



# Masteroppgave

**ADM755 Samfunnsendring, organisasjon og ledelse**

**Tittel: "Er Nordmenn motiverte til å ta hensyn til miljøet ved kjøp, kast og reparasjon av klær?"**

**Forfatter: Lillian Reder Kristoffersen**

**Totalt antall sider inkludert forsiden: 66**

**Molde, 28.05.17**



## Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"><li>• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li><li>• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li><li>• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li></ul>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høgskoleloven</a> §§4-7 og 4-8 og <a href="#">Forskrift om eksamen</a> §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se <a href="#">Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens <a href="#">retningslinjer for behandling av saker om fusk</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av <a href="#">kilder og referanser på biblioteket sine nettsider</a>	<input checked="" type="checkbox"/>

# Publiseringsavtale

Studiepoeng: 30

Veileder: Lisa Hansson

## Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven, §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjennelse.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja  nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja  nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja  nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja  nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 28.05.17

## Forord

Det å få skrive denne oppgaven, var en interessant reise og være med på. Fra januar til mai var en lang skriveperiode, men jeg har lært mye om skriving i denne perioden. Jeg har også fått med meg mye ny kunnskap underveis, når jeg fordypet meg i dette fagfeltet.

Læring har også inkludert enda mer skriveteknikk på pc, som er verdifullt og ta med videre på min ferd. Jeg har også lagt merke til at jeg har endret mine holdninger til klær og miljø etter hvert som jeg har hentet kunnskap om dette temaet. Det er ikke lenger viktig med shoppingturer og foretar heller sjeldnere nye kjøp. Det har ikke bare ført til færre innkjøp av klær, men også færre kjøp av interiøartikler, blomster og pynteting til hjemmet. Det fikk meg også til å tenke på at ved å sette mer fokus på hvor mye klær som kastes i Norge, så har det mest sannsynlig ført til en reduksjon av hyppige kleskjøp.

Jeg vil takke min veileder Lisa Hansson for gode råd og støtte underveis i skrivingen. Hun var alltid blid og hyggelig og ga skryt.

Vil også takke de 20 deltakerne som var så hyggelige å stille opp til 4 intervju i 4 grupper. De var jeg avhengige av for å kunne foreta denne undersøkelsen.

Jeg må også få takke mine tre ungdomsdøtre for å ha måttet dele Mamman med denne oppgaven. Det har blitt mange dager, uker og måneder bak døren til skrivestuen. En stor takk også til min mor og søsken som har oppmuntret meg til å fortsette på masteren, selv om min far døde plutselig julen, 1. året på masteren og min bestemor (min fars mor) døde 2. året, etter at jeg hadde pleid henne i ett år da hun var kreftsyk.

Pappa var stolt av at jeg hadde begynt på masteren og jeg har gjort alt som jeg har kunnet for å oppnå og komme i mål, selv om dette har vært to harde år for meg.

Jeg har arbeidet innen klesbransjen i 28 år ved samme arbeidsplass. Først som Visual Merchandiser i 22 år, fra jeg startet på utdanningen gikk jeg ned i stilling til Sales Adviser og jeg vil takke mine gode kollegaer for god støtte gjennom denne tiden både i forhold til mine ulike ansvarsoppgaver privat og i forhold til skolegangen. Sist men ikke minst må jeg få takke min mann for den gode støtten han har vært og for alle middagene han har laget i disse fem årene. Jeg har ikke greid å komme hit uten ham.

Så kjære Høgskolen i Molde, takk for fem fine, men også utfordrende år hos deg.

Jeg har oppgradert meg selv og er fylt opp med en hel verden av informasjon og læring, som jeg nå håper å kunne få brukt i en interessant jobb, i et annet godt arbeidsmiljø, et sted ute i samfunnet!

Molde mai 2017

Lillian Reder Kristoffersen

## Sammendrag

Denne masteroppgaven handler om Nordmenns stadig økende forbruk av klær. Og den stadig økende mengde av klessøppel rundt omkring i landets søppeldeponier. Journalister i mediekanaler, forskere og frivillige organisasjoner rapporterer stadig om denne samfunnstendensen i aviser, TV kanaler og nettsteder. Det var interessant å undersøke om dette har noen innvirkninger på et utvalg, av Nordmenns vaner ved kjøp og kast av klær. Eller hva deres holdning er til å reparere plagg, fremfor å kaste.

Jeg har foretatt en kvalitativ undersøkelse med intervju av 20 deltakere fordelt på fire fokusgrupper. Gruppene var oppdelt etter alder og kjønn. Det var to grupper med studenter fra Høgskolen i Molde, fordelt i en jentegruppe og en guttegruppe. Så valgte jeg to pensjonistgrupper, en med damer og en med herrer.

Masteroppgaven tar utgangspunkt i koblingen mellom klær og miljø og hva som motiverer deltakerne til nye kjøp, til å kaste og til å reparere. Teorien omhandler tidligere undersøkelser om kjøp, kast og reparasjon av klær. Den omhandler også innblikk i den norske historien fra masseproduksjonen av klær på 1960-tallet og frem til dagens stadig økende kjøp av rimelige klær. Teorien streifer også innom vaskemetodene av klær på 1900-tallet hvor de kokte klær i store kjeler og frem til dagens vasking på skånsomme 40 graders vasker i elektriske maskiner og med duftende tøy mykner.

Videre i oppgaven presenterer jeg metodevalg og fremgangsmåte for selve undersøkelsen. Jeg presenterer også erfaringer jeg opparbeidet meg i forkant av intervjuene, ved å foreta et pilotintervju. Det var nyttig til jeg selv skulle sitte som uerfaren intervjuer og forsøke å huske å gjøre de riktige tingene i intervjusituasjonen.

