



Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bærekraft i klesbransjen

Navn: Hella Kristine Knutsen, Sara Elise  
Råbakk Jakobsen, Celine Løvåsen  
Grøtteland

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

## Forord

Denne bacheloroppgaven leveres som en avsluttende del av studiet markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI, våren 2021. Studieløpet har vært både krevende og lærerikt, men gjort oss forberedt på å kunne avslutte studiet med en bacheloroppgave vi er stolt av.

I løpet av disse tre årene har vi hatt fag som har gitt oss interesse for temaet vi har valgt å skrive om. Det siste halvåret har vært preget av både oppturer og nedturer. Et godt samarbeid har vært avgjørende for at vi har kommet oss i mål, da vi i perioder har vært frustrerte og stått fast med oppgaven.

Vi vil takke veilederen vår Morten Høie Abrahamsen for gode seminarer, råd og veiledning gjennom semesteret. Vi vil også takke Ragnhild Wiik for hjelp til utforming av spørreundersøkelse og analyser i JMP. En siste takk til Lars Gramvik, som har tilbydd god veiledning i JMP over Zoom.

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.”

God lesing!

Stavanger, 02.06.2021

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>1</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>4</b>
<b>Innledning</b> .....	<b>5</b>
Introduksjon til tema .....	5
Valg av tema .....	5
Formål med oppgaven .....	6
Avgrensning .....	6
Problemstilling .....	7
Undersøkelsesspørsmål .....	7
<b>Teori</b> .....	<b>7</b>
Bærekraft .....	7
Fast fashion .....	8
FNs bærekraftsmål .....	9
Bærekraft i klesbransjen .....	9
Trender .....	10
Den kognitive beslutningsmodellen .....	11
Forbrukeratferd .....	12
Ego Development Theory .....	13
Trekomponentmodellen .....	14
Kognitiv dissonans .....	14
System 1 og system 2 .....	15
Gapet mellom intensjon og atferd .....	15
Kunnskapsgap .....	15
<b>Metode</b> .....	<b>16</b>
Målgruppe .....	16
Valg av design .....	17
Validitet og reliabilitet .....	17
Personvern.....	18
<i>Kvantitativ metode</i> .....	<i>18</i>
Utforming av undersøkelsen .....	18
Pre-testing .....	19
Skalabruk .....	19
Utvalg.....	19
Datainnsamling .....	20
<i>Kvantitativ analyse</i> .....	<i>20</i>
Datarensing.....	20
Deskriptiv statistikk .....	21
Normalfordelingsanalyse.....	21
Hypoteser: .....	23
T-test to uavhengige variabler.....	23
T-test av to uavhengige variabler .....	24
Faktoranalyse.....	25
Cronbachs alfa av faktorene i faktoranalysen .....	26
Multippel regresjonsanalyse .....	27
<i>Kvalitativ metode</i> .....	<i>29</i>
Dybdeintervju .....	29
Utvalg.....	29
Utarbeidelse av intervjuguide .....	29
Pre-testing .....	30

<i>Kvalitativ analyse</i> .....	30
<b>Drøfting</b> .....	<b>32</b>
Spørreundersøkelse.....	33
Faktoranalyse.....	33
T-test.....	34
Multippel regresjonsanalyse .....	34
Dybdeintervju .....	34
Undersøkelsesspørsmål.....	35
Oppgavekritikk.....	38
<b>Konklusjon</b> .....	<b>38</b>
Fremtidig forskning.....	40
<b>Referanseliste</b> .....	<b>41</b>

## Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg temaet bærekraft i klesbransjen. Bakgrunn for valg av tema er økt fokus og oppmerksomhet rundt bærekraft og miljø. Etter videre forskning fant vi atferd og holdninger interessant, og ønsket å se på dette i sammenheng med bærekraft i klesbransjen. Vi utformet problemstillingen “i hvilken grad er det en sammenheng mellom forbrukernes holdninger og atferd med hensyn til bærekraft i klesbransjen?”. For å kunne besvare denne problemstillingen utarbeidet vi fem undersøkelsesspørsmål.

Det ble benyttet relevant teori og forskning for grunnlag til oppgavens formål, blant annet forbrukertrender, kjøpsprosessen og Ego Development Theory. Det teoretiske grunnlaget ga oss innsikt i hvor det var mangelfull forskning og behov for videre undersøkelser.

Det ble valgt en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode hvor vi benyttet oss av spørreundersøkelse og dybdeintervjuer. Spørreundersøkelsen ble analysert i JMP, hvor vi foretok faktoranalyse, t-tester og multippel regresjonsanalyse i tillegg til deskriptiv statistikk. Dybdeintervjuene ble gjennomført over Zoom. Intervjuene ble tatt opptak av via Diktafon-appen til Nettskjema, dermed transkribert og kodet for å lettere få en oversiktlig sammenheng.

Våre funn viser at trender ikke er en viktig faktor for forbrukernes motivasjon til å handle bærekraftig. Vi fikk også kartlagt at vaner, pris, passform, utseende og materiale er viktige faktorer som forbrukerne vektlegger ved kjøp.

Dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen viser at forbrukere unngår å kjøpe brukt. Det kommer frem at dette skyldes hygieniske årsaker, vaner, skam og et ønske om nye klær. Forbrukerne er godt opplyst om temaet og har en god forståelse av hva bærekraft innebærer, men har problemer med motivasjonen til å innhente informasjon om på hvilke måter klesplagget er bærekraftig. Våre funn samsvarer med relevant teori, og viser at det er ingen sammenheng mellom valgte personkarakteristikk og grad av miljøbevissthet.

## Innledning

### Introduksjon til tema

Denne bacheloroppgaven tar for seg forbrukeres holdninger og atferd til bærekraft i klesbransjen. Vi ønsker å se på sammenhengen mellom holdninger og atferd, og hvordan forbrukerne forholder seg til bærekraft. Ved å benytte relevant teori, i tillegg til kvantitativ og kvalitativ analyse, skal dette danne et grunnlag for å kunne svare på vår problemstilling.

### Valg av tema

Ifølge FNs konferanse om handel og utvikling, UNCTAD, er klesbransjen den nest mest forurensende bransjen i verden. Det er behov for 7,500 liter vann for å produsere et par med jeans. Dette tilsvarer mengden vann en gjennomsnittlig person drikker i løpet av syv år. Klesindustrien er ansvarlig for mer karbonutslipp enn fly- og båttransport til sammen. Fra 2000 til 2014 har klesproduksjonen doblet seg, noe som viser hvor viktig det er å fokusere på etisk og bærekraftig produksjon (UN News, 2019). Nordmenns forbruk har økt betraktelig de siste årene, og vi er i verdenstoppen når det kommer til forbruk. Mellom 2000 og 2017 har konsumet av klær og sko økt med hele 160% per person. Hvis alle hadde hatt samme forbruk som en gjennomsnittlig nordmann, hadde vi hatt behov for 3,4 jordkloder (Kilsti, 2020).

Informasjonen over viser tydelig at bærekraft er et dagsaktuelt tema, hvor klesindustrien har mulighet til å utgjøre en forskjell med tanke på miljø. For at klesindustrien skal bli mer bærekraftig er det avgjørende at forbrukerne er villig til å velge bærekraftige alternativer. Vi valgte å skrive om dette temaet fordi bærekraft innenfor klesbransjen er noe vi synes er interessant.

Noen bedrifter har begynt å tilby bærekraftige alternativer i produktporteføljene sine. Likevel har mange forbrukere vært motvillige til å adoptere bærekraftige løsninger. Dette er et fenomen som ikke er uvanlig for aktører som tilbyr bærekraftige alternativer i "fast fashion"-markedet. "Fast fashion" handler om masseproduksjon av klestrender for å imøtekomme den økende etterspørselen i markedet, noe som går under "bruk og kast" terminologien (McNeill & Moore, 2015).

FN har utarbeidet 17 bærekraftsmål. Vi forbruker mer enn hva som er bærekraftig for jordkloden og det er avgjørende å finne løsninger for å redusere overproduksjon. For at fremtidige generasjoner skal kunne ha gode leveforhold må hver forbruker være villig til å endre livsstil og forbruksmønster. Med dette som grunnlag ønsker vi å se på sammenhengen mellom forbrukernes holdninger og deres atferd.

#### Formål med oppgaven

Den siste tiden har det vært et stort fokus på bærekraftig utvikling, noe som har ført til økt interesse og bevissthet for bærekraft i klesbransjen blant forbrukere. Formålet med bacheloroppgaven er å kartlegge sammenhengen mellom forbrukernes holdninger til bærekraft og faktisk atferd. Videre ønsker vi å se på hvordan forbrukere oppfatter begrepet bærekraft, i hvilken grad bærekraft er en viktig faktor ved kjøp og om personkarakteristikker påvirker holdninger til bærekraft. I tillegg vil det være av interesse å analysere forbrukernes kjennskap og kunnskap til bærekraftige bedrifter og produkter.

#### Avgrensning

Opgaven vil ta for seg forbrukeres holdninger og atferd med hensyn til bærekraft i klesbransjen. Bærekraft er et bredt og svært aktuelt tema, og vi har derfor valgt å avgrense den ved å fokusere på bærekraft innen klesbransjen i Norge. Vår målgruppe er kvinner og menn mellom 15-71 år, og vi har valgt både kvantitativ og kvalitativ metode.

Covid-19 har ført til begrensninger for utførelsen av metodedelen. Vi har valgt ut syv personer til dybdeintervju som er i vårt eget nettverk og gjennomfører disse over nett, på grunn av pandemien. I tillegg er deltakerne i spørreundersøkelsen et bekvemmelighetsutvalg siden den ble delt på Facebook, Its Learning og LinkedIn. Resultatet av spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene kan dermed ikke generaliseres for hele populasjonen, men vil likevel gi oss et innblikk i om nordmenns holdninger til bærekraft i klesbransjen samsvarer med deres faktiske atferd. Den periodevise nedstengingen av Norge har ført til en eksplosiv vekst i norsk netthandel, noe som har ført til at flere forbrukere har endret deres handlevaner (Elle, 2020). Med dette i tankene vil man ikke kunne si med sikkerhet om man ville fått samme resultat før eller etter pandemien.

## Problemstilling

Basert på oppgavens formål har vi utarbeidet følgende problemstilling:

*I hvilken grad er det en sammenheng mellom forbrukernes holdninger og atferd med hensyn til bærekraft i klesbransjen?*

### Undersøkelsesspørsmål

For å kunne besvare oppgavens problemstilling, har vi utformet fem relevante undersøkelsesspørsmål. Disse vil gi viktig informasjon knyttet til oppgaven og skal undersøkes nærmere i metodedelen. Vi har valgt å benytte oss av kvalitativ og kvantitativ metode for å få en dypere og bredere innsikt. Gjennom kvalitativ metode kan vi støtte opp under funnene vi gjør i den kvantitative delen.

