slutt vil det være interessant å videre undersøke hvordan forbrukernes egen vane påvirker deres atferdsintensjon ved å avhende tekstiler. Holdningen ved å kvitte seg med klær fordi man ønsker bedre plass i klesskap eller ikke lengre ønsker klærne, er også interessant å se nærmere på i en slik studie. Studie 1 i denne oppgaven oppdaget nemlig en gjentakende holdning hos informantene, hvor det å avhende tekstiler startet med å rydde i eget klesskap, og førte til en “kvitte meg med” holdning. Tekstiler ble dermed avhendet for å få bedre plass i eget klesskap, man ikke lengre ønsket eller likte det, eller man skulle flytte og kvitte seg med tekstiler man ikke lengre hadde bruk for. Dette funnet med å rydde i klesskapet og “kvitte meg med” holdning fant vi ingen tidligere forskning eller teori rundt. Det er dermed et interessant funn å ta med til videre forskning, da det kan anses som en indikator på holdningen forbrukere har til tekstiler.

Referanser

Avfall Norge. (u.å.). *Tekstil 2025*. Avfall Norge.

<https://avfallnorge.no/hva-jobber-vi-med/satsningsomr%C3%A5der/rethinking-waste/tekstil-2025>

Andy, F. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5. utg.). SAGE Publications Ltd.

INTERN INFORMASJON: Brun, P. (2021, 15. desember). *Pascal Brun: "We've made sustainability easy for our customers"*. H&M Backstage.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2020). *Kvalitative metoder en grundbog*. (3. utg.). Hans Reitzels Forlag.

Bernardes, J-P., Marques, A-D., F., Ferreira & Nogueira, M. (2019, 11.-15. juni). *CONSUMER'S CLOTHING DISPOSAL BEHAVIOUR: WHERE DO WE STAND?*(Paperpresentasjon). World Textile Conference on Textiles at the Crossroads, Ghent, Belgia. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60649/1/5A_0520.pdf

Bubna, M., J. & Norum, P. (2017). Male apparel disposal: case study of consignment versus donation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 235-246.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0105>

B., Halvorsen. (2008). Effects of norms and opportunity cost of time on household recycling *Land Economics*, 84 (3), 501-516.

Bhattacharjee, A. & Preumkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
<https://doi.org/10.2307/25148634>

C., Bianchi & G., Birtwistle. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), 335-341.

Claudio, L. (2007) Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115, 448–454.

Choi, T., Guo, S., Ho, S.S. & Li, W. (2015). Effects of used garment collection programs in fast-fashion brands, in Choi, T.-M. and Cheng, T.C.E. (Eds), *Sustainable Fashion Supply Chain Management*, Springer, Berlin, 183-197.

De Ferran, F., Robinot, E. & Ertz, M. (2020). What makes people more willing to dispose of their goods rather than throwing them away? *Resources, Conservation and Recycling*, 156. 104682.

Darby, L. & Obara, L. (2005). Household recycling behaviour and attitudes towards the disposal of small electrical and electronic equipment. *Resources, Conservation and Recycling*, 44(1), 17-35.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2004.09.002>

Domina, T. & Koch, K. (2002) Convenience and frequency of recycling – implications for including textiles in curbside recycling programs. *Environment and Behavior*, 34, 216– 238

De Young, R. (1989) Exploring the difference between recyclers and non-recyclers: the role of information. *Journal of Environmental Systems*, 18, 341– 351.

FN. (2023, 2. februar). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. FN.

<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>

FN. (2023, 19. januar). *FNs bærekraftsmål*. FN.

<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

FreteX. (2023). *Dette bør du vite om gjenvinning*. FreteX.no.

<https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo-og-samfunnsansvar/dette-bor-du-vite-om-gjenvinning>

g

Fashion for Good (2021). *Sorting for Circularity; Fashion for good launches new project to drive textile recycling*. Fashion for Good.

https://fashionforgood.com/our_news/sorting-for-circularity-fashion-for-good-launches-new-project-to-drive-textile-recycling/

Folz, D. H. (1991). Recycling Program Design, Management, and Participation: A National Survey of Municipal Experience. *Public Administration Review*, 51(3), 222–231.

<https://doi.org/10.2307/976946>

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

Fontell, P. and Heikkilä, P. (2017), Model of Circular Business Ecosystem for Textiles, VTT, Tampere.

Guide, V., D., R. & Van Wassenhove, L., N. (2009). The evolution of closed loop supply chain research, *Operations Research*, 57(1), 10-18.

H&M Group. (2023). *Circular business models*. H&M Group.

<https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/circular-business-models/>

Figur 1: H&M Group. (2023). *Collect, recirculate and recycle*. H&M Group.

<https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/recycling/>

H&M Rewear. (2023). *H&M Rewear: The sustainable way to buy and sell fashion*. H&M

Rewear. <https://rewear.hm.com/ca-en>

H&M Group. (2022, 30. november). *Store count per brand*.