I analyseringen av dataene, samler jeg funnene i hovedkategoriene kjøp, kast og reparasjon av klær. Det var selve funnene som førte til at jeg valgte underkategorier som for eksempel kjøp ved krav fra trender, etikk (ideologi), miljø, reparere ved å sy og bøte, sy om klær eller gi bort klær til Fretex istedenfor å kaste.

Konklusjonen kunne fortelle om en rekke både spennende og uventede holdninger, men også holdninger som ikke var uventet blant deltakerne. Man kunne også se at holdningene varierer etter alder og kjønn avhengig av hvilket tema vi var innom.

Til slutt presenterer jeg noen forslag til fremtidige undersøkelser, som kunne ha vært interessant å gjøre.

# Innhold

<b>1.0</b>	<b>Innledning.....</b>	<b>7</b>
<b>2.0</b>	<b>Teori .....</b>	<b>1</b>
2.1	Kjøp og kast.....	1
2.2	Kjøp.....	1
2.2.1	Krav fra omverdenen.....	3
2.3	Kast.....	4
2.3.1	Bytting av klær- second-hand .....	5
2.4	Reparasjon av klær .....	5
2.4.1	Vedlikehold som vask og rens .....	6
<b>3.0</b>	<b>Metode.....</b>	<b>7</b>
3.1	Forskningsdesign.....	8
3.1.1	Deduktiv, induktiv eller abduktiv design .....	8
3.1.2	Abduksjon i mitt prosjekt.....	9
3.2	Kvalitativ eller kvantitativ metode .....	9
3.3	Fokusgruppeintervju.....	10
3.4	Fokusgrupper til mitt prosjekt .....	10
3.5	Utvalg .....	11
3.6	Utvalgsstrategi.....	11
3.6.1	Utvalg til mitt prosjekt .....	12
3.6.2	Middels store fokusgrupper .....	13
3.7	Intervjusituasjonen .....	14
3.7.1	Moderatorens rolle og intervjuprosessen .....	15
3.7.2	Spørreplan .....	16
3.8	Pilotintervju .....	16
3.9	Analyse.....	17
3.10	Etiske aspekter i prosjektet .....	17
3.11	Validitet og generalisering.....	18
3.11.1	Generalisering .....	19
<b>4.0</b>	<b>Resultat av holdninger til klær .....</b>	<b>19</b>
4.1	Kjøp av klær .....	20
4.1.1	Krav fra omverdenen.....	20
4.1.2	Behov for nye klær.....	22
4.1.3	Prisen på klær.....	24

4.1.4	Etikk (ideologi) .....	27
4.1.5	Oppsummering av kjøp av klær. ....	29
4.2	Kast og avhending av klær .....	30
4.2.1	Kast i restsøppel .....	30
4.2.2	Selge brukte klær.....	33
4.2.3	Gi bort brukte klær .....	34
4.2.4	Byttemarked .....	35
4.3	Reparasjon av klær .....	37
4.4	Sy for å bøte .....	38
4.4.1	Reparere for å spare penger.....	40
8.2.2	Sy om til noe nytt .....	41
4.4.2	Samler på klær.....	42
4.4.3	Vedlikehold ved rens.....	43
4.4.4	Vedlikehold ved vask .....	45
<b>5.0</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>47</b>
<b>6.0</b>	<b>Begrensninger ved oppgaven og videre forskning .....</b>	<b>50</b>
<b>7.0</b>	<b>Referanseliste.....</b>	<b>51</b>
<b>8.0</b>	<b>Vedlegg 1.....</b>	<b>53</b>
8.1	Spørreplan: .....	53

## 1.0 Innledning

Bakgrunnen for mitt forskningsprosjekt tar utgangspunkt i en samfunnstendens. Tendensen dreier seg om at menneskene i Norge har opparbeidet seg et svært høyt forbruk av klær de senere årene. Det er positivt for landet at det har en god kjøpekraft og at de norske forbrukerne kan opprettholde handelsstanden, men problemet starter i det øyeblikket disse klærne blir kastet i restsøpla. Temaet er relevant i dagens samfunn siden mengden av klessøppel bare vokser og at det i dag ikke finnes klare og smarte strategier for hvilke felles mål Norges innbyggere bør ha for å redusere søppelbergene av klær. Formålet med min oppgave er å få mer kunnskap om holdningene blant Nordmenn, om de er motiverte til å ta hensyn til miljøet ved kjøp av klær, kast av klær og om de er motivert til å reparere klær. Den vitenskapelige litteraturen viser at det finnes ulike holdninger til klær og miljø og dette redegjør jeg for i kapittel 2 om teori. Nedenfor presenterer jeg fire avisartikler som viser at dette er et aktuelt tema i samfunnsdebatten i dag.

### 1.1 Kast av klær

I 2010 hadde Norge et berg av klessøppel på 117 208 tonn. 44 % av dette kommer fra private husholdninger. Hver innbygger i Norges kastet i snitt 10,6 kg. klær i løpet av år 2010 (Laitala 2014).

