



Handelshøyskolen BI

VHL 36601 Bacheloroppgave i Retail Management

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 10638 IN17 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Anniken Holden, Henrikke Wiggen

Informasjon fra deltaker

Tittel *:	Fast Fashion
Naun på veileder *:	Bente Merete Flygansuær

**Inneholder besvarelsen
konfidensielt
materiale?:** Nei

**Kan besvarelsen
offentliggjøres?:** Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 4
**Andre medlemmer i
gruppen:**

BACHELOROPPGAVE

RETAIL MANAGEMENT

HANDELSHØYSKOLEN BI

CAMPUS OSLO

VÅR 2022



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.

SAMMENDRAG

Bakgrunnen for dette prosjektet kommer av det dagsaktuelle temaet bærekraft, som vi har fattet stor interesse for i løpet av vår studietid. Et annet mye omtalt tema er utfordringer knyttet til begrepet fast fashion. Vi ønsket derfor å knytte disse sammen for å forsøke å forstå hvorfor handel av fast fashion blant unge forbrukere er blitt så aktuelt i en tid hvor deres fokus på bærekraft aldri har vært større. På bakgrunn av dette, utformet vi følgende problemstilling:

«Hvorfor handler unge forbrukere fast fashion når de har gode holdninger knyttet til bærekraft?».

Verden overproduserer klær og klesbransjen har blitt en av verdens mest forurensede industrier, dette mye på grunn av fast fashion som kjennetegnes ved rask produksjon av klær, som har kort levetid. Vi benyttet oss av teorier fra fagfeltet forbrukeratferd, som hjalp oss med å kartlegge unge forbrukeres holdninger og atferd, knyttet til kjøp av fast fashion. Disse teoriene ble sentrale da vi senere skulle teste våre hypoteser. For datainnsamling benyttet vi oss av en kvantitativ tilnærming, og utviklet med Qualtrics en spørreundersøkelse som vi med et bekvemmelighetsutvalg sendte ut til venner, bekjente og nære omgangskretser. Deretter har vi hatt stor hjelp i å analysere vår data ved hjelp av analyseprogrammet JMP, hvor vi testet ulike faktorer som kan påvirke unge forbrukere til å kjøpe fast fashion, selv om de i utgangspunktet er opptatt av bærekraft.

Funnene fra våre analyser bekreftet vår teori om at unge handler fast fashion, selv om de har positive holdninger knyttet til bærekraft. Vi har også som et resultat av våre analyser fått støtte i at unge forbrukere ser seg nødt til å handle fast fashion av økonomiske årsaker ved hjelp av teorien *oppfattet atferdskontroll*. Vi har også funnet ut at unge forbrukere har lettere for å handle mot sine holdninger når de rettferdiggjør sine handlinger etter utført atferd ved hjelp av *kognitiv dissonans*. Ved hjelp av teorien *subjektiv norm*, kunne vi fra analysene se at unge forbrukere blir påvirket av influensere til å handle fast fashion, selv om de i utgangspunktet er opptatt av bærekraft.

FORORD

Kjære leser,

Denne oppgaven er skrevet som vår avsluttende bacheloroppgave i Retail Management ved Handelshøyskolen BI, våren 2022.

Vårt studieløp har vært både krevende og lærerikt, til tross for en unntakssituasjon med Covid-19. Godt samarbeid og genuin interesse for vårt tema, har vært avgjørende for at vi har kommet i mål med denne oppgaven. Det har også gjort at vi har jobbet jevnt hele semesteret.

Vi ønsker å rette en takk til veileder, Bente Merete Flygansvær, for veiledning underveis. Vi ønsker også å takke Eirik Haus for gode råd til analysene i JMP, og alle som har delt og svart på vår spørreundersøkelse.

God lesing!

Oslo, 03.06.22

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
1.0 INNLEDNING	5
1.1 INTRODUKSJON TIL OPPGAVEN	5
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA OG PROBLEMSTILLING	5
1.3 FORMÅL MED OPPGAVEN.....	6
1.4 AVGRENSNING.....	6
1.5 STRUKTUR OG OPPBYGGING.....	6
2.0 TEORI.....	7
2.1 FAST FASHION	7
2.2 BÆREKRAFT.....	9
2.3 FORBRUKERATFERD	10
2.4 HOLDNINGER OG ATFERD.....	10
2.4.1 Trekomponentmodellen	11
2.4.2 Theory of reasoned action (TRA-modellen).....	11
2.4.3 Theory of planned behavior (TPB-modellen)	13
2.5 HOLDNING VS. FAKTISK ATFERD	13
2.6 KOGNITIV DISSONANS.....	14
2.7 OPPSUMMERING AV TEORI OG TEORETISK RAMMEVERK	14
3.0 METODE	17
3.1 HYPOTESEUTVIKLING.....	17
3.2 FORSKNINGSDESIGN	18
3.3 VALIDITET OG RELIABILITET	18
3.4 POPULASJON OG UTVALG	18
3.5 DATAINNSAMLING	19
3.6 OPERASJONALISERING	19
3.7 BEHANDLING AV DATA.....	21
4.0 ANALYSE.....	22
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK	22
4.2 FAKTORANALYSE.....	25
4.3 HYPOTESETESTING	26
4.3.1 Regresjonsanalyse.....	26
4.3.2 Multippel regresjonsanalyse	28
5.0 DISKUSJON AV RESULTATER.....	31
5.1 HOLDNING TIL ATFERD.....	31
5.2 OPPFATTET ATFERDSKONTROLL	31
5.3 KOGNITIV KOMPONENT.....	31
5.4 SUBJEKTIV NORM.....	32
5.5 KOGNITIV DISSONANS	32
6.0 KONKLUSJON.....	34
6.1 EVENTUELLE TILTAK.....	35
6.2 IMPLIKASJON OG KRITIKK.....	36
LITTERATURLISTE.....	38

1.0 INNLEDNING

1.1 Introduksjon til oppgaven

Unge forbrukere født mellom 1980 og 2000 antas å være miljømessig mer bevisste enn tidligere generasjoner (Pauluzzo & Mason, 2021, s. 1, *Egen oversettelse*). Klimabarometeret 2021 viser at de unge, under 30, er mest opptatt av klimaendringer og tar størst ansvar (Kantar, 2021). Disse unge forbrukerne er også interessert i etisk mote, som tar for seg et bredt spekter av spørsmål knyttet til rettferdig handel, arbeidsforhold og bærekraftig produksjon. Mye tyder på at disse unge forbrukerne vurderer virksomheters innvirkning på samfunnet og miljøet nøye, og mener bedrifter bør produsere mer etiske og bærekraftige produkter for å bidra til fremtidige generasjoners velvære. Samtidig viser de også høy vilje til å betale ekstra for bærekraftige produkter (Pauluzzo & Mason, 2021).

Samtidig som denne generasjonen har gode holdninger knyttet til bærekraft, er de også kjent for sin økende kjøpekraft, store forbruk og hedonisme, i tillegg til at de er de største forbrukerne av fast fashion (Pauluzzo & Mason, 2021).

1.2 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Bakgrunnen for dette prosjektet kommer av det dagsaktuelle temaet bærekraft, som vi har fattet stor interesse for i løpet av vår studietid. Et annet mye omtalt tema er utfordringer knyttet til begrepet fast fashion. Vi ønsker derfor å knytte disse sammen for å forsøke å forstå hvorfor handel av fast fashion blant unge forbrukere er blitt så aktuelt i en tid hvor deres fokus på bærekraft aldri har vært større. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

«Hvorfor handler unge forbrukere fast fashion når de har gode holdninger knyttet til bærekraft?»

1.3 Formål med oppgaven

Formålet med oppgaven er å bevisstgjøre leser om hvorfor unge forbrukeres handlinger ofte strider mot holdningene de har når det gjelder bærekraft. Samtidig mener vi det er viktig å bidra til å danne mer kunnskap rundt det enorme ansvaret klesbransjen faktisk har ved å sette lys på store miljøkonsekvenser som følger av klesproduksjon, og da spesielt fast fashion.

Opgaven anses som verdifull for enkeltindivider for å øke kunnskap rundt viktigheten av det å handle bærekraftig. Opgaven kan også være verdifull for virksomheter innenfor klesbransjen som ønsker å være mer bærekraftig. Innsikt om forbrukernes holdninger og preferanser knyttet til hvorfor de ofte velger fast-fashion-aktører, kan eventuelt hjelpe bærekraftige virksomheter å tilpasse egenskaper ved sine produkter og tjenester for å bli mer attraktive for målgruppen unge forbrukere.

1.4 Avgrensning

Vi skal i denne oppgaven undersøke hvorfor unge forbrukeres handlinger ofte strider mot holdningene de har når det gjelder bærekraft. Vi har derfor valgt å avgrense oss til kun å fokusere på forbrukere mellom 16-30 år, da våre kilder viser at de under 30 år er mer opptatt av miljøet og gjør flere tiltak enn de over 30 år. Vi regner med at de under 16 år ikke har kontroll over egen økonomi og handlevaner og at deres handlinger derfor blir påvirket eller styrt av foreldre og utelukker derfor disse fra oppgaven.

1.5 Struktur og oppbygging

Opgaven er delt inn i seks deler, herunder innledning, teori, metode, analyse, diskusjon av resultater og konklusjon som illustrert i figuren under.



Figur 1: Oppgavens struktur

2.0 TEORI

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for relevant teori som skal benyttes som verktøy for å besvare nevnt problemstilling. Vi vil begynne med å gjøre rede for begrepet fast fashion og hva dette innebærer. Deretter går vi inn på temaet bærekraft hvor vi vil ta for oss miljøkonsekvenser som følger av hurtig moteproduksjon. Videre vil vi forklare relevante teorier fra studiefeltet forbrukeratferd som vil hjelpe oss å kartlegge hva som skjer på veien mellom forbrukernes holdninger og faktiske atferd.