*US 1: Hvordan påvirker trender forbrukernes motivasjon til å handle bærekraftig?*

*US 2: Hvilke faktorer påvirker kjøp av klær?*

*US 3: Hva hindrer forbrukere i å kjøpe brukt?*

*US 4: Har forbrukere kjennskap til - og kunnskap om bærekraft i klesbransjen?*

*US 5: Hvordan påvirker personkarakteristikk i hvilken grad forbrukeren er miljøbevisst?*

## Teori

### Bærekraft

De siste årene det blitt et økt fokus på bærekraft blant forbrukere og bedrifter. Begrepet bærekraft ble for første gang tatt i bruk da Brundtlandkommisjonen i 1987 la fram rapporten Vår Felles Framtid. Begrepet defineres som:

Bærekraftig utvikling er utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. Den omfatter to nøkkelmomenter: det å dekke behov, spesielt grunnbehovene til verdens fattige, som bør gis første prioritet, og ideen om begrensningene som dagens teknologi og sosiale organisering legger på



miljøets muligheter til å imøtekomme dagens og framtidens behov  
(Brundtland & Dahl, 1987, s. 42)

Bærekraftig utvikling karakteriseres av følgende tre dimensjoner: klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. For å avgjøre om noe er bærekraftig henviser man til sammenhengen mellom disse tre dimensjonene. Da FNs bærekraftsmål ble vedtatt i 2015 kom en bredere forståelse av begrepet, og med en forståelse om at disse dimensjonene påvirker hverandre mer enn hva man trodde tidligere. For å ta vare på kloden må det fokuseres på sammenhengen mellom de tre dimensjonene slik at man balanserer belastningen på miljøet (FN, 2019).

Miljødimensjonen dreier seg om å ta vare på naturen og klimaet som en fornybar ressurs for mennesker. Dimensjonen er viktig fordi menneskers livsgrunnlag er avhengig av naturen. Utnyttelsen av naturen i dag har store konsekvenser for både naturen og mennesker, og klimagasser som kommer fra forbrenning av olje, kull og gass er ikke fornybare. For å bidra til en mer bærekraftig utvikling, er det derfor viktig å fokusere på fornybare ressurser som vannkraft, vindkraft og solkraft. Nesten 9 av 10 nordmenn har en god forståelse av begrepet bærekraft og hva det innebærer. Ifølge rapporten Forbruker og bærekraft 2020 kommer det frem at bærekraft er et tema som engasjerer og 8 av 10 ønsker å leve mer bærekraftig enn det de gjør i dag (Kilsti, 2020).

#### Fast fashion

Fast fashion er betegnelsen på klær som blir masseprodusert så raskt og billig som mulig, slik at klærne kan nå ut til forbrukerne etter hvert som trender endrer seg (Muthu, 2017, s.17). Klesplagg som blir kategorisert som fast fashion er laget med en kvalitetsstandard som tilsier at plagget kun skal brukes 10 ganger før det blir kastet. Dette tallet reflekterer hastigheten på klesforbruket, som igjen reflekterer hastigheten på nye klær som blir produsert og levert til butikker (Muthu, 2017). Som en motvekt til fast fashion, har det de siste årene blitt snakket mer om slow fashion. Dette er en bevegelse som handler om å produsere, designe og kjøpe klær med en slik kvalitet at plaggene er ment å vare. På denne måten kan det skyhøye klesforbruket reduseres. Bevegelsen oppfordrer også til langsommere produksjoner med et lavere karbonavtrykk (Study New York, u.å.).

## FNs bærekraftsmål

FN har utarbeidet 17 bærekraftsmål. Målene er en felles arbeidsplan som handler om å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. Bærekraftsmål 12 dreier seg om å sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre. (FN, 2021). I en undersøkelse utført av Opinion AS, mener 6 av 10 at dette målet bør prioriteres og er det nest viktigste målet etter bærekraftsmål 6, rent vann og sanitærforhold (Kilsti, 2020)

Bærekraftsmål 12 har elleve delmål. Innenfor delmålene er det to av disse som er spesielt relevante for oppgavens problemstilling. Delmål 12.5: “Innen 2030 redusere avfallsmengden betydelig gjennom forebygging, reduksjon, materialgjenvinning og ombruk”. Delmål 12.6: “Stimulere selskaper, særlig store og flernasjonale selskaper, til å ta i bruk bærekraftige metoder og integrere informasjon om egen bærekraft i sine rapporteringsrutiner” (FN, 2021).

Delmålene er relevante for oppgavens problemstilling som er å kartlegge forbrukeres holdninger og atferd knyttet til bærekraft innenfor klesbransjen. Forbrukere er mer engasjert i bærekraft og selskaper har fått et større press på å ta i bruk bærekraftige metoder ved produksjon av klær. Stort fokus på å produsere bærekraftige klær, gjenbruk og bærekraftige metoder i klesbransjen kan bidra til en forbedring av bærekraftsmål 12.

## Bærekraft i klesbransjen

Bærekraft har fått et økt fokus de siste årene, som videre har påvirket klesbransjen i stor grad. Bærekraft i klesbransjen omhandler blant annet hvilke materialer klærne er laget av. Ull, silke, lin og organisk bomull er naturmaterialer som regnes som mer bærekraftige, samtidig som materialene har god varighet (Forbrukertilsynet, 2020).

I likhet med andre bransjer forekommer også “grønnvasking” i klesbransjen. Grønnvasking er misledende markedsføring hvor et produkt eller selskap blir fremstilt mer bærekraftige enn hva de i realiteten er (Grønnvaskingsplakaten, u.å.). Dette kan for eksempel oppstå hvis et selskap markerer et plagg som bærekraftig fordi det er laget av lin, men unngår å nevne andre kjemikalier som er brukt. Det har derfor blitt økt fokus på at selskaper skal være forsiktige med å bruke

ord som kan misforstås, og heller forklare forbrukerne om de reelle miljøfordelene produktet gir.

### Trender

For å forstå mer av hvordan forbrukerne påvirkes, er det nødvendig å se på faktorene rundt. Forbrukertrender er noe man påvirkes av, bevisst eller ubevisst. Gjennom forskning er det identifisert åtte trender som påvirker forbrukernes hverdag, valg, holdninger og atferd. Bærekraftig livsstil er en av disse, og handler om forbrukernes vanskeligheter med å adoptere nye vaner. Andreassen & Lervik-Olsen (2016) benytter begrepet tipping point-effekt. Effekten kan sammenlignes med dominoeffekten, som vil si at trender etter hvert blir adoptert av flere og dermed blir selvforsterkende. 8 av 10 nordmenn ønsker å leve mer bærekraftig og det viser at dette kan bli en stigende trend (Kilsti, 2020). De siste årene har bærekraft fått økt fokus, og dette kan mulig forklares gjennom tipping point-effekten.

En bærekraftig livsstil kan deles inn på mikro- og makroplan. På mikroplan handler en bærekraftig livsstil om å ta valg som tar hensyn til en selv. Forbrukere på mikroplan har en indre motivasjon som begrunnelse for de valg som tas. På makroplan tar forbrukere valg som bidrar til å fremme klimahensyn. Disse forbrukerne fokuserer på mindre konsum, gjenbruk og kildesortering.

Et eksempel på indre motivasjon som begrunnelse for valg som tas er Jenny Skavlan. Gjennom sosiale medier er hun med på å fronte viktigheten av gjenbruk, og hvordan man kan sy om og redesigne klær. Skavlan er Creative Director i Tise, som er en svært populær app for kjøp og salg av klær. Appen har sørget for at 270 000 nordmenn har blitt bruktforhandlere på si (Ungt entreprenørskap, u.å.). Hun har i tillegg hatt et samarbeid med Pierre Robert om en bærekraftig klesproduksjon.

Andreassen og Lervik-Olsen (2016) nevner at grunnen til at forbrukere er mer ivrige på mikro- enn makroplan er at effektene av de valg som tas kommer mye raskere og korresponderer med handlingene. På makroplan er det lettere å fraskrive seg ansvar, fordi effektene er mindre synlige. For forbrukere i klesbransjen kan det å kjøpe bærekraftige klær mulig ses i sammenheng med

dette. Det å se effektene av enhver person sin handling vil være vanskelig, med tanke på at klesbransjen er stor.

Det fremgår av rapporten Forbruker og bærekraft 2020 at det er to variabler utover demografi som påvirker om mennesker har en bærekraftig livsstil. Disse er tro på egen påvirkningskraft og omgangskrets (Kilsti, 2020). Det er naturlig å tenke at forbrukere som har en bærekraftig livsstil er mer mottakelige for bærekraftige endringer. Disse forbrukerne vil sannsynligvis være mer oppmerksom på materiale i klær og produksjonsland. Det vil være av interesse å avdekke om denne informasjonen er lett tilgjengelig, eller om forbrukere selv er nødt til å oppsøke det. I tillegg ønsker vi å se på om bedrifter innenfor klesbransjen gir forbrukerne tilstrekkelig informasjon om bærekraftige plagg. Tilgjengelighet og mer informasjon gjennom word-of-mouth kan føre til et økt fokus på bærekraft, noe som videre kan føre til at flere forbrukere gradvis adopterer en mer bærekraftig livsstil.

Den kognitive beslutningsmodellen

Den kognitive beslutningsmodellen, også kalt kjøpsprosessen, ble utviklet av Engel, Kollat og Blackwell. Den viser fem steg som forbrukeren går gjennom når en beslutning angående kjøp skal foretas. Disse er problemerkjenning, informasjonssøk, evaluering av alternativer, valg og etterkjøpsevaluering (Fagerstrøm et al., 2020).

**Problemerkjenning → Informasjonssøk → Evaluering av alternativer → Valg → Etterkjøpsevaluering**

Det første steget i modellen er problemerkjenning. Problemerkjenning skjer når et behov eller problem oppstår. For eksempel i en situasjon der forbrukeren oppdager at han eller hun trenger nye klær. Videre vil forbrukeren søke etter informasjon. Forbrukeren innhenter informasjon gjennom forskjellige informasjonskilder. Deretter vil vedkommende evaluere de ulike alternativene av produktet, for eksempel størrelse, kvalitet, merke og pris. Forbrukeren velger alternativer fra evoked set, som er de alternativene forbrukeren kjenner til og vurderer å gå for. Etter problemerkjenning, informasjonssøk og evaluering av alternativer vil forbrukeren mest sannsynlig foreta et valg. Etter kjøp vil

forbrukeren evaluere kjøpet. Evaluering etter kjøp er avgjørende fordi det påvirker fremtidige beslutningsprosesser. Dersom forbrukeren er fornøyd med kleskjøpet, vil dette påvirke fremtidige kjøp i positiv retning. Hvis forbrukerens forventninger ikke blir møtt, kan det føre til negative omtaler og tap av kunder.

### Forbrukeratferd

Forbrukeratferd blir definert som den atferden forbrukere viser når de søker etter, kjøper, bruker, evaluerer og kvitter seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov. Dette inkluderer hva, hvorfor, når, hvor, hvor ofte de kjøper og hvor ofte de bruker det. Samtidig hvordan de evaluerer det etter bruk, innvirkningen på evalueringen til fremtidige kjøp og hvordan kvitte seg med det (Schiffman et al., 2012, s. 2. *Egen oversettelse*).