Norge importerer 90 % av klesforbruket sitt. Et eksempel på at råvarer, sying og salg av klær foregår rundt om kloden i ulike land er fra Tyskland. De produserer polyester, spinner og vever men sender trådene til Tunisia for sying og så importerer de ferdige klær derfra. I dette tilfellet har varen blitt fraktet 4.000 km. med lastebil, 13.800 km. med skip og 1.200 km. med jernbane. Distribusjonen forurenses og all emballasjen rundt hver vare er også med på å produsere søppelberg. Tekoindustrien forsøker for å finne nye råvarer å lage klær av som er fornybare. De ser for seg at de kan hente råvarer til tekstilproduksjon fra nordisk landbruk som cellulose, stivelse og planteolje. Nesten slik som viskose lages men mer miljøvennlig. De håper at dette skal kunne erstatte syntetiske fibre. Det nyeste innen teknologisk utvikling på fiberfronten er «intelligente fiber». De skal kunne beskytte mot stråling, avgir vitaminer til kroppen og hemme bakterievekst (Wittersø og Strandbakken 1998).

Dette har vært et tema som flere journalister har tatt opp og presentert i ulike aviser, TV kanaler og det er også et tema som blir diskutert inne på ulike blogger på nett. Viktigheten av å fortsette å sette fokus på dette finnes fortsatt i samfunnet, fordi det fortsatt er et



problem som er økende. Jeg presenterer først ulike artikler fra journalister som tar opp dette med kast og økende søppelberg av klær. For så å gi et innblikk i hva vi kan gjøre med klærne for å forlenge levetiden og utsette tidspunktet for kast. Vi kan først se på en artikkel fra Aftenposten som beskriver dette med avfallsproblemet.

"Aldri har vi kjøpt så mye klær og kastet dem så raskt, klærne har blitt et avfallsproblem!" Journalisten av denne artikkelen i Aftenposten etterlyste en ny lov som forbyr Nordmenn å kaste tekstiler på fyllingene. Beregninger viser at Nordmenn leverer bare 20 % av klærne til gjenvinning og at hele 80 % av klærne kastes i restavfallet. Klær som blir kastet i restsøpla vil bli liggende og råtne på avfallsdeponiene. Klærne er i utgangspunktet nedbrytbart avfall men det viser seg at avfallet blir liggende og utvikle metangass i søppelhaugene. Det paradoksale er at jo mer naturlig materiale klærne er laget av, jo mer gass avgir de. Men mye av tekstilene går også til forbrenning. Myndighetenes målsetting er at mye av tekstilavfallet som i dag går på søppeldynga skal kunne gå til gjenbruk til nye produkter. De håper på at forskere og forretningsfolk skal stikke hodene sammen og finne mange alternativer til å kaste eller brenne klær (May Britt Brøyn 2011).

## **1.2 Sy om istedenfor å kaste**

Forbrukerne av klær kan selv forlenge levetiden på sine plagg ved å sy de om til nye plagg for å få lyst til å bruke de videre. På en klimafestival i Molde i januar 2017, fikk man tips til hvordan man kan gjøre dette.

Den første klimafestivalen i Molde ble arrangert i byens nye museum. Dette er en del av en landsomfattende klimafestival, men den største var i Molde. Tanken bak festivalen har vært å inspirere folk til å bruke det de har og at man lager «redesign» av klær som man allerede har. Dette istedenfor å kjøpe nytt. En syerske viste hvordan man kan sy en ny kjole av gamle slips. Det ble også vist en «catwalk» hvor ungdommer viste frem klær som de har sydd om fra gamle klær. En 18 år gammel jente hadde fått en gammel kjole av sin mor som hun hadde sydd om og med moderne tilbehør så den helt ny ut. Arrangørene sier at dette er en trend som er i tiden og at mange handler klær på Fretex. Der kan man for eksempel få kjøpt klær som ble laget for to generasjoner siden. En av arrangørene sier at hennes barn har gitt klær, som hun sydde til dem for 40 år siden, videre til sine barn. Museumsdirektør Jarle Sanden holdt et foredrag om ting som er i ferd med å gå tapt. Han snakket da om uttrykket og skikken med og «å stoppe sokker». Arrangørene av Klimafestivalen i Molde er svært fornøyde med festivalen og oppmøte. De har fått

strålende tilbakemeldinger og det tyder på at det er en oppvåkning blant folk rundt dette. Mange sier at de vil forsøke å være mer miljøvennlige. Klimafestivalen var altså et populært arrangement i byen men arrangørene etterlyser mer handling fra politikerne og næringslivet, men sier samtidig at vi kan ikke bare sitte og vente på politikerne. Alle har en plikt til å bidra med sitt for å minske deres økologiske fotavtrykk (Pettersen 2017). Som nevnt ovenfor, så er det blitt en trend i tiden at man handler klær på Fretex. Vi tar et nærmere blikk på denne bedriften for å få mer informasjon om hvilken oppgave de har i samfunnet og hva de gjør med klærne som de får inn.

### **1.3 Gi bort istedenfor å kaste**

Fretex har virksomheter i hele Norge fra Kirkenes i nord til Mandal i sør (Fretex.no, a). Man kan til og med levere brukte klær på postkontor hvis man ikke kommer seg til et innsamlings punkt. Da betaler man bare 50,- kr. for en pose og kan fylle den med 8 kg. Tekstiler eller ca. 20 plagg (Fretex.no, b)

Fretex finnes i alle fylker i Norge og har 50 butikker hvor man kan kjøpe brukte klær. De eies av Frelsesarmeen og samarbeider med offentlige etater, næringslivet, givere og kunder. Det hele startet i Oslo i 1905, da de startet opp industrijhemmet Elevator for å hjelpe trengende. Fretex tar imot klær, sko og andre ting. 78 % går til gjenbruk eller materialgjenvinning og 2 % går til energigjenvinning. Fretex har også re-design avdelinger i Oslo, Drammen og Fredrikstad. Fretex tar imot alle tekstiler, også de som er slitte eller ødelagte. Deres visjon er:» Vi gir folk grunn til å tro på fremtiden» (Fretex.no 2016). En som jobber for Fretex uttaler seg om det som kommer inn.