2.1 Fast fashion

Fast fashion kjennetegnes av raskt skiftende mote der produksjonen er rask, kundene handler uten å tenke seg om og plagg som raskt blir kastet (Crumbie, 2021). Det er konstante klesnyheter, stoffer av lav kvalitet og lave priser, alt dette i en svært rask omsetningshastighet. Mye av denne produksjonen omhandler å kopiere det siste fra moteshow og influensere verden rundt. Kleskjedene presser tiden fra plagget er på tegnebordet og til det er i butikken helt ned til to uker, og disse produktene blir solgt og sendt over hele verden (Amundsen, 2019).

De siste tiårene har vi sett at trendene innen mote endrer seg raskere og raskere. Tidligere ville merkene planlegge nye kolleksjoner måneder eller år i forveien, endringer skjedde relativt sakte og det var færre produkter tilgjengelig. Slik som moteindustrien har blitt i dag med fast fashion, er fokuset på å tilfredsstille de stadig skiftende stilendringene så fort som mulig (Crumbie, 2021).

Man kan se fremveksten av fast fashion i sammenheng med sosiale medier og influenser-kultur. I dag er det sånn at om en influencer legger ut et bilde av et plagg, ønsker konsumentene seg dette med en gang, og dermed skynder fast fashion merkene seg for å kunne være de første til å tilby dette. Merkene produserer konstant nye kolleksjoner for å kunne møte det umettelige og evig-endrende konsumentkravet for alt som er nytt (Crumbie, 2021). Kjøp av fast fashion har også blitt mye mer tilgjengelig pga. «swipe-up»-funksjonen på sosiale medier som gjør det veldig enkelt å handle uten å tenke seg om fordi man ser og

liker noe en influenser reklamerer for. Da er det bare ett tastetrykk unna å kjøpe plagget.

Klesproduksjonen i verden har doblet seg siden 2000 og samtidig har gjennomsnittlig antall ganger et plagg blir brukt sunket med 36% (Mulhern, 2021). Gjennomsnittsforbrukeren i dag kjøper 60% mer klær enn for 15 år siden (Klepp & Tobiasson, 2021). Mye av moderne klær er ikke laget for å vare, og grunnet den superraske produksjonen blir ikke klærne stresstestet før de blir solgt. Det blir også brukt billige syntetiske materialer for å holde kostnadene nede, noe som fører til at mange av klærne vil ende opp på søppeldynga etter kun å ha blitt brukt en håndfull ganger (Crumbie, 2021). Vi bruker faktisk kun et klesplagg i snitt ti ganger før det kastes (Solli, 2019).

Noen av de ledende motekjedene i fast-fashion-industrien inkluderer Zara og H&M, selv om begge de siste årene har gjort tiltak for å bli mer bærekraftige. I tillegg har vi verstingen, den kinesiske butikken Shein som har blitt betegnet som ultra-fast-fashion. Shein lanserer så mye som tusen nye plagg hver eneste dag, hele året. En kjole kan koste så lite som 80 kr, og du kan få et helt antrekk for så lite som 300 kr (Nguyen, 2021). Shein sender klær til kunder i 220 forskjellige land og har 7 millioner aktive brukere i måneden. Med dette har Shein blitt den mest besøkte motesiden i verden (Al Bawaba, 2022). Forretningsmodellen til Shein er bygget på overkonsum som går ut på at jo mer du handler, jo bedre rabatter får du. Butikken er i ferd med å bli en favoritt hos generasjon Z, på grunn av blant annet lave priser. Bruken av sosiale medier har gjort at flere av plaggene deres har gått viralt, som har ført til enda større pågang. Shein har kvinner i 20-årene som målgruppe og bruker blant annet store plattformer som tiktok for å nå disse (Nguyen, 2021).

Shein er i ferd med å ta over for mer etablerte rivaler som Zara og H&M, og de har blitt det største, rent nettbaserte moteselskapet i verden målt ved salg av selvmerkede produkter. I motsetning til H&M og Zara som har begynt å oppgi kilden til klærne og arbeidssituasjonen på fabrikkene på nettsidene og i årlige rapporter, oppgir Shein ingen informasjon om produksjonen (Dowsett & Yu, 2020).

2.2 Bærekraft

Bærekraft kan defineres som «en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (FN, 2021). Bærekraftig utvikling har tre dimensjoner: den sosiale, den miljømessige og den økonomiske. Det er sammenhengen mellom disse som utgjør om noe er bærekraftig. Den sosiale dimensjonen handler om å sikre at alle mennesker får et godt og rettferdig grunnlag for et anstendig liv, og det viktigste utgangspunktet for dette er menneskerettighetene. Den miljømessige dimensjonen handler om at vi må løse klimakrisen som kommer som følge av menneskeskapt klimagassutslipp. Den økonomiske dimensjonen handler om å sikre økonomisk trygghet for mennesker og samfunn (FN, 2021).

Bærekraftsmålene er verdens felles plan for å oppnå dette innen 2030, og et viktig mål er nr 12: Ansvarlig forbruk og produksjon. Dette målet handler om å sikre bærekraftig forbruks- og produksjonsmønstre. Vi forbruker mye mer enn det som er bærekraftig for kloden i dag og Norge er et av de landene med høyest forbruk per innbygger. Skulle hele verden hatt det samme forbruket, ville vi hatt behov for 3,2 jordkloder. Hovedårsaken til dette høye forbruket er at vi bytter ut produkter mye oftere enn nødvendig (FN, 2022). EU kom i 2015 med en strategi for en sirkulær økonomi og la mesteparten av arbeidet på gjenvinning og resirkulering, men det er lite som blir gjort for å hjelpe forbrukerne med å beholde og bruke produktene lengst mulig (Forbrukerrådet, 2017). Målet bør ikke bare være å ha en sirkulær økonomi, men at den også skal gå sakte.

Ifølge klimabarometeret 2021 mener aldersgrupper under 45 år at klimaendringene er vår tids største utfordring, men det er aldersgruppen under 30 år som utpeker seg spesielt i årets undersøkelse. Det er de unge som er mest opptatt av klimaendringer og undersøkelsen viser at de tar et større ansvar for at vi skal lykkes i arbeidet med å redusere utslipp av klimagasser. De unge etterlyser en større satsing på grønn innovasjon og de kjøper i større grad brukt fremfor nytt, spiser mindre kjøtt, sparer mer på strøm, bruker mer kollektivtransport og har redusert sin bruk av plast og emballasje (Kantar, 2021).

Verden overproduserer klær og vi har fått en klesproduksjon som ikke går overens med behovet vi faktisk har. Dermed har vi fått en klesindustri som er en av

verdens mest forurensende industrier. Miljøkostnadene ved å produsere alle disse klærne er enorme og består av sprøytemidler, klimagassutslipp, kjemikalieutslipp og et enormt vannforbruk (Amundsen, 2019). Faktisk står tekstilindustrien for hele 8% av verdens klimagassutslipp, noe som tilsvarer mer enn all flytrafikk og sjøfart til sammen, og er kun slått av oljeindustrien. Denne industrien produserer 20% av verdens avfallsvann og forbruker 93 milliarder kubikkmeter vann årlig, det kreves faktisk 7000 liter vann for å lage ett par jeans. En nordmanns årlige klesforbruk tilsvarer ca. 12.000 km i fly eller 7000 km bilkjøring og i tillegg forbruker klesindustrien 23.900 liter vann per innbygger som tilsvarer ca. 150 bad. Og ikke nok med at dette er utslippet fra produksjonen, så blir et lastebillass med klær brent eller kastet hvert eneste sekund (Solli, 2019). Klærne havner raskt i kleskontainere og faktisk så består hele 6% av New York sitt søppel av klær (Amundsen, 2019). Antagelig blir så lite som 10-15% av fibrene i resirkulerte tekstiler brukt på nytt (Amundsen, 2019).

Vi må bli flinkere til å ta vare på og reparere det vi allerede har, men det er dessverre slik i dag at reparasjoner blir vanskeliggjort på grunnlag av høye kostnader. For eksempel har antall skomakere i Norge gått ned fra 4620 i 1950 til at det omtrent er 200 igjen (Forbrukerrådet, 2017).

2.3 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd blir definert som studiet av de aktivitetene som enkeltpersoner eller grupper utfører knyttet til kjøp, bruk og avhending av varer og tjenester. Dette inkluderer emosjonelle, mentale og atferdsmessige reaksjoner som skjer i forkant eller er en konsekvens av disse aktivitetene (Fagerstrøm et al., 2020, s. 15). Eksempler på slike reaksjoner er forbrukerens holdninger og atferd.

2.4 Holdninger og atferd

Atferd kan beskrives som det vi gjør, altså våre handlinger, og er som oftest viljestyrte og bevisste. Atferd er ikke bare kroppslige bevegelser, men også målrettede tankeprosesser og automatiske prosesser som vaner og reflekser (Kennair, 2021). En *holdning* kan beskrives som en betegnelse for en tendens til å tenke, føle og handle enten positivt eller negativt overfor noe, som bestemte objekter, mennesker, ideer, verdier, m.m. (Svartdal, 2020). Holdninger er som

oftest enten positive eller negative og består av tre hoveddeler, som kan beskrives ved hjelp av trekomponentmodellen (Stoknes & Randers, 2015).

2.4.1 Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen bygger på en forståelse av at en holdning er en kombinasjon av tre ulike komponenter:



Figur 2: Trekomponentmodellen

Den *kognitive* komponenten består av forbrukeres kunnskap om og oppfatninger av egenskaper ved produkter eller tjenester (Fagerstrøm et al., 2020, s. 93). Et eksempel kan være en forbrukers oppfatning av klær knyttet til kvalitet, produksjonssted, hvilke materialer som er brukt, etc. Det kan være oppfatninger eller kunnskap basert på hva forbrukeren tror dette produktet har av egenskaper.