McNeill og Moore (2015) har kategorisert tre ulike typer forbrukere: “self”, “social” og “sacrifice”. Det er stadig en konflikt mellom forbrukernes ønske om å være trendy og å redusere forbruket generelt. Dette kan vise til at forbrukere opptrer og reagerer ulikt i henhold til bærekraft innen klesbransjen. Forbrukere som er kategorisert innen “self”, ser på klær og mote som viktig for ens egen identitet og er opptatt av å følge trender. Denne gruppen forbrukere viser liten bekymring for miljø og livskvalitet. “Social” er forbrukere som viser en økende bekymring rundt spørsmål knyttet til miljø, men har en adferd som ikke samsvarer med disse holdningene. Disse forbrukerne har noe bærekraftig atferd, men oppfatter mange barrierer som hindrer de i å ha en bærekraftig atferd. Den siste gruppen, “sacrifice”, har store bekymringer for miljø og er opptatt av å være etiske. De ønsker ikke å støtte “fast fashion”, og unngår produkter og merkevarer som de anser som dette. Atferden til denne gruppen forbrukere er i samsvar med holdningene.

Goworek et al., (2012), viser til funn vedrørende forbrukeratferden knyttet opp mot bærekraftige klær. Atferden som resulterer i kleskjøp er ofte bestemt av økonomiske og personlige overveielser. Selv forbrukere som er opptatt av bærekraft vektlegger disse faktorene i like stor grad som bærekraft. Mange velger å kjøpe billige klær, til tross for at de er klar over hvordan dette påvirker miljøet negativt. Forbrukernes vedlikehold og måten de kvitter seg med klær på, er

hovedsakelig påvirket av eksisterende vaner og rutiner. Det viste seg at vaner og rutiner var viktigere enn bevissthet rundt bærekraftig praksis.

### Ego Development Theory

Psykolog Jane Loevinger (Armstrong, 2020) utviklet en teori som omhandler en prosess mennesket går gjennom for å utvikle seg kognitivt. Teorien har ni trinn, hvorav noen trinn vil være irrelevante. Dermed er det kun trinn fire, fem og åtte som anvendes.

“Conformist”, trinn fire, handler om at ved et ungt stadium i livet vil det oppstå et behov for tilhørighet, og individet vil tilknytte seg en gruppe. Innenfor gruppen er det egne regler, normer, væremåter og holdninger som gjelder. Medlemmene av gruppen tar gjerne valg basert på hva andre gjør, og er veldig opptatt av å passe inn. Forbrukere som befinner seg i denne delen av prosessen vil kunne være vanskeligere å påvirke som enkeltindivider, siden atferden sannsynligvis må bli akseptert av flere av gruppens medlemmer. Dersom flere i gruppen er åpne for en mer bærekraftig livsstil, kan gruppen påvirke, lære og motivere hverandre til å ta bærekraftige valg.

Trinn fem, “self-aware”, skjer ifølge Loevinger når forbrukeren er voksen. Trinnet handler om at mennesket begynner å bli kritiske til seg selv og vurderer handlinger ut ifra hvilket resultat som kan oppstå. Forbrukeren opplever en bedre forståelse over at det er et gap mellom hvordan jeg er og hvordan jeg bør være. I dette trinnet kan forbrukeren være påvirkelig til å forstå hvorfor det er viktig at bærekraft blir fokusert på og hvordan det kan gjøres. Hvis forbrukeren opplever at de får tilstrekkelig informasjon om bærekraft når de skal gå til innkjøp av klær, vil det kunne påvirke de til å få et ønske om å endre hvordan de er, handler og tenker.

Trinn åtte kalles “autonomous”. I dette stadiet er det viktigere hvordan man har det med seg selv og sine avgjørelser, fremfor ytre prestasjoner. Personen er mer åpen for å ta moralske avgjørelser og å se kompleksiteten i situasjoner. Forbrukere som befinner seg på dette stadiet vil ha kapasitet til å tenke grundig over hvordan masseproduksjon og “bruk og kast”-fenomenet er skadelig og hvordan de som enkeltindivid kan ta avstand fra dette.

### Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen er en holdningsmodell, som viser at holdninger er tredelt. Holdninger består av en kognitiv, affektiv og konativ del. Den kognitive delen består av forbrukernes oppfatninger og kunnskap om egenskapene til et produkt eller en tjeneste. Affektiv består av forbrukerens positive og negative følelser og emosjoner knyttet til produktet/tjenesten. Den konative delen omhandler forbrukerens intensjon til å handle, og det er basert på de kognitive og affektive delene (Fagerstrøm et al., 2020).

Modellen er relevant for å forklare forbrukernes holdninger til bærekraftige klær. Den kognitive delen handler om forbrukernes oppfatninger og kunnskap. Hva forbrukerne oppfatter som bærekraftig klær med tanke på materialer, og hva de forventer i tilknytning til dette. I den affektive delen ser man på hvilke følelser forbrukerne har. Det er naturlig å tro at de får en god følelse av å handle bærekraftig, på grunn av konsekvensene det har for jordkloden. Det er også tenkelig at de kan få en negativ følelse hvis produktet ikke samsvarer med deres forventninger. Den konative delen, forbrukernes intensjon til å handle, er basert på oppfatningene og følelsene forbrukerne har. Disse er med på å påvirke hvorvidt forbrukeren ønsker å kjøpe eller ikke, og i hvor stor grad. Det kan oppstå situasjoner hvor forbrukeren opplever barrierer mellom holdning og handling, og dette kalles kognitiv dissonans.

### Kognitiv dissonans

Teorien om kognitiv dissonans kommer fra den amerikanske sosialpsykologen Leon Festinger. Han hevdet at det vil oppstå en konflikt, en dissonanstilstand, i situasjoner der tanker, kunnskap, innstillinger og handlinger ikke kommer overens (Svartdal, 2020). Eksemplifisert ved at forbrukere vet at verdens klesproduksjon og "bruk og kast" mentaliteten skader miljøet, men samtidig ikke velger bærekraftig fordi kjøp blir rettferdiggjort av andre faktorer eller bagatellisert.

Ifølge rapporten om forbruker og bærekraft mener 72% av befolkningen at klimaendringene er reelle og 83% har ambisjoner om en mer bærekraftig livsstil. Likevel er det kun 1 av 10 som rangerer bærekraft øverst når de skal velge produkter og tjenester. Denne rapporten viser til at forbrukernes intensjoner ikke nødvendigvis samsvarer med deres adferd.

## System 1 og system 2

Kahnemann (2012) omtaler to former for tenkning og hvordan hjernen vår behandler informasjon ulikt. Uttrykket “tenk fort og langsomt” beskriver disse to formene. Tenkning kan være hovedsakelig bevisst og komplekst (system 2) eller automatisk og ubevisst (system 1). Forbrukere som handler bærekraftig til vanlig, vil oppfatte bærekraftig kleskjøp som vanekjøp og vil derfor befinne seg i system 1. For andre som ikke har bærekraft integrert i kjøpsmønsteret sitt, vil oppfatte bærekraftig kleskjøp som mer komplekst system 2-tenking. Det kreves mer av forbrukeren i henhold til informasjonssøk om bærekraft. Denne informasjonen vil være lettere for forbrukeren å få tak i dersom bedrifter som fronter bærekraft fokuserer på å synliggjøre det.

Mennesker tar hver dag mellom 3000 og 3500 både små og store valg. Mer enn 9 av 10 valg skjer på autopilot (system 1). Hvis forbrukere skulle tenkt grundig over alle valg, ville det tatt mer tid og krefter enn man har kapasitet til. Valg blir dermed tatt på grunnlag av innarbeidede vaner. 1 av 10 vurderer bærekraft som den viktigste faktoren for valg av produkter og tjenester (Kilsti, 2020). Bærekraft er ikke en del av vanene hos de fleste, og det krever at forbrukerne blir mer bevisste rundt kleskjøp.

## Gapet mellom intensjon og atferd

Forskning har de siste årene avdekket et tydelig skille mellom forbrukernes etiske intensjoner og deres faktiske atferd. Dette gapet har også blitt referert til som fenomenet 30:3, som indikerer at 30 % av forbrukere i utgangspunktet har til hensikt å kjøpe ansvarlig. Det som derimot er interessant er at når intensjonen går over til atferd, er det kun 3 % av den opprinnelige gruppen som faktisk er ansvarlige forbrukere (Muthu, 2017).

## Kunnskapsgap

Gjennom tidligere studier og teori har vi fått et innblikk i det økte fokuset og engasjementet på bærekraft i klesbransjen og forbrukernes holdninger til temaet. Teoridelen omfatter mest teori som omhandler holdninger. Noen studier viser til



at forbrukernes holdninger og atferd ikke nødvendigvis samsvarer, og dette ønsker vi å undersøke videre i metodedelen.

For å komme nærmere et svar på problemstillingen er det viktig å finne ut av forbrukernes tanker, kjennskap og kunnskap om bærekraft i klesbransjen, samt deres holdninger og atferd. System 1 og 2 forklarer oss hvordan forbrukere tenker i forskjellige situasjoner, og kognitiv dissonans viser til en konflikt mellom tanker og handlinger. Teoridelen har gitt oss større innsikt i forbrukeres tanker, følelser og holdninger, og tidligere forskning har belyst viktigheten av større fokus på bærekraft.

I metodedelen ønsker vi å fokusere mer på forbrukeres atferd, og om atferden faktisk samsvarer med deres holdninger til bærekraft. Dette skal vi finne ut av ved å kartlegge forbrukernes tanker om bærekraft, deres kjennskap og kunnskap til bærekraft, om klesbutikker gir tilstrekkelig informasjon om bærekraftige plagg og om bærekraft er en viktig attributt ved kjøp av klær. I tillegg skal vi se på hvorfor forbrukere ønsker en ting, men gjør noe annet.

## Metode

Oppgaven har belyst tidligere forskning innenfor valgt tema, og skal videre benytte kvantitativ og kvalitativ metode for å kunne svare på vår problemstilling. Formålet med metodedelen er blant annet å kartlegge forbrukernes kjennskap, holdninger og atferd til bærekraft innenfor klesbransjen, og hvilke faktorer som påvirker kjøp.

### Målgruppe

Bærekraft er et tema som er aktuelt for hele befolkningen. I den kvalitative delen har vi utformet en spørreundersøkelse for kvinner og menn mellom 15-71 år. I den kvantitative delen har vi syv dybdeintervjuer med respondenter i forskjellige livssituasjoner for å få bredde og dybde i informasjonsinnsamlingen. Hensikten med bred målgruppe er å kartlegge om personkarakteristikker er av betydning for forbrukernes holdninger og atferd.

## Valg av design

Det finnes tre forskjellige typer datainnsamling. Disse er eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. For å få mer innsikt og mer informasjon om bærekraft i klesbransjen, ble det innhentet informasjon gjennom sekundærdata, herunder tidligere forskning og studier. Ved et deskriptivt design er formålet å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Med tanke på at bærekraft er et sentralt tema og som stadig er i endring fordi man finner nye måter å bli mer bærekraftig på, vil det være hensiktsmessig å benytte spørreundersøkelse. Ved å benytte seg av spørreskjema fra et representativt utvalg respondenter kan man få en beskrivelse av sammenhengen mellom ulike variabler som er ønskelig å kartlegge (Gripsrud et al., 2016, s.51). Gjennom et eksplorativt design, herunder dybdeintervju, er målet å utforske bærekraft i klesbransjen ytterligere. Dybdeintervju gjennomføres for å få personlige tanker, meninger og informasjon om individenes adferd konkret i henhold til klesbransjen.