<https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand/>

H&M Group. (2021). H&M Group Sustainability Disclosure 2021. H&M Group.

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>

H&M Group. (2020, 12. februar). *H&M to be the first retailer to use Circulose*. H&M Group.
<https://hmgroup.com/news/hm-to-be-the-first-retailer-to-use-circulose/>

H&M Magazine. (2020, 8. oktober). *From old to new with Loop*. H&M Magazine.
https://www2.hm.com/sv_se/life/culture/inside-h-m/meet-the-machine-turning-old-into-new.html

Hvass, K., K. (2014). Post-retail Responsibility of Garments – A fashion industry perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 413–430.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2013-0005>

Harder, K., M. & Woodard, R. (2007). Systematic studies of shop and leisure voucher incentives for household recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 51(4), 732-753.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2006.12.001>

IBM SPSS Statistics. (2021).

Jung, S. & Byonungho, J. (2014) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38. 510-519.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Joung, & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>

Jacobsen, D., I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Høyskoleforlaget.

Jacobs, H.E. & Bailey, J.S. (1982) Evaluating participation in a residential recycling program. *Journal of Environmental Systems*, 12, 141–152.
<https://doi.org/10.2190/KWWT-HCX3-F1WG-WCEP>

Kovac, B., V. (2023) *Hvordan vet du det? Vitenskapelig tenkning og forskningsmetoder*. Fagbokforlaget.

Kvadrat really. (2023). *About*. Kvadrat Really. <https://www.kvadrat.dk/en/really/about>

Krawczyk-Grębosz, M. & Siuda, D. (2019). Attitudes of Young European Consumers Towards Recycling Campaigns of Textile Companies. *AUTEX Research Journal*, 19(4), 394-399. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0057>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2018). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Akademisk.

Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A. & Hekkert, M. (2018), Barriers to the circular economy: evidence from the European Union (EU), *Ecological Economics*, 150, 264-272.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg). Gyldendal Akademisk.

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

<https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

Koch, & Domina, T. (1999). Consumer Textile Recycling as a Means of Solid Waste Reduction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(1), 3–17.

<https://doi.org/10.1177/1077727X99281001>

Kinsey, A., C., Pomeroy., W., B., & Martin, C., E. (1948). *Sexual Behaviour in the human male*. Saunders.

Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour - a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5). 444–457.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>

Laitala, K. & Klepp, G., I. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing cultures*, 5(2). 247-262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1

Luo, X. & Bhattacharya, C., B. (2018). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *American Marketing Association*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>

Laukkanen, M. & Patala, S. (2014). Analysing barriers to sustainable business model innovations: innovation systems approach, *International Journal of Innovation Management*, 18 (6).

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi-org.egms.idm.oclc.org/10.1108/EUM000000000006155>

Miljødirektoratet. (2022, 22. november). *Sirkulær økonomi*. Miljødirektoratet. <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>

Mafabi, S., Nasiima, S., Mutakirwa, M., E. & Kasekende, F. (2017). The mediation role of intention in knowledge sharing behavior, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(2), 172-193. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-02-2016-0008>

Ma, Yang, D. J., & Truong, H. N. (2014). THE INFLUENCE OF REPETITIVE ADVERTISING ON EFFECT OF COMMUNICATION: AN EMPIRICAL STUDY ON RECYCLING. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 190.

Morgan, L. R., Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.

Peng, S. & Hermann, L. (2021). Determinants of Consumers' Willingness to Participate in Fast Fashion Brands' Used Clothes Recycling Plans in an Omnichannel Retail Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3340. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070181>

Postholm, B., M. & Jacobsen, I., D. (2018). *Forskningsmetode for masterstudenter i lærerutdanning*. Cappelen Damm Akademisk.

Pischke, J.-S. & Angrist, J. (2014). *Mastering ‘Metrics: The Path from Cause to Effect*. Princeton University Press.

Park, I-K., Khang, H., Ki, E-J. & Baek, S-G. (2012). Exploring antecedents of attitude and intention toward Internet piracy among college students in South Korea. *Asian Journal of Business Ethics*, 1, 177-194.

<https://doi-org.egms.idm.oclc.org/10.1007/s13520-012-0017-5>

Quantis. (2018). *Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Quantis.

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

Ramani, K., Ramanujan, D., Bernstein, W.Z., Zhao, F., Sutherland, J., Handwerker, C., Choi, J., Kim, H. & Thurston, D. (2010). Integrated Sustainable life cycle design: a review, *Journal of Mechanical Design*, 132 (9), 1001-1014.

Rucker, M., McGee, K., Alves, B., Hopkins, M., Sypolt, T. & Watada, M. (1995) Factors influencing consumer initiation of secondhandmarkets. *European Advances in Consumer Research*, 2, 425–429.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2018). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7. utg.). Wiley.

Shim, S. (1995). Environmentalism and Consumers’ Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38–48.