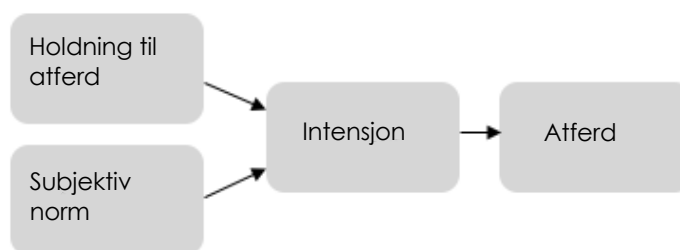
Den *affektive* komponenten kan forklares som den følelsesmessige ved at den består av emosjoner og følelser knyttet til produkter eller tjenester (Fagerstrøm et al., 2020). Denne komponenten anser vi derfor som relevant for å undersøke hvilke følelser forbrukerne har til sine handlevaner ved kjøp av fast fashion.

Den *konative* komponenten kan beskrives som forbrukerens intensjon til å handle i møte med produkter eller tjenester basert på både oppfatning og kunnskap (kognitiv) og emosjoner og følelser (affektiv). Dette vil si at forbrukere basert på de kognitive og affektive komponentene vurderer om de skal kjøpe produktet eller ikke, og i hvor stor grad de ønsker å kjøpe eller ikke (Fagerstrøm et al., 2020).

2.4.2 Theory of reasoned action (TRA-modellen)

Teorien om overveid handling ble utviklet av Fishbein og Ajzen (Fagerstrøm et al., 2020) og er basert på antagelsen om at mennesker oppfører seg på en fornuftig

og rasjonell måte og benytter seg av all informasjon som er tilgjengelig for dem (Belleau et al., 2007).



Figur 3: Fishbein og Ajzens teori om overveid handling (Fagerstrøm et al., 2020, s. 97).

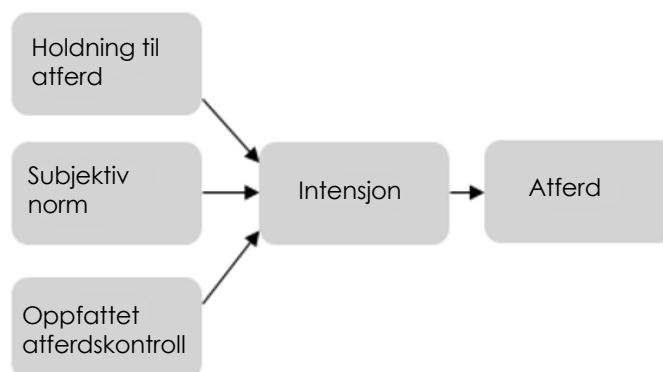
Modellen består av flere punkter, hvor det siste punktet i modellen er vår atferd, hva man faktisk gjør. Hvis vi tar utgangspunkt i å kjøpe et produkt, vil det være om man kjøper eller ikke, men hva er det som bestemmer vår atferd? Den viktige og avgjørende faktoren for om vi vil utføre en atferd eller ikke er vår intensjon, som er det nest siste steget i modellen. Jo større intensjon om å utføre en atferd, jo større sannsynlighet for å faktisk utføre atferden. Våre intensjoner påvirkes av to holdningselementer: (1) vår holdning til atferd og (2) den subjektive normen (Belleau et al., 2007).

Holdning til atferd refererer til en persons positive eller negative tanker angående utførelsen av en atferd. Holdning til atferd blir påvirket av to faktorer: (1) vår tro på utfallet av å utføre denne handlingen. Når det gjelder å handle bærekraftig, mener vi generelt at å bidra til miljøet er en positiv ting å gjøre. (2) vår vurdering av utfallet. Er det positivt eller negativt? Føler du at det er viktig at du som enkeltperson gjør tiltak for å være en bærekraftig forbruker? Bryr du deg om utfallet? Hvis svaret på disse spørsmålene er ja, vil du sannsynligvis ha en positiv holdning til å handle bærekraftig (Belleau et al., 2007).

Den andre faktoren våre intensjoner påvirkes av, er ens *subjektive norm* (Fagerstrøm et al., 2020). Den subjektive normen baserer seg også på to faktorer: (1) vår oppfatning av spesifikke individer (referansegrupper, venner, opinionsledere o.l.) sine forventninger knyttet til vår atferd. Hva synes familie og venner om atferden? (2) vår motivasjon for å overholde disse oppfattede forventningene.

2.4.3 Theory of planned behavior (TPB-modellen)

Teorien om planlagt atferd er en utvidelse av teorien om overveid handling ved at den inkluderer et ekstra holdningselement. «*Oppfattet atferdskontroll*». Dette holdningselementet sier noe om forbrukerens følelse av kontroll over sin atferd.



Figur 4: Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991, s. 182).

Et eksempel kan være at en handling som f.eks. å handle bærekraftige klær med god kvalitet ikke vil kunne gjennomføres hvis forbrukeren ikke har nok penger til rådighet. Hvis handlingen er utenfor forbrukerens kontroll, vil den være vanskelig å gjennomføre (Ajzen, 1991, s. 182).

2.5 Holdning vs. faktisk atferd

McNeill og Moore (2015) viser til studier som tyder på at selv om mange forbrukere har sterke holdninger om viktigheten knyttet til forbruk av bærekraftige produkter og tjenester, fører ikke alltid disse overbevisningene til handling. Mange svarer for eksempel positivt på spørsmål knyttet til om de ønsker å kjøpe grønnere produkter, men svært få er faktisk i stand til å handle på den intensjonen. Måten vi tenker, føler og handler om problemet går rett og slett ikke bra sammen (Stoknes & Randers, 2015), men hvorfor? Gapet mellom våre holdninger og vår faktiske atferd danner en konflikt mellom hva vi vet, og hva vi gjør (Stoknes & Randers, 2015). Den ubehagelige indre spenningen som finner sted som en konsekvens av dette, kalles kognitiv dissonans.

2.6 Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans kan beskrives som det ubehaget som oppstår når vi handler mot våre holdninger (Svartdal, 2022), der både følelser, tanker og atferd strider mot hverandre (Stoknes & Randers, 2015). Med utgangspunkt i bærekraftig forbruk kan kognitiv dissonans ses på ved at en miljøbevisst forbruker kjøper klær fra en fast-fashion-aktør, men får en ubehagelig følelse fordi hun egentlig har holdninger som tilsier at hun burde handle bærekraftig.

Vi benytter oss ofte av fire hovedstrategier for å håndtere dissonansen som oppstår (Stoknes & Randers, 2015): (1) *Endring av virkelighetsoppfatning*. Man kan for eksempel overbevise seg selv om at man ikke kjøper klær fra fast-fashion-aktører så veldig ofte, sammenlignet med andre. (2) *Endre holdning*. Å endre holdning kan for eksempel være at man bestemmer seg for å ikke tro på at moteindustrien skader miljøet. (3) *Legge til ekstra kognisjoner*. Ved å legge til ekstra kognisjoner, rettferdiggjør man sine handlinger på en slik måte at man gjerne kan bidra til å støtte fast-fashion-industrien, hvis man bidrar på andre måter som f.eks. å kildesortere. (4) *Endre atferd*. Å endre atferd er enkelt og greit å slutte å kjøpe fra klesmerker som skader miljøet (Onh, 2020).

Dissonanshåndteringen som benyttes kan hjelpe forbrukeren med å rettferdiggjøre handlingene sine på en slik måte at den ubehagelige følelsen ved kognitiv dissonans forsvinner, og at det derfor kan være enklere å kjøpe noe som strider mot holdningene de faktisk har. Å undersøke dette nærmere kan derfor fortelle oss noe om hvorfor forbrukeren handler mot sine holdninger.

2.7 Oppsummering av teori og teoretisk rammeverk

Vår problemstilling spør etter hvorfor unge forbrukere handler fast fashion når de har gode holdninger knyttet til bærekraft. I denne sammenhengen har vi ved hjelp av nevnt teori laget et rammeverk med forskjellige faktorer som kan påvirke forbrukerne til å handle fast fashion, selv om de er opptatt av bærekraft. Rammeverket illustrert under består av forskjellige faktorer som kan påvirke forbrukerens faktiske atferd.

Blant disse har vi **holdning til atferd**. Holdning til atferd er et holdningselement i TRA-modellen som refererer til en persons negative eller positive tanker angående utførelsen av en atferd (Belleau et al., 2007). Holdning til atferd kan derfor fortelle oss om respondenten har positiv eller negativ holdning til å handle bærekraftig.

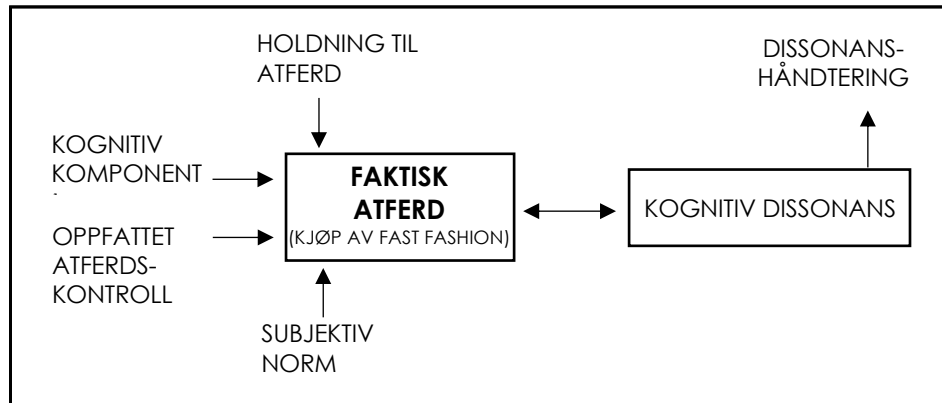
Den andre variabelen vi vil undersøke er **kognitiv komponent** fra trekomponentmodellen. Den kognitive komponenten består av forbrukerens kunnskap av egenskaper ved produkter eller tjenester (Fagerstrøm et al., 2020, s. 93). Den kognitive komponenten kan derfor fortelle oss noe om forbrukerens faktiske atferd, basert på hvilken grad av kunnskap forbrukeren besitter når det kommer til hvordan fast fashion blir produsert. Kan mangel på kunnskap om denne industrien gjøre at forbrukere ikke er klar over hvor store miljøkonsekvenser dette har, og derfor handler fast fashion?