## Validitet og reliabilitet

Validitet handler om hvor godt man måler det man har som hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016). Oppgavens formål er å undersøke i hvilken grad forbrukeratferden i klesbransjen påvirkes av bærekraft. Spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene ga oss svar på spørsmål som omhandlet kjennskap til og kunnskap om bærekraft, hvilke faktorer som påvirker kjøp, forbrukernes atferd og holdninger til å kjøpe brukt. Bredden og dybden på spørsmålene styrker validiteten på det vi ønsket å finne ut av. Pre-testingen som ble utført i forkant av publisering og intervju bidro til økt validitet da dette reduserte risikoen for uforståelige formuleringer og dermed feilkodinger.

Reliabilitet dreier seg om hvor pålitelige resultatene man får er (Gripsrud et al., 2016). På grunn av at utvalget for spørreundersøkelsen er bekvemmelighetsutvalg, er dette en faktor som kan svekke reliabiliteten. Respondentene ble innhentet hovedsakelig fra våre omgangskretser. Det var en skjevfordeling i kjønn og alder. Antall representanter er også en faktor som spiller inn på reliabiliteten. I vårt tilfelle er det innhentet 112 svar, som vi anser som noe lavt. Dybdeintervjuene bestod av fire kvinner og tre menn i alderen fra 21-46 år. Personene som deltok var også i vår omgangskrets på grunn av Covid-19. Fem av intervjuobjektene er

under 25 år, noe som bidrar til en skjevfordeling i alder. Dette kan bidra til å svekke reliabiliteten på dybdeintervjuene. Spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene vil ikke være representativt for hele befolkningen, men vil gi innsikt i forbrukernes holdninger og atferd.

### Personvern

I henhold til personvernforordningen (GDPR) er spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene anonyme. Spørsmålene i undersøkelsen er formulert slik at det ikke er mulig å identifisere respondentene ut ifra hva de har svart. For spørreundersøkelsen blir det benyttet Nettskjema, som er en sikker løsning for datainnsamling på nett. I forbindelse med dybdeintervju blir det benyttet Nettskjema sin diktafon-app, som sørger for at informasjon ikke kommer på avveie. Opptakene og transkriberingen av dybdeintervjuene vil bli slettet etter oppgaven er levert. All informasjon som blir innhentet i forbindelse med bacheloroppgaven, blir kun benyttet til dette formålet.

### Kvantitativ metode

I den kvantitative delen av oppgaven blir det benyttet deskriptivt design, herunder spørreundersøkelse. Svarene fra spørreundersøkelsen ble innhentet gjennom Nettskjema, som ble publisert på Facebook. Med et antall på 111 respondenter vil disse analyseres videre i JMP.

### Utforming av undersøkelsen

For å sikre at spørreundersøkelsen blir best mulig har vi tatt en del valg angående utforming underveis. Undersøkelsen består av spesifiserte svaralternativ hvor respondenten blir bedt om å velge svaret som samsvarer med deres tanker, holdninger, kunnskap og adferd. Vi har unngått åpne spørsmål fordi det er vanskelig å analysere og sammenligne respondentenes svar. Derfor ønsket vi i tillegg å benytte dybdeintervju, for å kunne få mer spesifiserte svar og dypere innsikt.

Det var viktig at spørreundersøkelsen bestod av enkle ord og setninger slik at det ble minst mulig misforståelser, som kunne ført til feilkodinger, sære verdier eller

missing values. Vi har også unngått ledende spørsmål i undersøkelsen fordi det ville ført til at respondentene svarte på en spesifikk måte (Gripsrud et al., 2016, s. 149-152).

Undersøkelsen starter med et enkelt og interessant spørsmål for å legge til rette for at respondenten skal synes at tema er spennende og bli motivert til å gjennomføre. Demografiske spørsmål som alder og kjønn, har vi valgt å plassere i slutten av undersøkelsen for å unngå at respondentene ikke ønsker å svare (Gripsrud et al., 2016, s. 153).

#### Pre-testing

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til seks personer i målgruppen før undersøkelsen ble publisert. Dette ble gjort for å avdekke eventuelle uklarheter og mangler som ble oversett ved utformingen av undersøkelsen. De observerte noen faktorer som måtte forbedres før publisering.

#### Skalabruk

Vi valgte å benytte forskjellige skalaer i spørreundersøkelsen, likert-skala og vanlig kategoriskala. Ved å benytte skalabruk får vi mer informasjon enn hva vi ville fått ved ja/nei spørsmål. Dette gir svarene i undersøkelsen større bredde og dybde. I undersøkelsen ble det tatt hensyn til målenivå. Vi ønsket flest svar på ordinalnivå fordi det er bedre å analysere i JMP og det var dermed hensiktsmessig å benytte skalaer.

#### Utvalg

Spørreundersøkelsen ble publisert på Facebook, noe som kategoriseres som et bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg defineres som “alle utvalg hvor valget av elementene først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til” (Gripsrud et al., 2016, s. 173).

Det var ønskelig å få svar fra en bred målgruppe, derav kvinner og menn mellom 15 til over 60 år. Dette begrunnes i ønsket om å få innsikt i forbrukernes tanker, holdninger og atferd knyttet til bærekraft i klesbransjen og klær er noe alle kjøper. En tommelfingerregel når det kommer til spørreundersøkelse, er å ha minst 100

respondenter. Gripsrud (2016) nevner at ved bekvemmelighetsutvalg er det vanlig å bruke rundt 200 respondenter. Det har vært en utfordring med hensyn til Covid-19 å få et slikt antall respondenter og er dermed tilfredse med omkring 100 respondenter.

#### Datainnsamling

Spørreundersøkelsen ble utviklet i Nettskjema og det tar ca. fem minutter å svare. For å nå ut til ønsket målgruppe, ble undersøkelsen delt på Facebook, LinkedIn og ItsLearning. Noen av våre familiemedlemmer delte undersøkelsen på Facebook slik at vi kunne nå ut til respondenter i alle aldre for å få bredere innsikt. Siden undersøkelsen ble lagt ut i sosiale medier kan det føre til skjevheter i fordelingen av respondenter.

### Kvantitativ analyse

#### Datarensing

Før vi satte i gang med analyser i JMP, foretok vi en datarensing hvor vi lette etter sære verdier, feilkodinger og missing values. Vi fant ingen missing values i datasettet. Grunnen til dette er at vi satte hvert spørsmål som obligatorisk, slik at man ikke kunne gå videre før man hadde svart på alt. Det er heller ingen feilkodinger i datasettet fordi vi benyttet matrisespørsmål med radioknapper, slik at respondentene skulle krysse av på et nummer i stedet for å skrive inn manuelt selv. Vi fant en sær verdi. Respondenten svarte at hen ikke hadde kjøpt klær det siste året, men på spørsmålet “i løpet av det siste året, hvor ofte har du kjøpt klær brukt?” svarte vedkommende gjennomsnittlig en gang i måneden. Disse svarene korresponderer ikke med hverandre, og valgte derfor å fjerne denne respondenten fra datasettet. I datasettet var det en person som hadde svart “ønsker ikke å oppgi” på spørsmålet om kjønn. Ettersom det kun var en person som svarte dette valgte vi å fjerne respondenten fordi den skapte problemer for analysene vi skulle foreta.

Vi hadde som mål å ha rundt 120 respondenter på spørreundersøkelsen. Dette begrunnet i risiko for lavt antall respondenter dersom vi hadde et større antall feilkodinger/missing values/sære verdier. På grunn av tidsmessige årsaker valgte vi å si oss fornøyd med 111 respondenter etter datarensingen.

## Deskriptiv statistikk

Av 111 respondenter, er det større andel kvinner enn menn. Henholdsvis 77% og 23% (se vedlegg 1). Når det gjelder alder, er det også skjevfordelt. Hele 51% er mellom 19 og 25 år. Aldersgruppen med nest størst prosentandel, 15%, er mellom 41 og 50 år (se vedlegg 2). Ettersom spørreundersøkelsen ble delt på Facebook, Itslearning og LinkedIn og dette er et bekvemmelighetsutvalg, forventet vi at en større andel av respondentene var kvinner, studenter, i alderen 19-25, da vi selv er i denne gruppen. Likevel har vi fått dekket de ulike aldersgruppene som var ønskelig, selv om en gjerne skulle sett til en mer normalfordeling. Majoriteten av respondentene var personer med fulltidjobb (40%) og studenter med deltidsjobb (38%) (se vedlegg 3). 50% av respondentene kjøper aldri brukt, og 24% kjøper brukt i gjennomsnitt en gang i året (se vedlegg 4). På spørsmålet om “i hvilken grad er disse faktorene viktig for deg ved kjøp av klær” skårer pris og kvalitet høyest, samtidig skårer trender/trendy lavt (se vedlegg 5, 6 og 7).

## Normalfordelingsanalyse

Gjennom en slik analyse kan man kartlegge hvilke spørsmål som er normalfordelte. Det ble foretatt en normalfordelingsanalyse av alle spørsmål fra spørreundersøkelsen med variabler på kontinuerlig nivå. Dette er spørsmål med svaralternativ på skala fra 1-7. For å vurdere normalfordelingen i de ulike spørsmålene, så vi på skjevhet og spissitet (på engelsk kalt skewness og kurtosis). Skewness er et begrep innenfor statistikk som beskriver asymmetri i en sannsynlighetsfordeling. Kurtosis er en tallstørrelse, sammen med gjennomsnitt, varians og skjevhet. Disse beskriver en sannsynlighetsfordeling, det vil si et mål for hvordan fordelingen er spredt mellom ytterpunktene.

Spørsmål som ligger mellom -2 og 2 kan anses som å være normalfordelte. For en normalfordelt variabel vil skewness og kurtosis være lik 0. Ser man på tabellen under, er det fem spørsmål som ikke er innenfor disse kravene til skewness og kurtosis, det vil si ikke normalfordelte. Spørsmål om “miljø” og “ta vare på jorda”, har verdier som både er skjev og spiss (utenfor +/-2 intervallet). Når det gjelder spørsmålene “hensyn til fremtidige generasjoner”, “livet i havet” og “flaut/pinlig/skamfullt” er kurven spiss (kurtosis), som tyder på at mange respondenter har svart forholdsvis likt. Spørsmålene “ta vare på jorda” og “miljø”

er langt utenfor dette intervallet, og vi har valgt å utelukke disse spørsmålene i analysene våre (Sannes, 2004, s. 8).