Driftslederen i Fretex Øst-Norge sier at hun ser at folk følger moten, Fordi det er blitt et innleveringsmønster som er slik at klær som er innkjøpt om våren, leveres inn igjen om høsten. Hun ser at Nordmenn lever i et overflodssamfunn og i et kjøp og kast samfunn. Bare i Oslo området leveres det inn 17 tonn klær hver dag. Hver person leverer inn ca. 8 kg. Klær pr. år (Maria Schiller Tønnesen 2014). Heldigvis kan man se at forbrukerne har fått øynene opp for å kjøpe brukte klær også, Elin Reitan blogget om nettopp dette. Forbrukerøkonom Elin Reitan gir tips, på Instagram og Twitter, om miljø og bærekraftig forbruk. Hun sier at å handle brukt er nå blitt et motefenomen. TNS Gallup har foretatt en undersøkelse på dette på oppdrag fra Nordea, hvor Reitan jobber. Resultatene viser at det er trendy å kjøpe brukte varer. Spesielt de yngre elsker denne trenden. Hele 60 % av respondentene mellom 26 og 39 år hadde handlet brukte ting det siste halve året. Men tallet var litt lavere for de som er enda yngre det viste at 48 % av de mellom 18 og 25 år

hadde gjort det. Elin Reitan mener at miljøfokus har bidratt til at de velger å kjøpe brukte klær og ting. Ved å velge brukte varer så får man følelsen av at man bidrar til å ta ansvar for miljøet. Dette er en gladmelding for de som er opptatt av pengebruk og miljø.

Men man må være obs, fordi å kjøpe billig og brukt kan bli et problem hvis man kjøper for mye på grunn av at det er billig. Da blir det sløsing, fremfor sparing. Det kan også være gode penger å tjene på å selge brukte ting. Med alle de markedsplassene for kjøp og salg, som finnes på nett, er det nå utrolig enkelt å kvitte seg med ting som man ikke har bruk for (Elin Reitan 2014). En som er engasjert i overflødige ting i private hushold mener vi bør levere mer inn til Fretex, hvis vi har dårlig samvittighet for å kaste.

Martina Dorothea Utzinger har skrevet ulike bøker om å forenkle livet ved å kvitte seg med ting og delte noe fra sin bok på jentebloggen «Grønne jenter». Hun mener at midt i vår kjøpefest så kan det fort bli fullt i klesskapene våre og vi har ofte dårlig samvittighet for å kaste klær og ting. Det hadde forenklet livet om man gav bort mye av dette til Fretex. Utzinger mener at mennesker har en tendens til å kopiere foreldrenes adferd. Kanskje hadde man foreldre som måtte klare seg med lite og at det er grunnen til at noen hamstrer og samler opp ting altfor lenge før noe blir kastet (Martina Dorothea Utzinger 2014). Enda en trend som har fulgt med fokuset i samfunnet på miljøet, er det å bytte klær med hverandre. Dette er også et tiltak som er med på å utsette tidspunktet for når plagget går i søpla. Fremtiden i Våre Hender tipset sine lesere om dette på sin hjemmeside på nett.

### **1.3.1 Bytte istedenfor å kaste**

Mye av de klærne som vi kjøper blir vi lei av og blir liggende innerst i klesskapet, til ingen nytte. Det som du vil bli kvitt kan andre få glede av. De oppfordrer til å arrangere hyggelige byttefester hvor man kan bytte brukte klær med hverandre. Dette er en super mulighet til å skaffe seg noe nytt. Man kan bli overrasket over hvor mye fint som enkelte gir bort. De tipset også om at det kan være lurt å gjøre avtale med Fretex, slik at de kan komme og hente det som ligger igjen etter byttefesten, helt gratis. Det finnes også mange steder på nett hvor man kan bytte klær med hverandre. Går man for eksempel inn på Finn.no så er det også mange som vil bli kvitt ting og klær, som de gir bort helt gratis (Anne Haga 2013). En dame fra Hedmark hadde foretatt en undersøkelse og kommet frem til at to av grunnene til at Nordmenn kaster klær er enten at kvaliteten er for dårlig eller at man har behov for en annen størrelse.

Journalist Knut Øyvind Hagen i NRK Hedmark og Oppland skrev en artikkel om Veronika Glitsch fra Løten i Hedmark som tar doktorgrad i hvordan klær bør lages for at vi skal like å bruke dem i årevis. Tittelen på doktorgraden er «Design for en optimal brukstid av klær». Hun mener at hovedgrunnen til at klær blir kastet i store søppelberg er at de ikke passer lenger og at kvaliteten ikke er god nok (Hagen, NRK 2015).

En annen ting som kan være med på å forlenge levetiden på et plagg, er å reparere det. En journalist presenterer en video på nettet, om hvordan man enkelt kan reparere klær.

## 1.4 Reparere istedenfor å kaste

Journalist Pritzlaff i abcnyheter.no skriver i en artikkel at «Nordmenn har mistet respekten for klær og kaster dem før de tenker seg om». I artikkelen presenterer hun en video hvor kjole- og draktsyer Madelen Høgnes Syversen, viser hvordan man lett kan reparere klær selv med symaskin. Hun viser hvordan man kan gi klærne et lenger liv ved å lappe igjen rift i en genser, bøte slitte olabukser og hvor enkelt og raskt det egentlig er å sy i en knapp. Pritzlaff mener at klær er for billig og at vi betaler altfor lite for dem. (Pritzlaff, abc nyheter 2016).