Den tredje variabelen vi ønsker å undersøke er **oppfattet atferdskontroll**. Oppfattet atferdskontroll er et holdningselement i TPB-modellen som sier noe om forbrukerens følelse av kontroll over sin atferd. Hvis handlingen er utenfor forbrukerens kontroll, vil den være vanskelig å gjennomføre (Ajzen, 1991, s. 182). I denne sammenhengen ønsker vi å finne ut om lave priser på klær er en avgjørende faktor for hvorfor forbrukerne av økonomiske årsaker ser seg nødt til å handle fast fashion.

Den fjerde variabelen er **subjektiv norm**. Subjektiv norm refererer til vår oppfatning av spesifikke individer sine forventninger knyttet til egen atferd (Fagerstrøm et al., 2020). I denne sammenhengen kan andres meninger spille inn på resultatet av egen atferd ved kjøp av klær, eller man kan bli påvirket av influensere til å kjøpe fast fashion. Subjektiv norm vil derfor være en påvirkningsfaktor på forbrukerens faktiske atferd.

En annerledes variabel er **kognitiv dissonans**. Kognitiv dissonans er den ubehagelige følelsen som oppstår når man handler mot sine holdninger (Svartdal, 2022). For å håndtere den ubehagelige følelsen som oppstår, benytter man seg ofte av *dissonanshåndtering etter* at atferden er blitt utført, som illustrert i rammeverket under. Stoknes og Randers (2015) viser til eksempler på

dissonanshåndtering, hvorav en av disse går ut på at forbrukeren rettferdiggjør sin atferd ved å tenke at hun ikke kjøper fast fashion så veldig ofte, sammenlignet med andre. Dissonanshåndteringen som følger av kognitiv dissonans kan derfor være en årsak til hvorfor forbrukeren gjentatte ganger kjøper fast fashion, til tross for den ubehagelige følelsen som oppstår.



Figur 5: Teoretisk rammeverk

3.0 METODE

Metodologi går ut på hvordan man kan kombinere ulike fremgangsmåter og teknikker for å undersøke en bestemt situasjon (Gripsrud et al., 2016, s. 16). I metodekapittelet skal vi derfor gjøre rede for oppgavens metodiske valg for videre undersøkelse. Vår problemstilling og utarbeidede rammeverk legger grunnlaget for hvilke valg vi har tatt for vår videre forskning.

3.1 Hypoteseutvikling

Vi har med utgangspunkt i vårt teoretiske rammeverk dannet hypoteser som vi ønsker å teste for å kunne besvare vår problemstilling: *«Hvorfor handler unge forbrukere fast fashion når de har gode holdninger knyttet til bærekraft?»*

H1₀: Holdning til atferd har ingen sammenheng med faktisk atferd

H1₁: Holdning til atferd har en sammenheng med faktisk atferd

H2₀: Oppfattet atferdskontroll har ingen sammenheng med faktisk atferd

H2₁: Oppfattet atferdskontroll har en sammenheng med faktisk atferd

H3₀: Kunnskap om den negative miljøpåvirkningen fast fashion har på miljøet har ingen sammenheng med faktisk atferd

H3₁: Kunnskap om den negative miljøpåvirkningen fast fashion har på miljøet har en sammenheng med faktisk atferd

H4₀: Påvirkning fra influensere har ingen påvirkning på faktisk atferd

H4₁: Påvirkning fra influensere har påvirkning på faktisk atferd

H5₀: Venners meninger har ingen påvirkning på faktisk atferd

H5₁: Venners meninger har påvirkning på faktisk atferd

H6₀: Dissonanshåndteringen «jeg kjøper ikke fast fashion så ofte, sammenlignet med andre» har ingen påvirkning på faktisk atferd

H6₁: Dissonanshåndteringen «jeg kjøper ikke fast fashion så ofte, sammenlignet med andre» har påvirkning på faktisk atferd

H7₀: Dissonanshåndteringen «jeg kan kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter» har ingen påvirkning på faktisk atferd

H7₁: Dissonanshåndteringen «jeg kan kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter» har påvirkning på faktisk atferd

3.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign kan sammenlignes med arkitektens tegninger og spesifikasjoner for hvordan en bygning skal konstrueres (Gripsrud et al., 2016, s. 16). Med andre ord legger forskningsdesignet føringer for hvordan hele analyseprosessen skal konstrueres for å løse vår aktuelle problemstilling.

Opgaven vår vil beskrive sammenhengen mellom flere variabler og vi benytter oss derfor av et deskriptivt forskningsdesign. Et deskriptivt forskningsdesign er beskrivende, og består ofte av å finne sammenhenger mellom en eller flere variabler (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Vi har benyttet oss av kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse for å samle inn data.

3.3 Validitet og reliabilitet

Et viktig steg under planleggingen av en analyse, er å vurdere hvor god undersøkelsen er. For å kunne vurdere dette, benytter man seg ofte av begrepene validitet og reliabilitet. Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016, s. 61). For å øke validiteten på vår undersøkelse, valgte vi derfor å avslutte undersøkelsen tidligere for de som ikke passet innenfor aldersrammen på 16-30 år.

Reliabilitet omhandler i hvilken grad man kan stole på at de resultatene man får er pålitelige (Gripsrud et al., 2016, s. 61). For å øke undersøkelsens reliabilitet, valgte vi derfor å utføre pre-test ved å sende undersøkelsen til et utvalg personer, slik at de kunne gi tilbakemeldinger om noe var uforståelig. Dette for å forsikre oss om at ingen spørsmål kunne feiltolkes, slik at respondentene kan gi så pålitelige svar som mulig. I tillegg utformet vi spørreundersøkelsen på en slik måte at hver variabel ble målt ut ifra forskjellige påstander, som er med på å forsterke hvordan respondenten faktisk stiller seg til de ulike variablene. Dette ble målt gjennom en faktoranalyse, for å se i hvilken grad respondentene svarer omtrent samme tallverdi på ulike spørsmål som måler samme faktor.

3.4 Populasjon og utvalg

En populasjon kan beskrives som summen av alle de undersøkelsesenheterne man ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2016, s. 166) og utvalget kan beskrives som en del av denne populasjonen. Det finnes to forskjellige utvalgsmetoder,

sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. I vår oppgave har vi med hensyn til tidsbegrensninger valgt å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg, som går under ikke-sannsynlighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg kan beskrives som et utvalg hvor valget av elementer bestemmes ut ifra hva som er enkelt å få til (Gripsrud et al., 2016, s. 173). Ettersom vi ønsket respondenter mellom 16-30 år, valgte vi derfor å publisere vår spørreundersøkelse på sosiale medieplattformer med antakelse om at de fleste innenfor denne aldersgruppen befinner seg der.

3.5 Datainnsamling

Vi skal i denne oppgaven benytte oss av en kvantitativ spørreundersøkelse for å samle inn data. En kvantitativ spørreundersøkelse vil gjøre det mulig å samle inn mye data i løpet av kort tid, og gjør det enklere å sammenligne dataen. Dette vil være relevant for vår oppgave, da vi ønsker å finne sammenhenger mellom eventuelle påvirkningsfaktorer og forbrukerens faktiske atferd. Vi gjorde en vurdering på om det kunne være en fordel å gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer, men kom frem til at det ville være mer relevant for denne oppgaven å få flere respondenter gjennom en spørreundersøkelse, enn å gå i dybden med få respondenter gjennom dybdeintervju.

Spørreundersøkelsen ble utarbeidet i Qualtrics og distribuert på våre egne sosiale medier og Facebookgrupper med unge medlemmer. Spørreundersøkelsen er anonymisert i Qualtrics og vi har derfor ikke samlet inn noen form for sensitiv informasjon som IP-adresser, lokasjon eller kontaktinformasjon.

3.6 Operasjonalisering

Operasjonalisering kan beskrives som prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud et al., 2016, s. 129). Dette gjør vi for å omarbeide teoretiske begreper til setninger som respondentene kan svare på, uten at det skal være fare for eventuelle feiltolkninger.

Teoretisk begrep	Spørsmål	Skala	Mål
Introduksjon	Informasjon om undersøkelsens tema		
Demografi	Q1: Hvor gammel er du?		Under 16 år 16-30 år Over 30 år
Faktisk atferd	Q2: Handler du fast fashion? Q3: Hvor ofte handler du fast fashion?	1-5	Ja/Nei/Vet ikke 1 = Svært ofte 5 = Aldri
Holdning til atferd	Q4: Det er viktig at jeg som enkeltperson gjør tiltak for å være en bærekraftig forbruker Q5: Å handle bærekraftig gir meg en god følelse Q6: Jeg tar bærekraftige valg Q7: Jeg har en positiv holdning til å handle bærekraftig Q8: Jeg får en dårlig følelse av å handle fast fashion	1-5	1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig
Kognitiv dissonans	Q9: Jeg kjøper ikke klær fra fast fashion-aktører så ofte, sammenlignet med andre Q10: Jeg synes det er greit å kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter (f.eks. kildesortering osv.) Q11: Jeg bryr meg ikke om påvirkningen fast fashion har på miljøet	1-5	1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig
Subjektiv norm	Q12: Jeg blir påvirket av influensere til å handle fast fashion Q13: Jeg hører på mine venners meninger angående hvilke klær jeg skal kjøpe Q14: Jeg bryr meg om andres meninger når det kommer til hvilke klær jeg skal kjøpe	1-5	1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig
Oppfattet atferdskontroll	Q15: Pris er en viktig faktor til hvorfor jeg handler fast fashion Q16: Jeg hadde handlet mindre	1-5	1 = Helt enig 5 = Helt uenig

	fast fashion om jeg hadde hatt bedre økonomi		1 = Helt enig 5 = Helt uenig
	Q17: Jeg ønsker ikke å bruke mye penger på klær		1 = Helt enig 5 = Helt uenig
Kognitiv komponent	Q18: Jeg er klar over den negative påvirkningen fast fashion har på miljøet Q19: Jeg mener at moteindustrien ikke har negativ påvirkning på miljøet	1-5	1 = Helt enig 5 = Helt uenig 1 = Helt enig 5 = Helt uenig