<https://doi.org/10.1177/0887302X9501300105>

Siti Hasnah Hassan, Yeap, J. A. L., & Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal

Behaviour. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(3), 1875.

<https://doi.org/10.3390/su14031875>

Solomon, R., M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12.utg.). Pearson.

Stahel, W.R. & Reday-Mulvey, G.e. (1981), *Jobs for Tomorrow: The Potential for Substituting Manpower for Energy* (1.utg.), Vantage Press.

Stall-Meadows, C. & Goudeau, C. (2012) An unexplored direction in solid waste reduction: household textiles and clothing recycling. *Journal of Extension*, 50. (artikkelnummer? 5RIB3)

Stål, & Corvellec, H. (2018). A decoupling perspective on circular business model implementation: Illustrations from Swedish apparel. *Journal of Cleaner Production*, 171(Supplement C), 630–643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.249>

Surjanti, J., Sanaji, S., Y. & Wibawa, C., S. (2019). TRA (THEORY OF REASONED ACTION) MODEL OF SUSTAINABLE BEHAVIORAL INTENTIONS IN CULINARY SMEs IN SURABAYA. *International Journal for Quality research*, 1(2), 273-284. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.024>

Tønsberg, F., I. B. (2022, 25. februar). *Kvinner kaster mest klær. Det finnes nesten ikke brukte klær for menn.* tb.

<https://www.tb.no/kvinner-kaster-mest-klar-det-finnes-nesten-ikke-brukte-klar-for-menn/o/5-76-1800819>

Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Tanskanen, P. (2012). Electronics Waste: Recycling of Mobile Phones, *Post-Consumer Waste Recycling and Optimal Production* (s. 129-150). Intech Open.

Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C., Sto, E., Andersen, M., M., Geerken, T., Tischner, U. & Lahlou, S. (2008). Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1218-1225.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.015>

UN News. (2019, 25. mars). *UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable*. UN. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>

Vegard, E., K. (2018, 17. oktober). *Dette bruker nordmenn penger på*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/artikler/dette-bruiker-nordmenn-penger-pa>

Watson, D., Trzepacz, S., Rubach, S. & Johnsen, F. M. (2020). *Kartlegging av brukte tekstiler og tekstilavfall i Norge* (Prosjektnummer 2023). NORSUS. <https://norsus.no/publikasjon/kartlegging-av-brukte-tekstiler-og-tekstilavfall-i-norge/>

Weber, S., Lynes, J. & Young, B., S. (2016). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207-215. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12328>

Welfens, M., J. Nordmann, J. & Seibt, A. (2016). Drivers and barriers to return and recycling of mobile phones. Case studies of communication and collection campaigns. *Journal of Cleaner Production*, 132(20), 108-121. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.082>

Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579–592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>

Zhang, L., Wu, T., Liu, S., Jiang, S., Wu, H. & Yang, J. (2020). Consumers' clothing disposal behaviors in Nanjing, China. *Journal of Cleaner Production*, 276 (10), 123184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123184>

Oversikt: Modeller, tabeller og grafer

Liste over alle modeller, tabeller og grafer nevnt i oppgaven. Listen viser oversikt over navn på modell/tabell/graf og sidetall den presenteres på.

Side 10 - *Figur 1: H&M Group, 2023, recycling and the circular economy*

Side 14 - *Figur 2.1: Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975)*

Side 34 - *Tabell 4.1: Utvalg informanter*

Side 37 - *Figur 5.1: Motivasjon for avhending av tekstiler - Informanter fra studie 1*

Side 48 - *Tabell 5.2: Avhendingsmetoder benyttet av informantene*

Side 75 - *Modell 6.1: Konseptuell modell*

Side 78 - *Modell 7.1: Respondent oversikt*

Side 79 - *Tabell 8.1: Deskriptivt: Atferdsintensjon variabler - Restavfall, Butikk og Container*

Side 80 - *Tabell 8.2 og graf 8.3: Cluster - avhendingsmønster*

Side 81 - *Tabell 8.4: Independent samples t-test - Informasjonsmengde*

Side 82 - *Tabell 8.5: Korrelasjonsanalyse - Subjektiv norm vs. Butikk og Container*

Side 83 - *Tabell 8.6: Korrelasjonsanalyse - Subjektiv norm vs. Clustergrupper; avhendingsmønster*

Side 84 - *Tabell 8.7 og 8.8 Independent samples t-test*

Side 85 - *Tabell 8.9: Deskriptiv statistikk Q10 - Rabattkuponger*

Side 85 - *Tabell 8.10: Deskriptiv statistikk Q10.2 og Q10.4 kombinert til ny variabel*

Side 86 - *Tabell 8.11: Bivariate Correlation - Fretex beileilighet og tilgjengelighet*

Side 87 - *Tabell 8.12 og 8.13: Bivariate Correlation - UFF og Røde Kors beileilighet og tilgjengelighet*