Fremtiden i Våre Hender mener at potensialet for å redusere søppelberget i Norge er stort og at Nordmenn bør:

- 1) Forsøke å reparere klær istedenfor å kaste de.
- 2) Forsøke å kjøpe færre klesplagg.
- 3) Forsøke å kjøpe klær av bedre kvalitet.
- 4) Forsøke å kjøpe klær som vi kan bruke flere ganger. (De Rosa, Aftenposten 2012).

## Problemstilling

Jeg kom frem til at målet med dette prosjektet skulle være å få mer kunnskap om de ulike holdningene til klær og miljø.

- Er Nordmenn motiverte til å ta hensyn til miljøet, når de skal kjøpe, kaste og reparere klær?
- Finnes det variasjoner i holdningene mellom kjønn og ulike aldersgrupper?

For å kunne finne svar på denne problemstillingen så studerte jeg først ulike undersøkelser som var foretatt tidligere, som var innenfor det samme feltet som jeg ønsket å jobbe med i denne oppgaven. I kapittel 2 vil jeg presentere bakgrunns teori for videre fremgang av

oppgaven. Metoden som jeg valgte å bruke i undersøkelsen presenterer jeg i kapittel 3, hvor jeg valgte en abduktiv strategi. Hvor jeg samlet inn teori, så empiri og så mer teori. Etter å ha satt meg inn i litteraturen og dannet meg et bilde av hvordan denne samfunnstendensen er, kom jeg frem til at jeg ønsket å forske på temaene:

- Kjøp av klær
- Kast av klær
- Reparasjon av klær.

Videre kom jeg frem til at jeg ønsket å bruke den kvalitative metoden med intervju av fokusgrupper. Jeg så dette som mest hensiktsmessig fordi denne kombinasjonen kunne belyse min problemstilling på en måte hvor man kan gå i dybden og det kan fremkomme interessante data som jeg ikke kunne tenke meg på forhånd. I kapittel 4 vil jeg presentere analysing av empiriske data og trekke frem noe fra de tidligere undersøkelsene i teori kapitlet. For så i kapittel 5 å oppsummere funnene som kom frem under kategoriene kjøp, kast og reparasjon og det som jeg mener kunne ha vært interessant å undersøke i fremtidig forskning.

## **2.0 Teori**

I dette kapitlet presenterer jeg relevant litteratur med undersøkelser, som jeg leste og satte meg inn i når jeg startet med denne oppgaven. Først skriver jeg litt om Norges historie ved produksjon av klær og forbruk av klær, så går jeg videre med litteratur inndelt i kategoriene kjøp, kast og reparasjon av klær, som er de temaene som jeg vil undersøke for å kunne finne svar på min problemstilling.

### **2.1 Kjøp og kast**

Mengder av klær som er i omløp i de vestlige landene har økt noe betraktelig i løpet av de siste to århundrene. I Norge produseres det svært lite klær som fører til at man må få det produsert i andre land. Bare i løpet av de siste 10 årene, har importen av klær til Norge, økt med 26 %. Det Norge selv eksporterer er ull som råvare og brukte klær og tekstiler. Mengden av klessøppel fra det private hushold har økt fra 29 000 tonn i 1995 til 52 000 tonn i 2010. Dette gir en økning på 80 % i løpet av femten år. De som kaster nest mest tekstilsøppel er helsevesenet, militæret og interiør- og klesbutikker. Av den totale mengden som vi kastet i 2010, som var på 117 208 tonn, så var 57 % klær og sko. Den nest største kategorien av dette var møbeltrekk og interiørtekstiler. Norge har muligheter for å resirkulere klærne, men man har sett at det fører bare til enda mer nye kjøp av klær, fordi det kan føre til at forbrukerne får god samvittighet av å velge noe som er laget miljøvennlig. Fretex og UFF er de to største organisasjonene i Norge som samler inn brukte klær og tekstiler. De samlet inn henholdsvis 10 000 tonn og 7 000 tonn tekstiler i 2011. Størsteparten av klærne som de får inn eksporterer de til andre land for gjenvinning. Til sammen eksporterte Norge 20 745 tonn brukte klær i 2011. Det er over fire ganger mer enn 16 år tidligere. Klessøppel som ikke kan brukes til noe annet, blir gjort om til filler og isolasjon. Bare 1 % av de brukte klærne blir sydd om til nye produkter. Forfatteren av denne avhandlingen tror at det må være mulig å snu denne kjøpe- trenden i samfunnet. Kanskje uten for store inngripen på det vanlige livet i de private husholdningene (Laitala 2014).

### **2.2 Kjøp**

Når masseproduksjonen av klær startet på 1960 tallet var menneskene fornøyde over at de kunne kjøpe billige klær. Men i takt med vår økte velstand, økte også forbruket vårt.

På 1970 tallet begynte folk å protestere mot det høye forbruket i samfunnet. Folk var redde for at vi brukte for mye av våre ressurser (Klepp 2000).

Nå kjøper vi de fleste klær som nye og vi foretar vurderinger for og imot før vi kjøper et nytt plagg. Den viktigste grunnen til at vi ikke kjøper er at plagget er for kostbart. Hvis vi skal godta en høy pris så må plagget være av svært god kvalitet, at det er spesielt kledelig og at det er et plagg som vi har behov for i garderoben. Slike plagg som vi vurderer nøye før vi kjøper, havner som oftest ikke i kategorien «feilkjøp» og kastes ikke så raskt. Det er lettere å foreta feilkjøp når vi handler på impuls. Det som kjennetegner impulskjøp er at vi blir raskt fristet, gjerne fordi at det er veldig billig og det overdøver vår evne til en nøye vurdering av varen (Klepp 2001).