Tabell 1: Operasjonalisering

3.7 Behandling av data

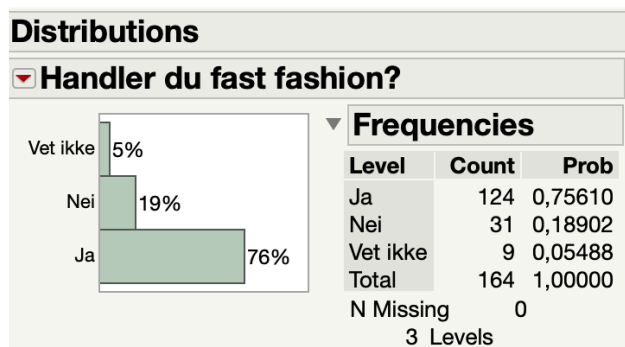
For å analysere dataene fra spørreundersøkelsen har vi benyttet oss av SAS JMP som analyseverktøy. Vi hadde totalt 195 respondenter etter gjennomføringen av undersøkelsen. Vi startet med å rense dataene ved å se etter missing values og fjernet respondenter som kun hadde svart på spørsmålene som omhandlet alder og om de handlet fast fashion, da disse respondentene ikke hadde svart på noe som gir analytisk verdi. Vi hadde informert om at undersøkelsen var for de mellom 16-30 år, og ga dette som alternativ i spørreundersøkelsen for å luke ut de som ikke var innenfor aldersrammen, disse ble derfor sendt til slutten av spørreundersøkelsen. Respondentene som oppga at de var over 30 år eller under 16 år ble derfor fjernet fra dataene. Vi endte til slutt med 164 respondenter som hadde svart på alle spørsmål eller nok til å kunne analyseres videre.

4.0 ANALYSE

I denne delen av oppgaven skal vi benytte oss av analyseprogrammet JMP for å analysere dataene fra spørreundersøkelsen. Vi begynner med å presentere deskriptiv statistikk, deretter gjennomfører vi en faktoranalyse for å gjøre noen av våre variabler enklere å tolke for videre analyse. Videre benytter vi oss av enkel og multipel regresjonsanalyse for å finne sammenhenger mellom hypotesene våre.

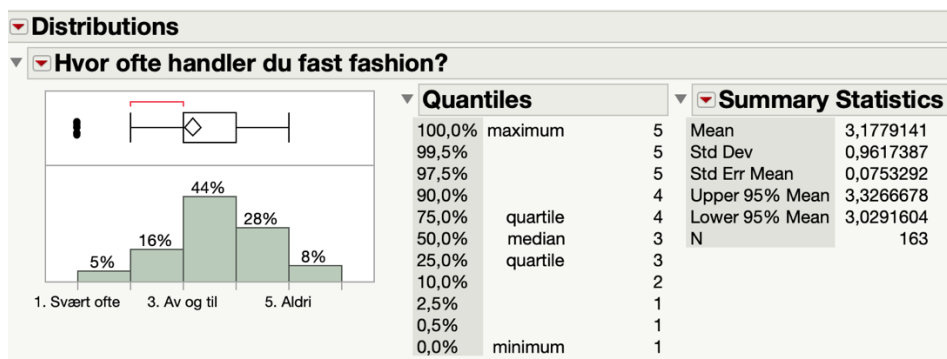
4.1 Deskriptiv statistikk

Vi har totalt 164 respondenter i vårt datasett, og alle respondentene er mellom 16-30 år. På spørsmålet «Handler du fast fashion?» svarte 76% av respondentene «Ja», 5% «Vet ikke» og 31% svarte «Nei».



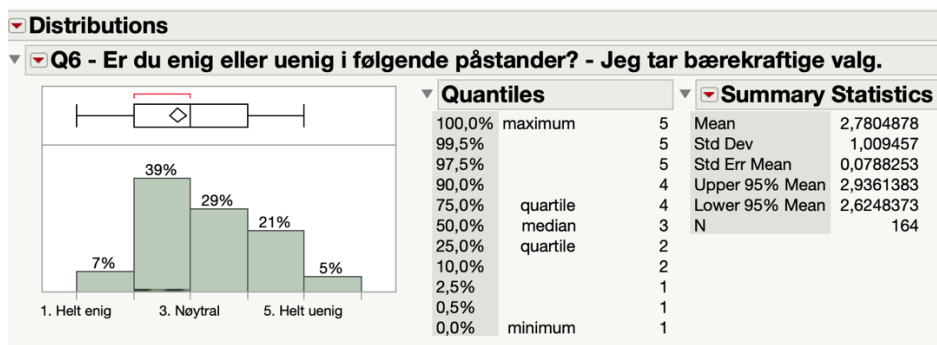
Figur 6: «Handler du fast fashion?»

På spørsmålet «Hvor ofte handler du fast fashion?» svarte 5% av respondentene «Svært ofte», 16% «Ofte», 44% «Av og til», 28% «Sjelden» og 8% svarte «Aldri». Gjennomsnittet ligger på 3 av 5.



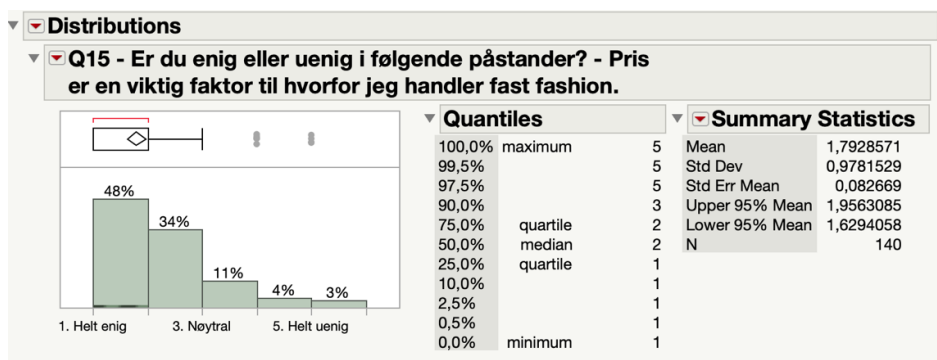
Figur 7: «Hvor ofte handler du fast fashion?»

På påstanden «Jeg tar bærekraftige valg» svarte 7% av respondentene «Helt enig», 39% «Litt enig», 29% «Nøytral», 21% «Litt uenig» og 5% svarte «Helt uenig». Gjennomsnittet ligger på 2,7 av 5.



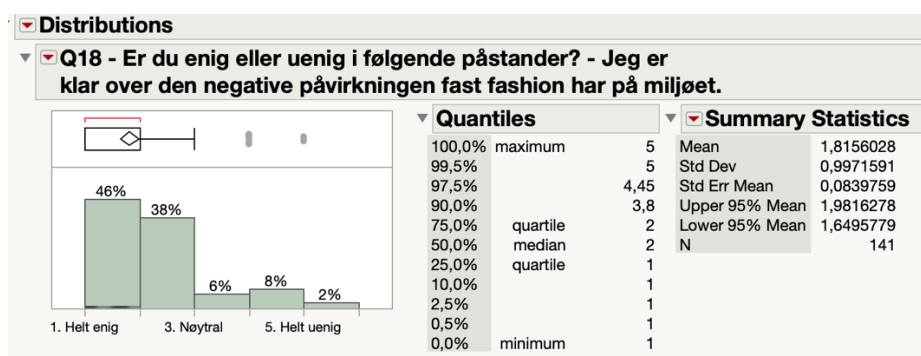
Figur 8: «Jeg tar bærekraftige valg»

På påstanden «Pris er en viktig faktor til hvorfor jeg handler fast fashion» svarte 48% av respondentene «Helt enig», 34% «Litt enig», 11% «Nøytral», 4% «Litt uenig» og 3% svarte «Helt uenig». Gjennomsnittet ligger på 1,7 av 5.



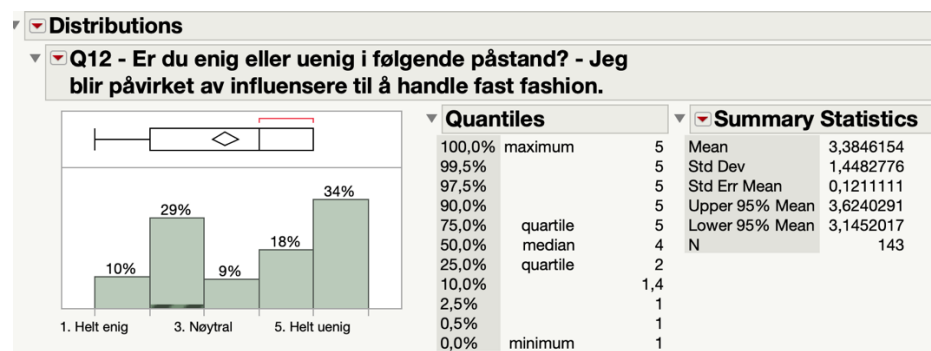
Figur 9: «Pris er en viktig faktor til hvorfor jeg handler fast fashion»

På påstanden «Jeg er klar over den negative påvirkningen fast fashion har på miljøet» svarte 46% av respondentene «Helt enig», 38% «Litt enig», 6% «Nøytral», 8% «Litt uenig» og 2% svarte «Helt uenig». Gjennomsnittet ligger på 1,8 av 5.