<i>Spørsmål</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev</i>	<i>N</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Klima	6,05	1,32	111	-1,43	1,66
Økonomisk trygghet	4,21	1,61	111	0,03	-0,65
Miljø	6,44	1,02	111	-2,63	8,69
Sosiale forhold	4,01	1,63	111	0,01	-0,53
Naturvern	5,77	1,36	111	-1,22	0,97
Ta vare på jorda	6,41	1,03	111	-2,73	9,52
Hensyn til fremtidige generasjoner	6,34	1,08	111	1,16	-2,12
Gode leveforhold	5,52	1,54	111	-0,99	0,50
Ansvarlig forbruk	5,85	1,36	111	-1,12	0,81
Å utrydde fattigdom	3,99	1,72	111	-0,02	-0,60
Å utrydde sult	4,01	1,69	111	-0,11	-0,55
God helse og livskvalitet	4,62	1,58	111	-0,50	-0,21
God utdanning	3,85	1,82	111	0,16	-0,88
Rent vann og gode sanitærforhold	5,10	1,68	111	-0,72	-0,20
Ren energi til alle	4,69	1,67	111	-0,34	-0,53
Anstendig arbeid og økonomisk vekst	4,62	1,59	111	-0,35	-0,21
Industri, innovasjon og infrastruktur	4,79	1,56	111	-0,32	-0,22
Mindre ulikhet	4,32	1,60	111	-0,33	-0,19
Bærekraftig byer og lokalsamfunn	5,28	1,51	111	-0,84	0,45
Ansvarlig forbruk og produksjon	5,89	1,30	111	-1,33	1,72
Å stoppe klimaendringene	5,77	1,49	111	-1,29	1,34
Livet i havet	6,02	1,26	111	-1,49	2,28
Livet på land	5,92	1,44	111	-1,31	1,98
Fred, rettferdighet og velfung. Instit.	4,49	1,78	111	-0,42	-0,48
Samarbeid mellom land	4,70	1,77	111	-0,46	-0,49
Jeg er miljøbevisst	4,55	1,22	111	0,16	0,15
Pris	5,05	1,46	111	-0,40	-0,41
Kvalitet/material	5,27	1,32	111	-0,66	0,26
Sosial status	3,05	1,56	111	0,23	-0,74
Trender/trendy	3,59	1,70	111	-0,14	-1,13
Bærekraftig	3,77	1,54	111	0,10	-0,46
Produksjonsland	3,20	1,74	111	0,44	-0,77
Etiske forhold	3,75	1,81	111	0,18	-0,87
Assosiert med fattigdom	1,84	1,25	111	1,40	1,21
At det er flaut/pinlig/skamfullt	1,68	1,10	111	1,65	2,23
Frykt for andres negative holdninger	1,52	0,92	111	1,70	1,35
Opplever det som uhygienisk	2,95	1,80	111	0,55	-0,83
Foretrekker nye klær	4,95	1,79	111	-0,56	-0,64
Dårlig kvalitet på klærne	2,78	1,58	111	0,74	0,03
Dårlig utvalg	3,91	1,76	111	0,13	-0,75
Dårlig struktur i gjenbruksbutikk	3,55	1,69	111	0,31	-0,51
Mangel på bekymring for miljøet	2,91	1,53	111	0,20	-0,84
Lite kunnskap klesforbruket påvirker miljøet	3,82	1,80	111	0,01	-0,97
Relativ stor usikkerhet rundt klesplagget	3,84	1,83	111	0,10	-0,92
Hvilken grad er bærekraft viktig ved kjøp av klær	3,57	1,47	111	0,14	-0,19
Foretrekker butikker som fronter bærekraft	3,99	1,48	111	-0,05	-0,10
Ønsket om å redusere klesforbruket	4,12	1,55	111	-0,26	-0,27
Mer tydelig informasjon hva som er bærekraftig	5,39	1,51	111	-0,91	0,36
Føler at det utgjør en forskjell	5,27	1,55	111	-0,81	0,02
Økonomisk gevinst	4,90	1,71	111	-0,56	-0,28

Hypoteser:

H1<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom kjønn og hvor miljøbevisste de er

H1<sub>1</sub>: Det er en sammenheng mellom kjønn og hvor miljøbevisste de er

H2<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom hvor ofte de kjøper klær og hvor miljøbevisste de er

H2<sub>1</sub>: Det er en sammenheng mellom hvor ofte de kjøper klær og hvor miljøbevisste de er

H3<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom alder og miljøbevissthet.

H3<sub>1</sub>: Det er en sammenheng mellom alder og miljøbevissthet.

H4<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom ønsket om å redusere klesforbruk og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

H4<sub>1</sub>: Det er en sammenheng mellom ønsket om å redusere klesforbruk og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

H5<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom hvor miljøbevisste de er, og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær

H5<sub>1</sub>: Det er en sammenheng mellom hvor miljøbevisste de er, og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær

H6<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom viktigheten av å føle at sine handlinger utgjør en forskjell og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

H6<sub>1</sub>: Det er ingen sammenheng mellom viktigheten av å føle at sine handlinger utgjør en forskjell og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

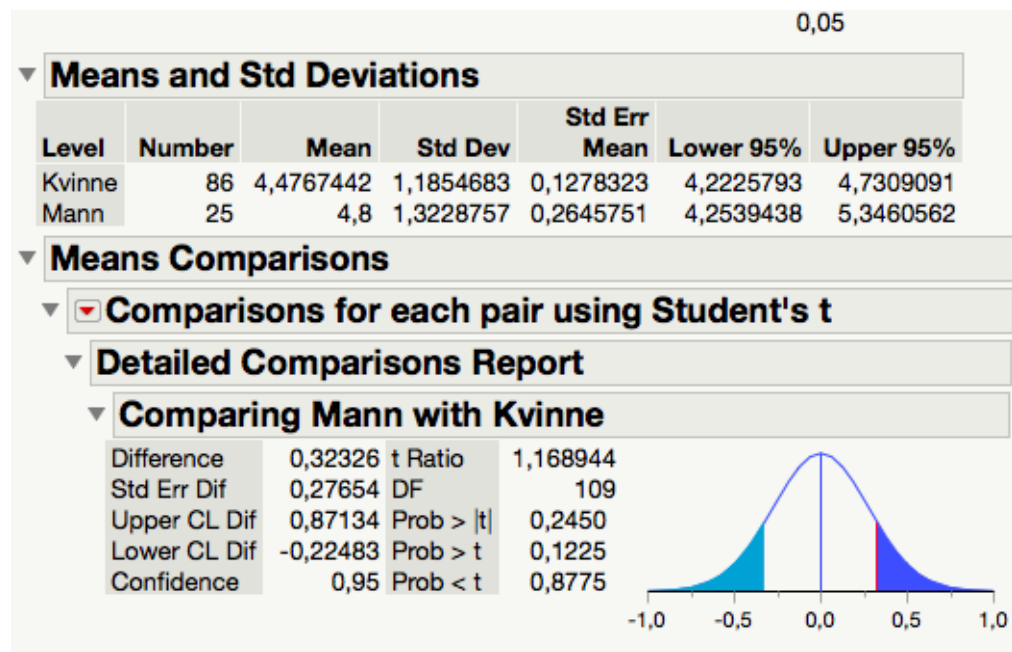
T-test to uavhengige variabler

H1<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom kjønn og hvor miljøbevisste de er

H1<sub>1</sub>: Det er en sammenheng mellom kjønn og hvor miljøbevisste de er

Konklusjon: Ingen signifikant sammenheng mellom kjønn og hvor miljøbevisst de er, forkaster H1<sub>1</sub>.





Vi forkaster  $H_0$  dersom p-verdien er lavere enn 0,05. I vårt tilfelle er  $\text{prob}>|t|$  er 0,245. Dermed er verdien høyere enn 0,05 og vi beholder  $H_{10}$ , og vi kan si at det er ingen sammenheng mellom kjønn og hvor miljøbevisste de er. Resultatet er ikke statistisk signifikant.

T-test av to uavhengige variabler

$H_{20}$ : Det er ingen sammenheng mellom hvor ofte de kjøper klær og hvor miljøbevisste de er

$H_{21}$ : Det er en sammenheng mellom hvor ofte de kjøper klær og hvor miljøbevisste de er

I denne testen har vi en  $\text{prob} > F$  verdi på 0,0044, som er lavere enn 0,5. Vi forkaster  $H_{20}$  og kan si at resultatet er statistisk signifikant. Det er dermed en statistisk sammenheng mellom gjennomsnittet i hvor ofte de kjøper klær og hvor miljøbevisste de er.

Oneway Anova					
<b>Summary of Fit</b>					
Rsquare		0,132098			
Adj Rsquare		0,099347			
Root Mean Square Error		1,156942			
Mean of Response		4,54955			
Observations (or Sum Wgts)		111			
<b>Analysis of Variance</b>					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
I løpet av det siste året, hvor ofte har du kjøpt klær?	4	21,59497	5,39874	4,0334	0,0044*
Error	106	141,88251	1,33851		
C. Total	110	163,47748			

H3<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom alder og miljøbevissthet

H3<sub>1</sub>: Det er en sammenheng mellom alder og miljøbevissthet

P-verdien er lavere enn 0,05 som vil si at det er ingen signifikant sammenheng mellom alder miljøbevisst, og vi forkaster H3<sub>1</sub>.

Oneway Anova					
<b>Summary of Fit</b>					
Rsquare		0,057956			
Adj Rsquare		0,003607			
Root Mean Square Error		1,21688			
Mean of Response		4,54955			
Observations (or Sum Wgts)		111			
<b>Analysis of Variance</b>					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hvor gammel er du?	6	9,47448	1,57908	1,0664	0,3876
Error	104	154,00300	1,48080		
C. Total	110	163,47748			

Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter (Gripsrud et al., 2016, s. 379). Det ble utført en faktoranalyse på spørsmål om "I hvilken grad hindrer disse faktorene deg i å kjøpe brukt?". Disse spørsmålene gir et innblikk i forbrukernes holdninger og adferd knyttet til bærekraftig kjøpsmønster. Ved å utføre en faktoranalyse kan man se om resultatet fra disse spørsmålene kan forklare ut ifra en felles underliggende faktor.

Resultatet fra analysen viser en tydelig inndeling i tre ulike faktorer. Alle spørsmålene har faktorladning større enn 0,3 som er en tommelfingerregel. Der

det var kryssladninger, valgte vi å beholde spørsmålet der faktorladningen var høyest. Faktoranalysen er illustrert i tabell.

Det var sammenheng mellom de ulike spørsmålene innenfor hver faktor, noe som gjorde det mulig å navngi faktorene ut ifra hva de beskrev. Faktor 1 kalles “frykt for andres meninger”. Det er naturlig å anta at personene som befinner seg i denne gruppen er opptatt av hva andre tenker om de, har et ønske om å passe inn og bli framstilt på best mulig måte. Faktor 2, “upraktisk”, inneholder respondenter som virker negative til å handle brukt fordi de ser på det som krevende. Den tredje faktoren inneholder personer som har lite kunnskap og interesse knyttet til miljøet. Vi kan anta at disse personene er mer opptatt av mote og trender, ettersom de foretrekker å kjøpe nye klær. Denne faktoren har vi valgt å kalle “lite miljøbevisst”.

Significance Test				
Test	DF	ChiSquare	Prob>ChiSq	
H0: no common factors.	66	586,079	<,0001*	
HA: at least one common factor.				
Test	DF	Criterion	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: 3 factors are sufficient.	33	0,642	66,280	0,0005*
HA: more factors are needed.				