Selve forbruket av klær starter enten i kjøpsfasen eller at man får klær i gave, låner klær av noen, leier klær, lager det selv eller syr om et eksisterende plagg. Man kan ha behov for nye klær av flere grunner. Noen vurderer også om klærne er bærekraftig produsert før man bestemmer seg for å kjøpe. De spørsmålene man bør stille seg selv når man er på handleturn og vil vurdere nykjøp, ut i fra miljø og bærekraftighet er:

- Er dette virkelig et helt nødvendig kjøp?
- Vil dette plagget komme til å ha en lang levetid?
- Kan dette plagget brukes i flere kombinasjoner av antrekk?

I Norge er klærne merket med pris, størrelse, hvor de er produsert, kvalitet, hvordan det kan vaskes og hvor høy temperatur det kan strykes på. Det er få varer på det norske markedet som er godt merket hvis de er av økologisk bomull eller er resirkulert. Det er ofte mangel på informasjon om selve materialfibrene som de er laget av og det finnes ingen merkinger som angir en forventet levetid av plagget. Kunder kan selvfølgelig lete opp slik informasjon online, men det er mer komplisert. For at forbrukerne skal kunne velge klær som på en eller annen måte favoriserer miljøhensyn, så er det viktig med god informasjon. Miljøvennlige varer skulle vært skiltet bedre for å kunne informere om at de har en lenger levetid på noe vis. Som at de er av en spesielt god kvalitet, har en klassisk passform, en klassisk modell og er av en kvalitet som har sjeldnere behov for vask. Mye av det med bærekraftige klær er kjent i Norge i dag, men det er fortsatt en mangel på kunnskap om hva norske forbrukere tror er bærekraftig forbruk av klær og hvordan de bruker den informasjonen som finnes.

(Laitala 2014).

Samfunnet i dag har endret seg materielt og kulturelt til et forbrukersamfunn. Forbruk har blitt grunnleggende i vårt livsopphold. Reklamen spiller en stor rolle på hvilke tanker menneskene har om seg selv. Forbrukerne føler at de må ha de riktige tingene for å kunne signalisere til omverdenen hvem de er. Reklamen kommuniserer til forbrukerne at kjøp av varen vil tilfredsstillе alle typer behov. Ideologien i forbrukersamfunnet er å kjøpe ting som viser hvem de er. Tingene signaliserer deres kultur og livsstil. Spesielt unge mennesker føler dette sterkt. De styres lett av reklamen og kan føle skam over og ikke eie de riktige tingene med de riktige merkene (Blindheim 2004).

### **2.2.1 Krav fra omverdenen**

Moten er en mekanisme i samfunnet som gjør sitt til at klærne som selges, endrer utseende i modell, stoffkvaliteter og farger. De ulike kjøpegruppene i samfunnet har ulike forhold til moten. Dameklær har i større grad enn herreklær vært underlagt moten de siste 200 år.

Denne forandringen i moten skjer både ubevisst og bevisst. Når vi handler klær så blir vi indirekte påvirket av moten, fordi det er moten som er tilgjengelig i butikkene da.

Undersøkelsen foretatt av Klepp av 24 kvinner viser at kvinnene handlet fordi at de ønsker å være riktig kledd til anledningen i forhold til mote. De føler et ubehag ved å være umoderne kledd. Sosiologen Joanne Entwistle mener at klærne har en funksjon i å gjøre sitt til at kroppen blir akseptert i den sosiale situasjonen som den befinner seg i. Vi lever i et samfunn med klesnormer. Kvinners identitet er tettere knyttet til kroppen enn den er for menn. Kvinner trenger å signalisere profesjonalitet og respekt på sine arbeidsplasser mer enn menn gjør. En kvinne som kler seg altfor feminint blir ikke tatt alvorlig profesjonelt eller kvinner som kler seg altfor maskulint blir ikke tatt alvorlig som kvinne i dagens samfunn (Klepp 2001).

I forskningslitteratur som dreier seg om klær, blir ofte ordene mote eller «trend» brukt i nær tilknytning til klær. Uansett så er trenden en mekanisme som ikke bare påvirker hvordan klærne er utformet, men den påvirker også andre ting i hverdagen. Slik som for eksempel elektronikk produkter og hvordan mobilene blir utformet. Trenden i samfunnet påvirker til og med hvilke navn som er «trendy». Det viser seg at vi blir lett påvirket til å velge disse navnene når vi døper barna våre. Moten er stadig i rask endring av stiler og modeller. I de moderne samfunnene i vestlige land, så er klærne som selges alle innenfor moten. Ingenting av disse produktene er utenfor motebildet. Klærne gir to ting til menneskene. Det ene er følelse av velvære og det andre er at de er funksjonelle. Selve klærne er produsert i materielle kvaliteter, mens selve moten er en symbolsk produksjon.



Men selve bruken av klærne blir to sider av samme sak. Selve moten appellerer til våre behov i tid og rom og vi får muligheten til å uttrykke hvem vi er som individ. Innen markedsføring, reklame, media og i offentlig debatter, har moten en dominerende posisjon. Dette kan delvis forklare hvorfor forskning på det hverdagslige forbruket av klær har vært marginal (Laitala 2014).