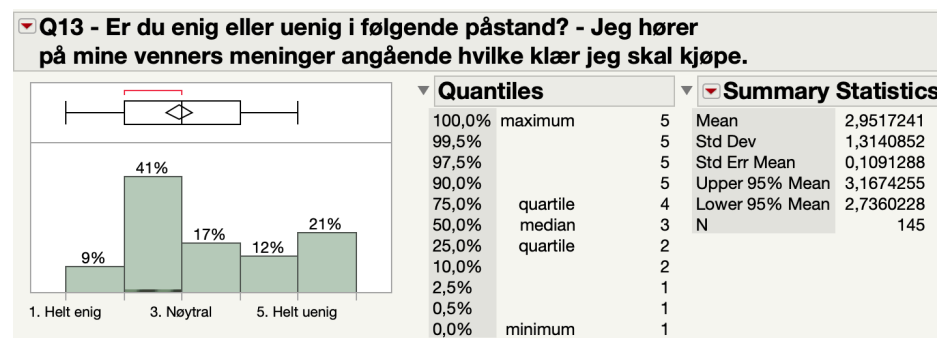
Figur 10: «Jeg er klar over den negative påvirkningen fast fashion har på miljøet»

På påstanden «Jeg blir påvirket av influensere til å handle fast fashion» svarte 10% av respondentene «Helt enig», 29% «Litt enig», 9% «Nøytral», 18% «Litt uenig» og 34% svarte «Helt uenig». Gjennomsnittet ligger på 3,3 av 5.



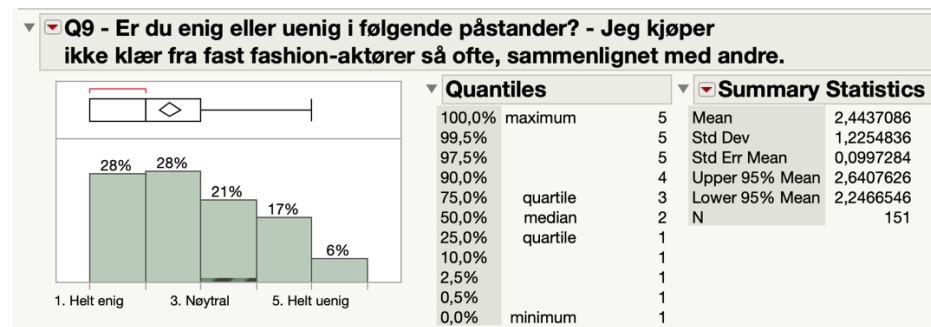
Figur 11: «Jeg blir påvirket av influensere til å handle fast fashion»

På påstanden «Jeg hører på mine venners meninger angående hvilke klær jeg skal kjøpe» svarte 9% av respondentene «Helt enig», 41% svarte «Litt enig», 17% svarte «Nøytral», 12% svarte «Litt uenig» og 21% svarte «Helt uenig». Gjennomsnittet ligger på 2,9 av 5.



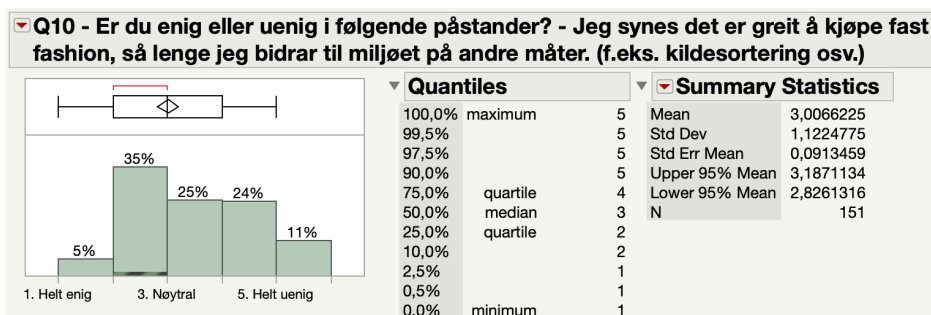
Figur 12: «Jeg hører på mine venners meninger angående hvilke klær jeg skal kjøpe»

På påstanden «Jeg kjøper ikke klær fra fast fashion-aktører så ofte, sammenlignet med andre» svarte 28% av respondentene «Helt enig», 28% «Litt enig», 21% «Nøytral», 17% «Litt uenig» og 6% svarte «Helt uenig». Gjennomsnittet ligger på 2,4 av 5.



Figur 13: «Jeg kjøper ikke klær fra fast fashion-aktører så ofte, sammenlignet med andre»

På påstanden «Jeg synes det er greit å kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter» svarte 5% av respondentene «Helt enig», 35% «Litt enig», 25% «Nøytral», 24% «Litt uenig» og 11% svarte «Helt uenig». Gjennomsnittet ligger på 3 av 5.



Figur 14: «Jeg synes det er greit å kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter»

4.2 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 (Gripsrud et al., 2016, s. 379). Vi velger å gjennomføre faktoranalyse for å forenkle de komplekse sammenhengene mellom våre variabler, slik at de skal bli enklere å fortolke i videre analyse.

Faktor	Spørsmål	Faktorladning	Cronbach's alfa
1. Holdning til atferd	Q4	0,77	0,78
	Q5	0,88	
	Q6	0,48	
	Q7	0,76	
	Q8	0,57	
2. Oppfattet atferdskontroll	Q15	0,84	0,70
	Q16	0,80	
	Q17	0,62	
3. Subjektiv norm	Q12	0,49	0,60
	Q13	0,82	
	Q14	0,79	
4. Kognitiv dissonans	Q9	0,72	-0,25
	Q10	-0,45	
	Q11	-0,64	
5. Kognitiv komponent	Q18	0,84	-1,14
	Q19	-0,62	

Tabell 2: Faktoranalyse

Etter å ha gjennomført faktoranalysen og beregnet Cronbachs alfa, ser vi at faktor 3, 4 og 5 har lav reliabilitet. For faktor 4 og 5 kommer dette av at spørsmålene i spørreundersøkelsen er formulert reversert, slik at det ene er negativt og det andre positivt, som gjør at respondentene vil svare 1 på det ene og 5 på det andre. Vi valgte derfor å prøve å snu et av spørsmålene slik at de ble formulert likt og deretter utføre de samme testene, likevel fikk vi lav reliabilitet på disse to. Derfor velger vi å videre bruke faktor 1 og 2 og heller undersøke spørsmålene fra faktor 3, 4 og 5 selvstendig.

4.3 Hypotesetesting

4.3.1 Regresjonsanalyse

Vi benytter oss av regresjonsanalyse med hensikt å teste to av våre uavhengige variabler opp mot vår avhengige variabel *faktisk atferd*.

Vi skal nå teste følgende hypotese:

H₁₀: *Holdning til atferd har ingen sammenheng med faktisk atferd*

Summary of Fit				
RSquare		0,019103		
RSquare Adj		0,012384		
Root Mean Square Error		0,958349		
Mean of Response		3,189189		
Observations (or Sum Wgts)		148		
Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	2,61141	2,61141	2,8433
Error	146	134,09129	0,91843	Prob > F
C. Total	147	136,70270		0,0939
Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	3,6205968	0,267697	13,53	<.0001*
Holdning til atferd	-0,202308	0,119977	-1,69	0,0939

Figur 15: Regresjonsanalyse

Den uavhengige variabelen *holdning til atferd* har en p-verdi på 0,0939 som er høyere enn signifikansnivået 0,05 og viser derfor at den uavhengige variabelen ikke har signifikant sammenheng med *faktisk atferd*.

Konklusjon:

H₁₀: Beholdes. Regresjonsanalysen viser at det ikke er en sammenheng mellom *holdning til atferd* og *faktisk atferd*. Vi forkaster derfor **H₁₁:** *Holdning til atferd har en sammenheng med faktisk atferd*.

Vi skal nå teste følgende hypotese:

H2₀: *Oppfattet atferdskontroll har ingen sammenheng med faktisk atferd*

The screenshot shows the following data:

Summary of Fit	
RSquare	0,106517
RSquare Adj	0,099947
Root Mean Square Error	0,925906
Mean of Response	3,15942
Observations (or Sum Wgts)	138

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	13,89971	13,8997	16,2133
Error	136	116,59304	0,8573	Prob > F
C. Total	137	130,49275		<,0001*

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	2,4311236	0,1973	12,32	<,0001*
Oppfattet atferdskontroll	0,3619626	0,089893	4,03	<,0001*

Figur 16: Regresjonsanalyse

Den uavhengige variabelen *oppfattet atferdskontroll* har en p-verdi på <,0001 som er lavere enn signifikansnivået 0,05 og viser derfor at den uavhengige variabelen har signifikant påvirkning på den avhengige variabelen *faktisk atferd*.

Konklusjon:

H2₀: Forkastes. Regresjonsanalysen viser at det er en signifikant sammenheng mellom *oppfattet atferdskontroll* og *faktisk atferd*. Vi beholder derfor **H2₁:** *Oppfattet atferdskontroll har en sammenheng med faktisk atferd.*

Vi skal nå teste følgende hypotese:

H3₀: Kunnskap om den negative miljøpåvirkningen fast fashion har på miljøet har ingen sammenheng med faktisk atferd

The screenshot shows the following data:

Summary of Fit	
RSquare	0,00373
RSquare Adj	-0,00349
Root Mean Square Error	0,985525
Mean of Response	3,178571
Observations (or Sum Wgts)	140

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	0,50184	0,501840	0,5167
Error	138	134,03387	0,971260	Prob > F
C. Total	139	134,53571		0,4735

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	3,287518	0,172944	19,01	<,0001*
Q18 - Jeg er klar over den negative påvirkningen fast fashion har på miljøet.	-0,060049	0,08354	-0,72	0,4735

Figur 17: Regresjonsanalyse

Den uavhengige variabelen *kunnskap om den negative miljøpåvirkningen fast fashion har på miljøet* har en p-verdi på 0,4735 som er høyere enn signifikansnivået på 0,05. Dette vil si at vår uavhengige variabel ikke har en signifikant sammenheng med vår avhengige variabel *faktisk atferd*.

Konklusjon:

H3₀: Beholdes. Regresjonsanalysen viser at den uavhengige variabelen *kunnskap om den negative miljøpåvirkningen fast fashion har på miljøet* ikke har en signifikant sammenheng med vår avhengige variabel *faktisk atferd*. Vi forkaster derfor **H3₁:** Kunnskap om miljøpåvirkningen fast fashion har på miljøet har en sammenheng med faktisk atferd.

4.3.2 Multipel regresjonsanalyse

Vi benytter oss av multipel regresjonsanalyse for å teste de resterende uavhengige variablene våre opp mot vår avhengige variabel *faktisk atferd*.