Rotated Factor Loading			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
At det er flaut/pinlig/skamfullt	0,913829	0,075365	0,214946
Frykt for andres negative holdninger	0,811652	0,026403	0,089691
Et ønske om å ikke bli sett i en gjenbruksbutikk	0,791217	0,034844	0,096237
Assosiert med fattigdom	0,683697	0,047808	0,308520
Opplever det som uhygienisk	0,490407	0,208131	0,307791
Dårlig utvalg	-0,045562	0,877058	0,028428
Dårlig struktur i gjenbruksbutikk	-0,023787	0,633045	0,083679
Dårlig kvalitet på klærne	0,380338	0,579625	0,149556
Relativ stor usikkerhet rundt klesplagget (skader, størrelse, verdi etc.)	0,162879	0,508340	0,342717
Mangel på bekymring for miljøet	0,166416	0,150993	0,699733
Lite kunnskap om hvordan klesforbruket påvirker miljøet	0,092759	0,121931	0,693951
Foretrekker nye klær	0,243866	0,047132	0,437317

Cronbachs alfa av faktorene i faktoranalysen

For å måle reliabilitet av de ulike påstandene, ble det benyttet Cronbachs alfa. Cronbachs alfa brukes for å måle intern konsistens, og måler korrelasjon mellom indikatorer på latente variabler målt i Likert-skala (Silkaset, 2010). En tommelfingerregel er at Cronbachs alfa skal måles høyere enn 0,7 men ikke for nær 1, for å kunne anses som reliabel (Gripsrud et al., 2016). Vår Cronbachs alfa innfrir dette kravet.

Cronbach's $\alpha$		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,8115										
Excluded Col		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Assosiert med fattigdom	0,7942										
At det er flaut/pinlig/skamfullt	0,7899										
Et ønske om å ikke bli sett i en gjenbruksbutikk	0,7997										
Frykt for andres negative holdninger	0,7996										
Opplever det som uhygienisk	0,7887										
Foretrekker nye klær	0,8060										
Dårlig kvalitet på klærne	0,7863										
Dårlig utvalg	0,8098										
Dårlig struktur i gjenbruksbutikk	0,8126										
Mangel på bekymring for miljøet	0,7941										
Lite kunnskap om hvordan klesforbruket påvirker miljøet	0,8023										
Relativ stor usikkerhet rundt klesplagget (skader, størrelse, verdi etc.)	0,7892										

### Multipel regresjonsanalyse

Gjennom en multipel regresjonsanalyse ønsker vi å se om det er en sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige. De uavhengige variablene er “ønsket om å redusere klesforbruk”, “miljøbevisst” og “jeg føler at mine handlinger utgjør en forskjell” imens den avhengige variabelen er “i hvilken grad er bærekraft viktig når du handler klær”. Det vi tester i regresjonsanalysen er om det er noen lineær samvariasjon mellom variablene. Vi kan dermed ikke bevise noen årsakssammenheng med denne analysen, vi tester bare om det er en signifikant sammenheng mellom den avhengige og de uavhengige variablene (Silkose, 2016).

Summary of Fit	
RSquare	0,329151
RSquare Adj	0,310342
Root Mean Square Error	1,2196
Mean of Response	3,567568
Observations (or Sum Wgts)	111

RSquare er andelen forklart varians. Den viser hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen “i hvilken grad er bærekraft viktig når du handler klær” man klarer å gjøre rede for gjennom de uavhengige. Denne leser vi av i prosent, og vi har en forklart varians på ca. 33%. Dette viser at 66% skyldes andre faktorer enn de som er i vår modell.

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	78,08888	26,0296	17,4998
Error	107	159,15436	1,4874	Prob > F
C. Total	110	237,24324		<,0001*

Nullhypotesen for hele modellen er at det er ingen sammenheng mellom den avhengige variabelen og de uavhengige. Dette leser vi direkte av JMP utskriften, ved at f-verdien er signifikant siden den er under 0,05. Nullhypotesen forkastes, og kan dermed si at det er en sammenheng mellom den avhengige og de uavhengige variablene.

Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	-0,084792	0,572208	-0,15	0,8825	0
Ønsket om å redusere klesforbruket	0,3500668	0,081554	4,29	<,0001*	0,368915
Jeg er miljøbevisst	0,4071736	0,097557	4,17	<,0001*	0,337996
Føle at det utgjør en forskjell	0,0680491	0,081048	0,84	0,4030	0,071769

H<sub>40</sub>: Det er ingen sammenheng mellom ønsket om å redusere klesforbruk og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

H<sub>41</sub>: Det er en sammenheng mellom ønsket om å redusere klesforbruk og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

H<sub>50</sub>: Det er ingen sammenheng mellom hvor miljøbevisste de er og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær

H<sub>51</sub>: Det er en sammenheng mellom hvor miljøbevisste de er, og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

P-verdien til H<sub>4</sub> og H<sub>5</sub> er 0.0001, som betyr at de er signifikant fordi det er lavere enn 0,05. Vi forkaster H<sub>40</sub> og H<sub>50</sub>. Estimate er 0,35 og 0,41. Begge er positive verdier som betyr at de har en positiv effekt på den avhengige variabelen.

H<sub>60</sub>: Det er ingen sammenheng mellom viktigheten av å føle at sine handlinger utgjør en forskjell og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

H<sub>61</sub>: Det er ingen sammenheng mellom viktigheten av å føle at sine handlinger utgjør en forskjell og hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær.

Som vist i tabellen over er p-verdien til H<sub>6</sub> høyere enn 0,05, og vi beholder H<sub>60</sub>. Konklusjonen er at vi får støtte for å beholde H<sub>41</sub> og H<sub>51</sub> men forkaster H<sub>61</sub>.

## Kvalitativ metode

### Dybdeintervju

For den kvalitative metoden gikk vi for et eksplorativt design herunder individuelle dybdeintervjuer. Dybdeintervjuene ble gjennomført for å få en dypere innsikt i respondentenes holdninger og atferd, deres personlige erfaringer og meninger (Silkose et al., 2016). Varigheten på intervjuene var varierende ut ifra hvor mye hver enkelt respondent hadde å si. Intervjuene varte mellom 30 til 45 minutter. For å ikke svekke validiteten på dybdeintervjuene, var det viktig å utlede spørsmålene slik at de ikke var ledende. Vi benyttet også probing som er ulike spørreteknikker for å få mer utfyllende svar på spørsmål hvor respondenten svarte kort. Alle intervjuobjektene godtok at vi tok opptak av intervjuene. Dette gjorde det lettere å fokusere på selve intervjuet, og i tillegg var det enklere å transkribere i etterkant av intervjuene. Det ble benyttet nettskjema sin diktafon app, som gjør at lydopptakene ikke kan spores.

### Utvalg

Det ble utført 7 dybdeintervjuer av fire kvinner og tre menn i alderen 21 til 46 år. På grunn av omstendighetene rundt pandemien, ble alle dybdeintervjuene gjennomført over Zoom. Intervjuobjektene er personer som vi har kjennskap til og er dermed ikke representativt for hele målgruppen. De gir oss likevel verdifull innsikt.

### Utarbeidelse av intervjuguide

Dybdeintervjuene er kategorisert som strukturert med en viss standardisering. Med dette menes det at man på forhånd har fastsatt både tema og spørsmål. Dybdeintervjuene ble fordelt mellom alle på gruppen, slik at alle gjennomførte noen hver. Med tanke på at intervjuerne og intervjusituasjonene er forskjellige, vil en standardisering av spørsmål gjøre det enklere å systematisere og sammenligne svarene i ettertid (Johannessen et al., 2010). Temaene som dybdeintervjuene er bygd opp av er demografiske spørsmål samt spørsmål som avdekker atferden til

intervjuobjektene knyttet opp mot bærekraft i klesbransjen. Dette bidrar til å svare på problemstillingen vår.

### Pre-testing

Vi gjennomførte en pre-test av dybdeintervjuet på to personer i den valgte målgruppen for å avdekke eventuelle feil og mangler.

### Kvalitativ analyse

“Å arbeide med med kvalitativ dataanalyse er omtrent som å lage omelett. Først “knuser vi dataene” ved å bryte dem ned i sine enkelte bestanddeler, deretter “visper” vi dem sammen igjen” (Aas Askheim & Grennes, 2008). Dette kalles koding. Tabellen nedenfor er resultatet av de syv dybdeintervjuene vi gjennomførte. Vi valgte å kode intervjuene for å finne sammenheng mellom de ulike respondentene sine svar. Vi hadde ikke ledende spørsmål og respondentene stod fritt til å svare hva de selv ville. I etterkant ser vi at svarene respondentene ga har mange likhetstrekk. Noe som gjør at vi med større sikkerhet kan trekke konklusjoner ved funnene.

Hva tenker du når du hører ordet bærekraft?	Fremtiden, miljø, fornybare materialer, utslipp, gjenbruk og gjenvinning
Hva legger du i begrepet bærekraftige klær?	Materiale, produksjon, mengde (ikke masseproduksjon), arbeidskraft, naturvern og mindre utslipp
Tenker du på bærekraft når du handler klær?	Har kjennskap til det, men det er andre faktorer som er mer avgjørende
Er bærekraft viktig for deg når du handler klær?	Bærekraft er en fordel – men ikke krav, mangel på informasjon, andre faktorer blir prioritert, økonomi
Sist gang du kjøpte klær, hva la du vekt på ved kjøp?	Pris, utseende, passform, behagelig materiale

Hva er viktig for deg når du kjøper klær?	Pris, utseende, passform
Varierer du hvor du kjøper klær?	Noen merker går igjen, men variasjon i hvor klærne kjøpes fra
Hvis du skal kjøpe ny genser, hva gjør du?	Tenker over behov, gjør research, leser omtaler, ser på plagget hvis det er i fysisk butikk. Litt varierende hvor mye forarbeid som gjøres før kjøp
Kjøper du mer/mindre klær enn hva du bruker?	Ikke nødvendigvis at de kjøper så mye klær, men lar mye klær bli liggende ubrukt i skapet
Kjøper du klær brukt?	En respondent kjøper brukt, resterende kjøper ikke brukt. Grunn til at det ikke kjøpes brukt: hygieniske årsaker, usikkerhet rundt plagget, følelsen av å ha noe nytt, at det ikke er rutine (ligger ikke i tankeprosessen)
Er det fokus på bærekraft i din omgangskrets?	Lite fokus på å kjøpe bærekraftig klær i respondentenes omgangskrets
Har du kjennskap til klesbutikker som selger bærekraftige klær?	De fleste sier de har lite kjennskap. Noen har kjennskap til enkelte merker, men vet ikke mer enn at det står bærekraftig på merkelappen
Sammenlign prisnivå på bærekraftig/ikke bærekraftig klær	De fleste tenker at det er dyrere, noen antar samme pris
Beskriv forskjellen på et bærekraftig og et ikke bærekraftig klesplagg	Forskjell i materiale, masseproduksjon, hvor det er laget, hvilken type arbeidskraft og arbeidsvilkår



Gir butikker informasjon om bærekraftige produkter?	De fleste har sett informasjon om at det er bærekraftig, men ikke på hvilken måte. Ingen av respondentene går aktivt inn for å prøve og finne informasjon
Har sosiale medier påvirket deg til å handle bærekraftig?	Respondentene blir eksponert for det. Tenker over det når de blir eksponert, men glemmer det ut når de skal handle

I den kvantitative delen fikk vi mer kjennskap til respondentene sine holdninger. Derfor var vi opptatt av å avdekke atferd i den kvalitative delen. I intervju sammenheng hadde vi mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål. Dette ga oss en bredere innsikt i hvorfor forbrukerne velger å gjøre som de gjør. Intervjuobjektene viste god forståelse for hva bærekraft handler om, og hva det innebærer. Det var likevel andre faktorer som pris, passform, utseende og materialer som var mer avgjørende for kleskjøp.