En kunnskap som de fleste har er hvordan våre yndlingsplagg skal være. Yndlingsklær er vi så fornøyde med at vi bruker dem lenge og vi gir de godt stell slik at de skal vare lenge. Det fører til at belastningen på miljøet blir halvert fordi at vi bruker disse klærne dobbelt så lenge. Forbrukerundersøkelsen på dette viste at det som de fleste har som sitt yndlingsplagg er jeans. Grunnen til det er sannsynligvis at eierne har kunnskap om at dette plagget kan kombineres i en rekke ulike antrekk og til ulike anledninger (Klepp 2001). Forskere som har foretatt ulike undersøkelser på forbruk av klær har blant annet kommet til at en god strategi for å redusere klesforbruket på er å lage klær som har lang levetid. For at klærne skal vare lenge så må de produseres i bærekraftige materialer av høy kvalitet. Strategien går også ut på at klærne bør produseres i klassiske modeller, tidløse farger og gjerne også bli produsert på en etisk måte. Dette vil føre til at forbrukerne vil bli svært fornøyde med produktene i lang tid (Laitala 2014).

## **2.3 Kast**

Forbrukerne har vanligvis tre valg når de vil kaste et produkt. Man kan fortsette å samle på det, endre det slik at det blir brukbart eller man kan kaste det for alltid enten i søpla eller gi det bort. En undersøkelse foretatt av norske kvinner for å finne ut hva som var årsakene til at deres, til sammen 329 plagg ble kastet, viste at 35 % av klærne var slitte, 31 % av klærne var de lei av, 19 % av plaggene ble kastet fordi at størrelsen passet ikke lenger eller hadde for liten plass i klesskapet og 13 % av plaggene ble kastet før de hadde blitt brukt (Laitala 2014).

Det er en utbredt tanke at det ikke lønner seg å kjøpe moteklær fordi de blir raskere umoderne og må om kort tid kastes, enn hvis man kjøper klassiske og tidløse klær. En undersøkelse av Ingun G. Klepp for SIFO ble gjort for å avdekke om dette stemte. Klepp intervjuet 24 kvinner om deres brukstid av moteklær og av tidløse klær. De tidløse, klassiske klærne er her av bedre kvalitet, er dyrere og er forventet å vare lenger enn moteklærne som oftest er av en rimeligere kvalitet. Resultatet av undersøkelsen viste at de tidløse, klassiske klærne hadde en kort brukstid. De kvinnene som kjøpte moteklær hadde en lang brukstid av disse klærne. Denne undersøkelsen konkluderer med at moteklær

byttes ikke raskere ut og kastes fordi at de er blitt umoderne. Undersøkelsen viste heller at de kvinnene som synes det er gøy å kjøpe moteklær hadde mer kunnskap om klær og at de dermed har evnen til å se hvordan de kan bruke klærne på nye måter i andre kombinasjoner. I tillegg har de en vilje til å se andre muligheter og at dette blir avgjørende for at moteklærne får en lengre brukstid (Klepp 2001).

### **2.3.1 Bytting av klær- second-hand**

Gjenbruk av klær er å foretrekke for å kunne spare miljøet. Fordi «Second-Hand» klær allerede er brukt, er tilgjengelig og krever ikke ytterligere finansielle ressurser for å skaffes. «Second-Hand» klær er tilgjengelig i Norge, men mesteparten av brukte klær i Norge eksporteres og bare en liten del blir solgt i landet. Det forekommer også bytting av brukte klær mellom familie og venner, men hvor utbredt dette er vet man ikke, siden man ikke har noen forskning på dette området.

Det å velge å kjøpe brukte klær eller «Second-Hand» klær, er et valg man kan ta hvis man vil ta hensyn til miljøet. Men på dette området er det også gjort lite forskning, slik at man har lite kunnskap om disse vanene i Norge (Laitala 2014).

## **2.4 Reparasjon av klær**

På 1900 tallet og fremover brukte kvinnene mange arbeidstimer på å lage klærne selv og det gjorde at klærne fikk en stor verdi. Når disse tekstilene ble slitte var det lønnsomt å reparere de fordi det tok lang tid og lage en ny og det kostet altfor mye i en tid med lite penger. På 1940 tallet under krigen var det trange kår og lite tøy å få tak i slik at kvinnene måtte sy om klærne for å utnytte de stoffene som de hadde. Kvinnene måtte også reparere mer for å forlenge levetiden på plaggene siden det var vanskelig å kjøpe noe nytt. .

Reparasjoner av klær har forsvunnet mer og mer i takt med mer og mer produksjon av billige klær (Klepp 2001).

På 1900 tallet var det vanlig at de unge kvinnene laget seg utstyrs kiste med klær og tekstiler til hjemmet som skulle vare livet ut. Dette var arbeider som de hadde brukt mye tid på og som dermed ble en svært verdifull medgift når de giftet seg. Det var vanlig helt frem til 1950 tallet at kvinnene hadde ansvar for all produksjon av klær til familien. Under krigen på 1940 tallet var det tekstilrasjonering og det hindret utviklingen av industriproduksjonen. 1960 tallet ble innledet med en stor kjøpefest med fabrikkproduksjon

av klær. Utvalget eksploderte og klærne ble billige. 1970 tallet var en periode hvor folk hadde behov for å protestere mot det etablerte i samfunnet. Motebildet var preget av en antimote. De protesterte mot forbrukersamfunnet og det førte til at det ble moderne å reparere klær for å slippe å kjøpe noe nytt. Men da reparerte de på en måte som kun kjennetegner 1970 tallet og litt av 1980 tallet, nemlig at de reparerte klærne på en dekorativ måte. På 1900 tallet og fremover så lærte kvinnene å reparere hull så usynlig som mulig men på 1970 tallet skulle lappene sys utenpå plagget slik at lappingen ble godt synlig men på en dekorativ måte. De ville vise omverdenen at de fulgte denne protestmoten som handlet om å la være å kjøpe noe nytt. 1980 tallet ble avløst av en periode med dyre merkeklær og en jappetid med høyt vareforbruk og massive låneopptak. Men for å uttrykke sin solidaritet med den tredje verden så var det ikke kun moderne merkeklær men også slitte olabukser som var bearbeidet med noe håndlagde effekter på (Klepp 2000).