Vi skal nå teste følgende hypoteser:

H4₀: Påvirkning fra influensere har ingen påvirkning på faktisk atferd

H5₀: Venners meninger har ingen påvirkning på faktisk atferd

Summary of Fit				
RSquare		0,129767		
RSquare Adj		0,117246		
Root Mean Square Error		0,926936		
Mean of Response		3,183099		
Observations (or Sum Wgts)		142		
Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	2	17,80921	8,90461	10,3637
Error	139	119,43023	0,85921	Prob > F
C. Total	141	137,23944		<,0001*
Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	2,2152656	0,234131	9,46	<,0001*
Q12 - Jeg blir påvirket av influensere til å handle fast fashion.	0,2066173	0,056346	3,67	0,0003*
Q13 - Jeg hører på mine venners meninger angående hvilke klær jeg skal kjøpe.	0,09081	0,061902	1,47	0,1446

Figur 18: Multipel regresjonsanalyse

Den uavhengige variabelen *påvirkning fra influensere* har en p-verdi på 0,0003 som er lavere enn signifikansnivået 0,05, som tilsier at den uavhengige variabelen har signifikant påvirkning på den avhengige variabelen *faktisk atferd*.

Den uavhengige variabelen *venners meninger* har en p-verdi på 0,1446 som er høyere enn signifikansnivået 0,05, som tilsier at den uavhengige variabelen ikke har signifikant påvirkning på den avhengige variabelen *faktisk atferd*.

Konklusjon:

H4₀: Forkastes. Regresjonsanalysen viser at det er en signifikant sammenheng mellom *påvirkning fra influensere* og *faktisk atferd*. Vi beholder derfor **H4₁**: *Påvirkning fra influensere* har påvirkning på *faktisk atferd*.

H5₀: Beholdes. Regresjonsanalysen viser at det ikke er noen sammenheng mellom *venners meninger* og *faktisk atferd*. Vi forkaster derfor **H5₁**: *Venners meninger* har påvirkning på *faktisk atferd*.

Vi skal nå teste følgende hypoteser:

H6₀: Dissonanshåndteringen «jeg kjøper ikke fast fashion så ofte, sammenlignet med andre» har ingen påvirkning på faktisk atferd

H7₀: Dissonanshåndteringen «jeg kan kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter» har ingen påvirkning på faktisk atferd

▼ Summary of Fit					
RSquare		0,245679			
RSquare Adj		0,235416			
Root Mean Square Error		0,843864			
Mean of Response		3,186667			
Observations (or Sum Wgts)		150			
▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	
Model	2	34,09368	17,0468	23,9386	
Error	147	104,67965	0,7121	Prob > F	
C. Total	149	138,77333		<,0001*	
▼ Parameter Estimates					
Term		Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept		3,292785	0,271908	12,11	<,0001*
Q9 - Jeg kjøper ikke klær fra fast fashion-aktører så ofte, sammenlignet med andre.		-0,298442	0,058128	-5,13	<,0001*
Q10 - Jeg synes det er greit å kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter.		0,2082234	0,063166	3,30	0,0012*

Figur 19: Multipl regressjonsanalyse

Den uavhengige variabelen «*jeg kjøper ikke fast fashion så ofte, sammenlignet med andre*» har en p-verdi på <,0001 som er lavere enn signifikansnivået 0,05, som tilsier at den har signifikant påvirkning på den avhengige variabelen *faktisk atferd*.

Den uavhengige variabelen «*jeg kan kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter*» har en p-verdi på 0,0012 som er lavere enn

signifikansnivået 0,05, som tilsier at den har signifikant påvirkning på den avhengige variabelen *faktisk atferd*.

Konklusjon:

H6₀: Forkastes. Regresjonsanalysen viser at den uavhengige variabelen «*jeg kjøper ikke fast fashion så ofte, sammenlignet med andre*» har en signifikant påvirkning på vår avhengige variabel *faktisk atferd*. Vi beholder derfor **H6₁:** Dissonanshåndteringen «*jeg kjøper ikke fast fashion så ofte, sammenlignet med andre*» har påvirkning på *faktisk atferd*.

H7₀: Forkastes. Regresjonsanalysen viser at den uavhengige variabelen «*jeg kan kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter*» har en signifikant påvirkning på vår avhengige variabel *faktisk atferd*. Vi beholder derfor **H7₁:** Dissonanshåndteringen «*jeg kan kjøpe fast fashion, så lenge jeg bidrar til miljøet på andre måter*» har påvirkning på *faktisk atferd*.

5.0 DISKUSJON AV RESULTATER

I denne delen av oppgaven skal vi diskutere våre resultater fra hypotesetestingen opp mot vårt teoretiske rammeverk.

5.1 Holdning til atferd

Holdning til atferd refererer til respondentenes positive eller negative tanker angående utførelsen av en atferd (Belleau et al., 2007) og beskriver i vårt tilfelle respondentens holdning til å handle bærekraftig. Spørreundersøkelsen viser at 46% er litt enig eller helt enig i at de tar bærekraftige valg. Likevel viser vår analyse at det ikke er noen sammenheng mellom holdning til atferd og faktisk atferd. Dette bekrefter det vi allerede vet, at unge har positive holdninger til bærekraft, men at de likevel handler fast fashion.

5.2 Oppfattet atferdskontroll

Ajzen (1991) viser til at oppfattet atferdskontroll sier noe om forbrukernes følelse av kontroll over egen atferd. I dette tilfellet sier det noe om pris er en avgjørende faktor for at forbrukerne ser seg nødt til å handle fast fashion av økonomiske årsaker, dvs. at de ikke har økonomi til å handle dyrere klær.

Spørreundersøkelsen viser at 48% er helt enig og 34 % er litt enig i at pris er en viktig faktor til at de handler fast fashion. Våre analyser viser at det er en sammenheng mellom oppfattet atferdskontroll og faktisk atferd, som vil si at pris er en viktig faktor til at unge forbrukere handler fast fashion selv om de er opptatt av bærekraft. En årsak til dette kan være at man er student og generelt har dårligere økonomi som ung.

5.3 Kognitiv komponent

Kognitiv komponent handler om forbrukernes kunnskap og oppfatning av egenskaper ved et produkt (Fagerstrøm et al., 2020, s. 93) og forteller oss derfor noe om kunnskapen forbrukerne besitter påvirker deres faktiske atferd. Her i sammenheng om mangel på kunnskap om miljøkonsekvensene fra moteindustrien er en grunn til at de handler fast fashion.

Spørreundersøkelsen viser at 46 % er helt enig og 38% er litt enig i at de er klar over miljøkonsekvensene. Dette viser at store deler av våre respondenter selv mener de er klar over disse konsekvensene. I vår regresjonsanalyse finner vi likevel at kunnskapen om negativ miljøpåvirkning ikke har en noen signifikant sammenheng med faktisk atferd. Dette forteller oss at kunnskap eller mangel på kunnskap om denne industriens negative miljøpåvirkninger ikke har noen sammenheng med om våre respondenter kjøper fast fashion eller ikke.

5.4 Subjektiv norm

Subjektiv norm refererer til vår oppfatning av individer som venner, referansegrupper og opinionsledere sine forventninger knyttet til vår atferd og vår motivasjon til å overholde disse oppfattede forventningene (Fagerstrøm et al., 2020). Det handler i denne sammenhengen om man blir påvirket av venner eller influensere til å handle fast fashion. Spørreundersøkelsen viser at 39% er litt enig eller helt enig i at de blir påvirket av *influensere*, mens hele 52% mener de ikke blir påvirket. 50% er helt eller litt enig i at de blir påvirket av *venner* når det kommer til hva de handler og 33% er litt eller helt uenig.

Våre analyser viser at det er en signifikant sammenheng mellom påvirkning fra influensere og faktisk atferd, mens det ikke er noen signifikant sammenheng mellom påvirkning fra venner og faktisk atferd. Dette vil si at subjektiv norm er en faktor til hvorfor man handler fast fashion, men kun i påvirkning fra influensere og ikke venner.

5.5 Kognitiv dissonans

Svartdal (2022) viser til at kognitiv dissonans er det ubehaget som oppstår når vi handler mot våre holdninger, hvor følelser, tanker og atferd strider imot hverandre. Et eksempel på dette er at forbrukere handler fast fashion selv om de er miljøbevisste og har holdninger som tilsier at de bør handle bærekraftig. For å håndtere denne dissonansen presenterer Stoknes og Randers (2015) flere typer dissonanshåndtering som kan benyttes for å rettferdiggjøre handlingen, slik at de ubehagelige følelsene forsvinner. En av disse går ut på at man rettferdiggjør sin handling ved å tenke at man ikke handler fast fashion så ofte, sammenlignet med andre. En annen går ut på at man forteller seg selv at man gjør mye annet bra for

miljøet og at dette derfor veier opp for at man handler fast fashion. Slike typer dissonanshåndtering kan være en årsak til at forbrukere fortsetter å kjøpe fast fashion gjentatte ganger, til tross for deres gode holdninger til bærekraft og den dårlige følelsen som oppstår.

Spørreundersøkelsen viser at 56% er litt eller helt enig i at de ikke kjøper fast fashion så ofte sammenlignet med andre. 35% er litt enig i at de gjør mye annet bra som bidrar til miljøet, og mener derfor det er ok å handle fast fashion.

Resultatene i regresjonsanalysen viser at det er signifikant sammenheng mellom begge dissonanshåndteringene og faktisk atferd. Dette forteller oss at dissonanshåndtering er en årsak til hvorfor våre respondenter kjøper fast fashion, selv om de i utgangspunktet får en dårlig følelse av å handle mot sine holdninger.

6.0 KONKLUSJON

Hensikten med vår oppgave er å besvare problemstillingen:

«Hvorfor handler unge forbrukere fast fashion når de har gode holdninger knyttet til bærekraft?»

Vi har i løpet av oppgaven funnet ulike årsaker til at unge forbrukere handler fast fashion selv om de har gode holdninger til bærekraft. Våre bekreftede årsaker er holdning til atferd, oppfattet atferdskontroll, kognitiv dissonans og subjektiv norm som vi nå vil gå nærmere inn på.