Respondentene antok at prisen på bærekraftige klesplagg var tilnærmet lik eller noe høyere enn klær som ikke er bærekraftig. I dybdeintervjuene fant vi ut at det er mangel på informasjon om bærekraftige klær fra butikkene, og at ingen av respondentene er villig til å oppsøke det selv. I tillegg fikk vi kartlagt at intervjuobjektene har lite kjennskap til bærekraftige merker og bedrifter. Lite fokus på bærekraftige klesplagg i omgangskretsen fører til at dette er en faktor som ikke blir prioritert høyest ved kleskjøp.

## Drøfting

Denne delen av oppgaven skal ved hjelp av undersøkelsesspørsmålene og hypotesene bidra til å kunne svare på problemstillingen: “i hvilken grad samsvarer forbrukernes holdninger og atferd vedrørende bærekraft i klesbransjen”. I tillegg skal vi diskutere resultatene av analysene med teorien som grunnlag. Det er viktig å være kritisk til eget arbeid, og kritikk til oppgaven vil også ha en sentral rolle her.

## Spørreundersøkelse

Den kvantitative delen bestod av en spørreundersøkelse med 111 respondenter etter datarensing. Undersøkelsen var skjevfordelt med kjønn og alder, noe som var forventet med tanke på at utvalget var et bekvemmelighetsutvalg. Majoriteten av respondentene var personer med fulltidsjobb og studenter med deltidsjobb. 50% av respondentene kjøper aldri brukt, og valgte derfor å se videre på årsaker til dette i faktoranalysen.

## Faktoranalyse

Faktoranalysen viser en tydelig inndeling i tre ulike faktorer. Vi tok en Cronbachs Alfa av faktoranalysen for å finne ut av om faktorene var reliable. Verdiene var over 0,7 og testen kan derfor anses som reliabel. Faktorene kalles “frykt for andres meninger”, “upraktisk” og “lite miljøbevisst”. I den første faktoren, “frykt for andres meninger”, befinner det seg respondenter som har et ønske om å passe inn blant andre mennesker. Det er naturlig å anta at det er en sammenheng mellom det at de ikke ønsker å kjøpe brukt og at de ikke fokuserer på å kjøpe bærekraftig. Dette kan sees i sammenheng med Jane Loevinger sin teori om Ego Development (Armstrong, 2020). Trinn 4, “conformist”, kan knyttes til denne faktoren fordi medlemmene i gruppen gjerne tar valg basert på hva andre gjør og er opptatt av å passe inn. Disse menneskene er i tillegg vanskelige å påvirke som enkeltindivider fordi de er opptatt av gruppens holdninger og verdier.

Faktor 2, “upraktisk”, inneholder respondenter som er negative til å kjøpe brukt og synes det er krevende. Vi kan anta at denne gruppen fraskriver seg ansvar fordi resultatene av det de gjør er lite synlige. Dette kan knyttes til teorien om trender og bærekraftig livsstil på mikro- og makroplan (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016). I utgangspunktet tar forbrukere på makroplan valg som bidrar til å fremme klimahensyn. Likevel kan det være lettere å miste motivasjon og fokus fordi det kan være vanskelig å se effekten av egen handling fordi klesbransjen er stor. Det kan tolkes slik at forbrukerne rettferdiggjør sine handlinger ved å tenke at effekten av handlingene ikke er verdt det.

Den tredje faktoren, “lite miljøbevisst”, kan knyttes opp til McNeill og Moore (2015) sin teori om ulike kategorier av forbrukere. Respondentene har lite

kunnskap om deres påvirkning på miljøet og foretrekker å fokusere på mote og trender. Forbrukertypen “self” er opptatt av klær og mote som en del av sin identitet og er lite bekymret for miljøet.

#### T-test

I den kvantitative delen ble det utarbeidet seks hypoteser som vi ønsket å få svar på ved hjelp av t-tester og regresjonsanalyse. Den første t-testen testet om det var en sammenheng mellom kjønn og hvor miljøbevisste de er. Her forkastet vi  $H_{11}$  og det kan konkluderes med at det ingen signifikant sammenheng mellom kjønn og hvor miljøbevisste de er. Den neste t-testen testet sammenhengen mellom hvor ofte de kjøper klær og hvor miljøbevisste de er.  $H_{20}$  ble forkastet og det kan konkluderes med at det er en sammenheng mellom gjennomsnittet i hvor ofte de kjøper klær og hvor miljøbevisste de er. Den siste t-testen tester hvorvidt det er en sammenheng mellom alder og miljøbevissthet. Det er ingen sammenheng mellom alder og miljøbevissthet, og  $H_{31}$  kan forkastes.

#### Multipel regresjonsanalyse

I regresjonsanalysen ble det testet tre hypoteser. Det vi tester i regresjonsanalysen er om det er noen lineær samvariasjon mellom variablene (Silkose, 2016). De uavhengige variablene “ønsket om å redusere klesforbruket”, “miljøbevisst” og “jeg føler mine handlinger utgjør en forskjell” ble testet opp mot den avhengige variabelen “i hvilken grad er bærekraft viktig når du handler klær”.  $H_{40}$  og  $H_{50}$  forkastes, og det kan konkluderes med at det er en sammenheng mellom “ønsket om å redusere klesforbruket” og “hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær”, og “miljøbevisst” og “hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær”. Sammenhengene er positive, som tilsier at de uavhengige variablene har en positiv effekt på den avhengige variabelen. Det er ingen sammenheng mellom “viktigheten av å føle at sine handlinger utgjør en forskjell” og “hvor viktig bærekraft er ved kjøp av klær”, og  $H_{60}$  beholdes.

#### Dybdeintervju

Det ble utført syv individuelle dybdeintervjuer for å støtte opp svarene fra spørreundersøkelsen, samt å få dypere innsikt i intervjuobjektens atferd,

kjennskap, kunnskap og holdninger. Bærekraft er et komplekst tema, men respondentene viste god forståelse.

#### Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene ble utformet tidlig i oppgaven og er basert på teori og egne antakelser om temaet. Både spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene bidra til å svare på spørsmålene, men dybdeintervjuene gir oss en bredere forståelse. Undersøkelsesspørsmålene har bidratt til en avgrensning av oppgaven, og skal være et virkemiddel for å kunne svare på problemstillingen.

#### ***US 1: Hvordan påvirker trender forbrukernes motivasjon til å handle bærekraftig?***

Teorien belyser begrepet “fast fashion”. Klesindustrien baseres på fast fashion hvor klær produseres for å møte etterspørselen fra forbrukerne og for å alltid være oppdatert på trender. Ut ifra tipping point-effekten (Andreassen og Lervik-Olsen 2016) antok vi at bærekraft hadde fått et økt fokus og dermed blitt en viktig faktor for forbrukerne. Det viste seg at det ikke var like mange forbrukere som hadde adoptert “den bærekraftige livsstilen” som vi først trodde. Dette kan begrunnes med funnet om at kun 1 av 10 vurderer bærekraft som den viktigste faktoren for valg av produkter og tjenester (Kilsti, 2020). Basert på teoridelen antok vi at trender var en viktig faktor for forbrukerens motivasjon, men etter å ha sett på resultatene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene ble vi overrasket over funnene. Vi hadde forventet at trender var mer viktig enn hva resultatet i analysene tilsier. Konklusjonen er derfor at trender ikke har like stor påvirkning på forbrukerens motivasjon som først antatt.

#### ***US 2: Hvilke faktorer påvirker kjøp av klær?***

En viktig del for å kunne svare på problemstillingen er å kartlegge hvilke faktorer som påvirker kjøp av klær. I teoridelen har vi sett på hvordan bærekraftig livsstil på mikro- og makroplan, og system 1 og system 2-tenking kan forklare hvilke faktorer som kan påvirke kjøp av klær. Det er i tillegg gjort funn vedrørende forbrukeratferden i tilknytning bærekraftig klær (Goworek et al., 2012). Her kommer det frem at forbrukere kjøper billige klær selv om de er klar over den negative effekten på miljøet. Økonomiske og personlige overveielser påvirker

atferd knyttet til kleskjøp. Det fremkommer av dybdeintervjuene at respondentene ser på pris, passform, utseende og materiale som de viktigste faktorene som resulterer i kjøp. I spørreundersøkelsen har respondentene svart at pris og kvalitet er viktigst.

Ifølge teorien om mikro- og makroplan tar noen forbrukere valg med hensyn til seg selv, imens andre tar valg som bidrar til å fremme klimahensyn. Mer enn 9 av 10 valg skjer på autopilot, altså system 1. 1 av 10 vurderer bærekraft som den viktigste faktoren for valg av produkter og tjenester (Kilsti, 2020). Det betyr at bærekraft ikke er i vanene til forbrukerne og at det krever mer system 2-tenking for å velge bærekraftig. Ut ifra dybdeintervjuene ser vi at respondentene mener at det er mangel på informasjon om bærekraft i klesbransjen, og at det er krevende å oppsøke selv. Forbrukerne er ikke villig til det, og kjøp foregår dermed når forbrukerne er i system 1. Basert på informasjonen fra teorien og dybdeintervjuene, kan vi konkludere med at økonomiske og personlige faktorer som pris, passform, utseende og materiale påvirker kleskjøp. Vaner spiller også en sentral rolle når forbrukeren skal foreta et kjøp.

### ***US 3: Hva hindrer forbrukere i å kjøpe brukt?***

Den affektive delen i trekomponentmodellen kan bidra til å forklare hvorfor forbrukerne unngår å kjøpe brukt. Vi kan anta at forbrukerne får en god følelse av å handle brukt med tanke på at det bidrar til å ta vare på jorda. Likevel kan det oppstå en negativ følelse dersom produkter eller tjenesten ikke står til forventningene. Som vist i faktoranalysen kan vi se at det er forskjellige barrierer til at forbrukere velger å ikke kjøpe brukt. Forbrukerne synes det å handle brukt er krevende og flaut, og de foretrekker å handle nye klær.

Når en forbruker skal foreta et kjøp, går vedkommende gjennom et informasjonssøk. Intervjuobjektene forklarte prosessen de går gjennom når de skal kjøpe en genser. De fleste forklarte at de sjekker nettbutikker og fysiske butikker. Ingen sjekket gjenbruksbutikker eller gjenbruksapper som kan tyde på at det ikke er i deres tanker ved informasjonssøk. Det kommer også frem at årsaker til at de unngår å kjøpe brukt er på grunn av hygieniske årsaker, at det ikke er en vane og at de ønsker noe nytt. Ut ifra våre undersøkelser har vi sett at forbrukere velger å prioritere andre faktorer som pris, utseende, passform og materiale.