Holdning til atferd

Gjennom våre undersøkelser har vi fått bekreftet det vi allerede vet gjennom kildene, at unge forbrukere har gode holdninger til bærekraft, men at de likevel handler fast fashion.

Oppfattet atferdskontroll

Våre funn viser at pris er en viktig faktor til hvorfor unge forbrukere handler fast fashion, da de ser seg nødt til det av økonomiske årsaker. Dette kan komme av at mange av de unge er studenter eller har dårligere økonomi, og at trendene endrer seg så raskt at de ser seg nødt til å handle fast fashion for å henge med på trendene.

Kognitiv dissonans

Vi har også fått bekreftet at det er en sammenheng mellom dissonanshåndtering og faktisk atferd. Dette betyr at selv om forbrukerne får en dårlig følelse av å handle fast fashion, lager de seg unnskyldninger for at dette er ok likevel. To dissonanshåndteringer ble bekreftet av våre analyser. En av disse går ut på at forbrukeren rettferdiggjør sin handling ved å tenke at de ikke handler fast fashion så ofte, sammenlignet med andre. En annen går ut på at forbrukeren forteller seg selv at de gjør mye annet bra for miljøet og at dette derfor veier opp for at man handler fast fashion. Følgene av slik dissonanshåndtering vil føre til gjenkjøp, da de rettferdiggjør handlingen og dermed ikke har den vonde følelsen lengre. Dette kan blant annet komme av at de unge i dag allerede føler de gjør mye bra, og at

det derfor er greit å handle fast fashion for å kunne følge med på de stadig endrede klestrendene.

Subjektiv norm

Våre undersøkelser viser at denne variabelen har en sammenheng med kjøp av fast fashion, men ikke når det gjelder venners meninger. Vi fikk bekreftet at påvirkning fra influensere har en sammenheng med at de handler fast fashion. Det at fast fashion har blitt så tilgjengelig på sosiale medier med «swipe-up»-funksjoner o.l., fører nok til at unge forbrukere handler mer uten å tenke seg om hvor det kommer fra. Når de ser plagg på influensere ønsker de å selv å eie disse plaggene, og da er det ikke like viktig hvor de kommer fra.

Faktoren vi fikk *avkreftet* som årsak var variabelen *kognitiv komponent*. Vi tenkte at mangel på kunnskap om hvor skadelig moteindustrien og fast fashion er, kunne være en årsak til at unge forbrukere handler fast fashion. Her fant vi ingen bekreftet sammenheng. Dette kan også komme av at spørsmålene vi stilte ikke målte dette godt nok, da det var vanskelig å utforme spørsmål som undersøker dette uten å kunne fortelle respondentene om hvor skadelig fast fashion egentlig er. Hadde vi kunne målt dette på en bedre måte kunne resultatet blitt annerledes.

6.1 Eventuelle tiltak

Vi lever i et bruk- og kast-samfunn hvor vi opplever at produktene vi eier har kortere og kortere livssyklus, som fører til at de raskt må kastes (Forbrukerrådet, 2017). For å hjelpe hverandre med å få et mer bærekraftig forbruk, bør vi derfor forsøke å bruke mer av det vi allerede har. For at dette skal være et realistisk mål, må vi bli flinkere med gjenbruk.

Behøver man nye klær, er ofte den enkleste løsningen å ende opp med å kjøpe et helt nytt antrekk fra en fast-fashion-aktør. Et alternativ som bør bli vurdert før man tyr til slike løsninger, er gjenbrukskonsepter som mobilappen Tise. Tise kan ses på som et grønnere shoppingalternativ enn fast fashion, ved at man som kjøper kan finne alt fra gamle vintage moteartikler til splitter nye, ubrukte sko og klær. Som selger kan man kvitte seg med klær man ikke behøver lengre, slik at det får et nytt hjem hos noen som behøver det. Alternativt kan man arrangere

byttekvelder med venner og bekjente, for å bytte klær man ikke bruker lengre og kanskje også ende opp med noe nytt.

Et annet alternativ er å sy eller strikke selv. På denne måten kan man skape seg plagg man ikke finner i butikk, eller tilpasse de bedre til seg selv enn plaggene i butikken ville gjort. Disse plaggene vil man nok også ta enda bedre vare på, da man har lagt ned tid og ressurser på å lage de selv. Dermed kan levetiden på plaggene bli lengre.

En annen løsning kan være reparasjoner av klær. Som nevnt i teoridelen, er ikke reparasjoner av klær og sko like populært som før, som kan komme av at prisen på reparasjonen vil overgå verdien til plagget. Likevel bør man prøve å reparere plaggene man har for å forlenge levetiden. Dette kan være enkle reparasjoner man gjør selv hjemme, som f.eks. å sy et hull i stedet for å kaste plagget.

Influensere påvirker unge forbrukere og bør derfor bli mer obs på hva de reklamerer for og samtidig forsøke å tenke mer bærekraftig for å være med å endre handlevanene til unge forbrukere. Som et eksempel, er mote-influenseren Janka Polliani flink til å bruke en blanding av nye og gamle klær når hun setter sammen antrekk. Hun er ikke redd for å gjenbruke plagg som har blitt brukt tidligere, og dette kan vise unge forbrukere at det er fint å ta vare på det man har og bruke dette flere ganger, i stedet for å handle nytt hele tiden.

6.2 Implikasjon og kritikk

Det kan ha oppstått noen implikasjoner underveis i vår oppgave, som kan ha hatt konsekvenser på hvordan våre resultater har blitt. Med hensyn til våre tidsbegrensninger, valgte vi bekvemmelighetsutvalg som utvalgstype. Dette gjorde at flesteparten av våre respondenter sannsynligvis bestod av venner, bekjente og nær omgangskrets. Som en konsekvens av dette, er det ikke sikkert at utvalget vårt ble det mest representative. Likevel forsøkte vi å spre vår spørreundersøkelse på en slik måte at respondentene sannsynligvis befinner seg i forskjellige livssituasjoner, med ulike interesser. Hadde vi hatt bedre tid og ressurser kunne vi med fordel ha fått enda flere respondenter, da høyere antall respondenter gir større sannsynlighet for mer nøyaktige resultater.

Da vi utarbeidet spørreundersøkelsen kunne vi med fordel hatt enda flere spørsmål under hver faktor, slik at vi fikk høyere reliabilitet og eventuelt kunne hatt mulighet til å benytte oss av faktoranalysen til alle hypotesene. Vi burde også passet på å ikke benytte oss av spørsmål som er reversert i forhold til hverandre, da dette ville gitt oss mindre jobb ved analyseringen av resultatene. Ved å gjøre dette annerledes, ville vi muligens endt med høyere reliabilitet på spørreundersøkelsen og dermed kunne fått mer nøyaktige resultater.

LITTERATURLISTE

- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Bawaba. (2022, 16. Februar). Ultra-Fast Fashion: What Is Behind the Shein Hype?
<https://www.proquest.com/docview/2629096941?pq-origsite=primo>
- Amundsen, B. (2019, 5. September). Miljønyttene av gjenbrukte klær er en dråpe i havet. *Forskning.no*.
<https://forskning.no/forbruk-norges-forskningsrad-naeringsliv/miljonytten-av-gjenbrukte-klær-er-en-dråpe-i-havet/1365795>
- Belleau, Summers, T. A., Yingjiao Xu, & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257.
<https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
- Crumbie, A. (2021, 5. oktober). What is fast fashion and why is it a problem. *Ethical consumer*.
<https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>
- Dowsett, S. Yu, S. (2020, 16. oktober) *China's turbo-charged online fashion takes on Zara and H&M*, Reuters.
<https://www.reuters.com/article/inditex-challengers-focus-idUSKBN27104R>
- Fagerstrøm, Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd* (1. utgave.). Gyldendal.
- FN. (2022, 23. februar). *Ansvarlig forbruk og produksjon*.
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- FN. (2021, 28. oktober). *Bærekraftig utvikling*.
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- Forbrukerrådet. (2017, 4 september). *Grønnere klesforbruk*.
<https://www.forbrukerradet.no/side/gronnere-klesforbruk/>

- Gripsrud, Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Kantar. (2021, 27. oktober) *Klimabarometeret 2021*
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/klimabarometeret-2021/>
- Kennair, L.E.O. (2021). Atferd. I *Store norske leksikon*.
<https://snl.no/atferd>
- Klepp, I. G. & Tobiasson, T. S. (2021, 9. november). Fritt frem for fossil «fast fashion». *Dagens næringsliv*.
<https://www.dn.no/globalt/barekraft/klima/klar/innlegg-fritt-frem-for-fossil-fast-fashion/2-1-1095340>
- McNeill, & 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>
- Mulhern, O. (2021, 27. oktober). The 9 essential fast fashion statistics. *Earth.Org*.
https://earth.org/data_visualization/the-9-biggest-fast-fashion-statistics/
- Nguyen, T. (2021, 10. august) *Shein is the future of fast fashion. Is that a good thing?* Vox.
<https://www.vox.com/the-goods/22573682/shein-future-of-fast-fashion-explained>
- Onh. (2020, 19. mars). *Kognitiv dissonans. Hva skjer når vi handler mot vår holdning?* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=2Ypb8HNOQy0>
- Pauluzzo & Mason, M. C. (n.d.). A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: a fuzzy-set analysis of Generation Y's fast-fashion consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1908146>
- Solli, M. (2019, 19. april). FN-rapport: - Klesindustrien større klimaversting enn fly og skip. *Nettavisen økonomi*.
<https://www.nettavisen.no/okonomi/fn-rapport-klesindustrien-storre-klimaversting-enn-fly-og-skip/s/12-95-3423675410>

Stoknes, & Randers, J. (2015). *What We Think about When We Try Not to Think about Global Warming*. Chelsea Green Publishing.

Svartdal, F. (2020). Holdning. I *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/holdning>

Svartdal, F. (2022). Kognitiv dissonans. I *Store norske leksikon*.

https://snl.no/kognitiv_dissonans