Basert på analyser og relevant teori er det hygiene, vaner, skam og ønsket om nye klær som hindrer forbrukerne i å kjøpe brukt.

#### ***US 4: Har forbrukere kjennskap til, og kunnskap om bærekraft i klesbransjen?***

Gjennom å se på resultatene av dybdeintervjuene viser intervjuobjektene en god og bred forståelse om hva bærekraft i klesbransjen omhandler. Det samsvarer med hva som kommer frem i rapporten Forbruker og bærekraft 2020, på bakgrunn av at nesten 9 av 10 nordmenn har en god forståelse av begrepet bærekraft og hva det innebærer. I tillegg kan vi se at kunnskap er den viktigste motivasjonen for å ville leve mer bærekraftig (Kilsti, 2020). Intervjuobjektene vet hva bærekraft handler om, men opplever problemer med å forstå viktigheten av egne handlinger. Det kan skyldes at informasjonen som blir gitt om bærekraftige klesplagg er vanskelig å forstå og dermed mister forbrukerne motivasjonen. I dybdeintervjuene kommer det også frem at de har lite kjennskap til klesbutikker som selger bærekraftige klær. Det kan konkluderes med at forbrukere har mye kjennskap og kunnskap om begrepet generelt, men at de mangler motivasjon til å finne informasjon om hva som faktisk er bærekraftig. I dybdeintervjuene kan vi i tillegg se at forbrukerne har lite innsikt i konsekvensene av å ikke ta bærekraftige valg.

#### ***US 5: Hvordan påvirker personkarakteristikk i hvilken grad forbrukeren er miljøbevisst?***

I t-testene som ble utført testet vi sammenhengen mellom personkarakteristikk og i hvilken grad forbrukeren anser seg selv som miljøbevisst. Våre analyser viste at det var ingen sammenheng mellom kjønn og “jeg er miljøbevisst”, og alder og “jeg er miljøbevisst”. Det samsvarer med funnene i rapporten, om at det er overraskende små kjønnsforskjeller. Rapporten viser også at omgangskrets har en påvirkning på om personer har en bærekraftig livsstil eller ikke (Kilsti, 2020). Ingen av våre intervjuobjekter mente at bærekraft var viktig i deres omgangskrets, og det kan være en av grunnene til at de ikke har så mye fokus på det. Vi kan konkludere med at våre funn viser ingen sammenheng mellom personkarakteristikk og grad av miljøbevissthet.

## Oppgavekritikk

Underveis i oppgaven har vi møtt på ulike utfordringer, hvor en av de største har vært Covid-19 pandemien. Ett av oppgavens formål er å måle atferd. Dette viste seg å være vanskelig å måle i spørreundersøkelse og dybdeintervju ettersom personer kan si en ting om sin egen atferd, men at det ikke stemmer overens med faktisk atferd. Et eksperiment hadde vært mer optimalt med tanke på oppgavens problemstilling, men vanskelig å gjennomføre grunnet retningslinjer og sosial distansering. I tillegg har den periodevise nedstengingen ført til endrede kjøpsvaner, og økt netthandel som ville gjort det mer utfordrende å utføre et eksperiment.

Det hadde vært ønskelig å ha flere respondenter på spørreundersøkelsen slik at det hadde blitt et mer representativt utvalg og dermed mer normalfordelt. Grunnen til at vi ikke fikk ønskelig mengde respondenter skyldtes at vi hadde satt oss en tidsfrist for innhenting av resultater grunnet fremdrift i oppgaven. Da vi analyserte i JMP oppdaget vi at noen av spørsmålene burde vært formulert annerledes for å kunne måles opp mot hverandre. Resultatene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene er ikke representativt for hele befolkningen siden det er et bekvemmelighetsutvalg. Ettersom våre intervjuobjekter var bekjente kan de ha en bedre forståelse av temaet siden vi allerede hadde nevnt temaet i oppgaven. Dette kan svekke reliabiliteten til oppgaven siden kunnskapen ikke er representativ for hele befolkningen.

## Konklusjon

Som en avslutning på oppgaven skal undersøkelsesspørsmålene bidra til å svare på problemstillingen og komme med en konklusjon. I undersøkelsesspørsmål 1 så vi på om trender påvirker forbrukernes motivasjon til å handle bærekraftig. Det ble antatt at trender var en viktig faktor ved kjøp, men gjennom teori, dybdeintervju og spørreundersøkelse tilsier resultatene at trender ikke har en stor påvirkning på forbrukernes motivasjon. Videre sjekket vi hvilke faktorer som påvirker kjøp av klær i undersøkelsesspørsmål 2. Funnene viste at vaner, pris, passform, utseende og materiale er de viktigste påvirkningene til kjøp.

Gjennom det tredje undersøkelsesspørsmålet fant vi ut hva som hindrer forbrukere i å kjøpe brukt. Det viste seg at hygiene, vaner, skam og ønske om nye klær fører til at forbrukerne unngår å kjøpe brukt. For å kunne svare på problemstillingen måtte vi undersøke om forbrukerne har kjennskap til og kunnskap om bærekraft i klesbransjen. Forbrukerne har mye informasjon og kunnskap om begrepet, men er ikke motiverte nok til å innhente tilgjengelig informasjon om bærekraftige klesplagg og konsekvensene det har for miljøet. I det siste undersøkelsesspørsmålet sjekket vi hvordan personkarakteristikker påvirker i hvilken grad forbrukerne er miljøbevisst. Våre funn samsvarer med relevant teori, og viser at det er ingen sammenheng mellom valgte personkarakteristikker og grad av miljøbevissthet.

9 av 10 nordmenn har en god forståelse for begrepet bærekraft og vet hva det innebærer, og våre funn samsvarer med dette. Samtidig viser undersøkelser at 8 av 10 ønsker å leve mer bærekraftig enn det de gjør i dag (Kilsti 2020). Dette viser at nordmenn har kunnskap og ønsker en endring, men mangler interesse for å gjennomføre endringen. Forbrukerne tar valg basert på vaner, og bærekraft er ikke en del av forbrukernes viktigste faktorer ved kjøp. Våre analyser viser at forbrukerne synes det er vanskelig å vite på hva som gjør plagget bærekraftig. Informasjonen er tilgjengelig og må selv oppsøkes av forbrukeren. Dette krever system 2-tenking, imidlertid baseres ofte kleskjøp på vaner.

For forbrukerne er de viktigste faktorene for kjøp pris, passform, utseende og materiale. En undersøkelse viser at kun 1 av 10 rangerer bærekraft øverst når de skal velge produkter og tjenester (Kilsti 2020). Dette samsvarer ikke med at 8 av 10 ønsker å leve mer bærekraftig enn de gjør i dag og det viser et gap mellom forbrukernes holdninger og atferd. Våre funn og analyser gjenspeiler at forbrukerne bryr seg om bærekraft til en viss grad, men at de velger å prioritere andre faktorer først. Ved å se på all innhentet informasjon og tidligere forskning, kan vi oppsummere med at forbrukerne virker åpne for en endring, men at de synes det er vanskelig å faktisk endre atferden sin. Kjøp baseres på vaner og bærekraftige valg må foregå i system 1-tenking for at en endring kan skje. Vår problemstilling er “i hvilken grad er det en sammenheng mellom forbrukernes holdninger og atferd med hensyn til bærekraft i klesbransjen”. Vi kan konkludere med at hos mange forbrukere oppstår det en kognitiv dissonans mellom holdninger og atferd.



### Fremtidig forskning

I vår oppgave fikk vi kartlagt at forbrukerne mener at det er mangel på informasjon om bærekraftige klesplagg. Derfor kan vi anbefale å se videre på hvordan bedrifter kan kommunisere ønsket informasjon til forbrukerne slik at de blir mer mottakelige for informasjonen. Forbrukerne må føle at det er lett å få tak i informasjon om hva som er bærekraftig, for å lettere kunne ta bærekraftige valg.

Gjennom vår prosess oppdaget vi at det å måle atferd gjennom undersøkelser ikke er optimalt, fordi respondentene kan svare uærlig, overdrive og pynte på sannheten. Siden de fleste ønsker å fremstille seg selv på best mulig måte, kan de ubevisst gi feil informasjon om egen atferd. Det er vanskelig å undersøke faktisk atferd, og det kan være forskjell mellom atferden de sier de har og faktisk atferd. Vi kan anbefale videre forskning å heller benytte observasjon, fordi dette kan skape større innsikt i deres faktiske atferd.

## Referanseliste

Aas Askheim, O. G. & Grennes, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforl.

Andreassen, T. W. & Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon* (2. utg.). Fagbokforlaget

Armstrong, T. (2020). *The Stages of Ego Development According to Jane Loevinger*. American Institute for Learning and Human Development.  
<https://www.institute4learning.com/2020/01/31/the-stages-of-ego-development-according-to-jane-loevinger>

Brundtland, G. H., & Dahl, O. (1987). *Vår felles framtid*. Tiden norsk forlag.  
[https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2007080601018?page=255](https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2007080601018?page=255)

Elle, I. (2020, 14. Desember). *Pandemien har gitt tidenes netthandelsboom*. Kapital.no  
<https://kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2020/12/14/7596275/handlefeber-under-covid-19>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd*. Gyldendal Norsk Forlag.

FN. (2019). *Bærekraftig utvikling*.  
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

FN. (2021). *FNs bærekraftsmål*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Forbrukertilsynet. (2020). *Klesbransjen må ikke overselge "bærekraftige" klær*.  
<https://www.forbrukertilsynet.no/klesbransjen-ma-ikke-overselge-gronne-og-baerekraftige-klaer>

Goworek, H., Fisher, T., Woodward, S. & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62. Cited in Hiller Connell (2010).

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Grønnvaskingsplakatan. (u.å.) *Hjem*. <https://gronnvasking.no/no/hjem/>

Johannessen, A., Tufte, P. A., Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4.utg.). Abstrakt forlag.

Kilsti, S. (2020). *Forbruker og bærekraft 2020*. OpinonAS.

<https://content.talisaspire.com/binorway/bundles/5f58a33c47e6430948420674>

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Muthu, S.S. (2017). *Textiles and Clothing Sustainability: Sustainable Fashion and Consumption*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2131-2>

Sannes, Ragnvald. (2004). *Dataanalyse og statistikk - kvantitativ tilnærming*. (Versjon 3.11). [Kompendium]. Handelshøyskolen BI. [http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ\\_datanalyse\\_v3-11.pdf](http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf)

Schiffman, L. G. ., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a european outlook* (2. utg.). Financial Times Prentice Hall.

Silkoset, R. (2010). *Enkel brukermanual for JMP*. Høyskoleforlaget.

Study New York (u.å.). *Slow fashion vs. fast fashion*. <https://study-ny.com/slow-fashion>

Svartdal, F. (2020). Kognitiv dissonans. I *Store norske leksikon*. [https://snl.no/kognitiv\\_dissonans](https://snl.no/kognitiv_dissonans)

Ungt entreprenørskap (u.å.). *Blest rundt brukt*. Ungdomsbedrift.no <https://baerekraft.ungdomsbedrift.no/tise>

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