En undersøkelse fra England viste at 62 % av respondentene hadde klær som kunne ha blitt brukt hvis de hadde blitt reparert. Vanligvis så viser slike studier at ihvertfall noen fortsatt reparerer klær. Men her ble det funnet en del hindringer for å kunne gjøre dette. Ingen i denne undersøkelsen nevnte at de pleier å reparere eller sy om klær. Både å bøte, sy, reparere og sy om klær kan øke levetiden på klær (Laitala 2014).

I Klepps undersøkelse av 24 kvinner ble de også spurt om deres forhold til reparasjon av klær. Alle kvinnene svarte at de reparerer noe selv men at de i tillegg får hjelp av slektninger eller av profesjonelle. Men de tenker at omfanget av å reparere klær har gått drastisk ned de siste årene. Reparasjon er en vesentlig handling for å forlenge klærnes levetid. Kvinnene mente at det var viktig at reparasjonskunnskapen blir videreført både privat og i det kommersielle markedet (Klepp 2001).

Forskere som har jobbet med forbrukerundersøkelser på klær og miljø kom til at en av strategiene for å forlenge levetiden på klær var å tilby mer tjenester for forbrukerne som å reparere klær og å sy om brukte klær til mer oppdaterte modeller. Det å sy om og tilpasse plagg til hver enkelt kunde ville også kunne føre til at kundene blir så fornøyde med plaggene at de bruker dem lenger av den grunn (Laitala 2014).

#### **2.4.1 Vedlikehold som vask og rens**

Vedlikehold av klær handler ikke bare om bøting og omsying, men inkluderer også vasking, tørking, rensing og stryking. De sistnevnte handlingene er også med på å forlenge levetiden til klærne og dermed spare miljøet. Hvor lenge et plagg vil holde seg før det må

avhendes, avhenger av hvilke vedlikeholds metoder man bruker og hvor ofte. Vasking av klær kan etter hvert endre formen på plagget, endre fargen og endre graden av nupping. Vaske vanene har endret seg i takt med tiden og har blitt påvirket av sosiale, kulturelle og moralske normer. Vanene har endret seg raskt også fordi man har fått ny teknologi og tilgjengelig informasjon. Før den industrielle revolusjon var det vanlig å koke klærne på store ovner. Dette ble det slutt på når de elektriske vaskemaskinene overtok. Temperaturen på vaskingen sank også fra koketemperatur og ned til 60 grader på 1980-tallet og i den senere tid har den sunket enda lavere. Når det ble mer vanlig å bruke andre fiber i klærne som ikke tålte høy temperatur, så ble det vanlig å vaske på enda lavere temperatur. Selv om menneskene har forbedret vasketeknologien, har ikke tiden man bruker på å vaske klær blitt redusert (Laitala 2014).

Undersøkelser viser også at grunnen til at man vasker klærne så ofte i dag er for å unngå kroppslukt i sosiale sammenhenger og at man har et ønske om rene klær med frisk lukt. En Tysk undersøkelse viste at den mest vanlige årsaken til at man bruker tøy mykner, er at man vil føle seg komfortabel i klær som dufter friskt og at klærne følte mykere på (Laitala 2014).

### **3.0 Metode**

Selve begrepet metode dreier seg om den konkrete planen for gjennomføringen av en vitenskapelig studie som omhandler innhenting av empiriske data. Metodene som nyttes i samfunnsvitenskapelig forskning bygger på grunnleggende prinsipper. Valg av metode henger sammen med spørsmålene man ønsker å finne svar på (Grønmo 2015).

Jeg presenterer først ulike strategier for å få fatt i gode funn ved intervjuene. Man kan velge deduktiv, induktiv eller abduktiv. Så skriver jeg mer detaljert om hva jeg valgte til mitt prosjekt. Videre vurderer jeg kvantitativ eller kvalitativ metode og ulike intervjumodeller. Jeg valgte fokusgrupper og skriver litt nærmere om det. Hva jeg bør ta hensyn til i intervjuprosessen. For så å presentere hvordan man kan foreta et utvalg av deltakere, siden det finnes tre ulike måter. Jeg forklarer litt om «Snowballsampling», som jeg valgte å bruke ved utvelgelse av deltakere til to av fire grupper. Videre skriver jeg om hvor store fokusgruppene bør være for en optimal intervjusituasjon. Jeg går også inn på utarbeidelse av spørreplan og at jeg foretok et pilotintervju, som ble en god erfaring og ta med seg til de originale intervjuene.

## 3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet må inneholde et logisk forhold mellom problemstillingen og metoden. Denne planen eller fremgangsmåten skal være et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap (Everett og Furseth 2014).

Jeg ser først på hvilken strategi som er best egnet til å få tak på virkeligheten. Om det er deduktiv, induktiv eller abduktiv design. Man kan velge mellom tre ulike strategier (Jacobsen 2010).

### 3.1.1 Deduktiv, induktiv eller abduktiv design

Det å benytte en deduktiv strategi vil si at man først samler og skriver teorien om et tema, for så å samle inn data fra det virkelige liv. Man skaper seg først forventninger om hvordan virkeligheten er fra tidligere funn, så samler man inn empiri for å se om forventningene er de samme som nåtidens virkelighet. Kritikken mot deduktiv strategi er at forskeren bare leter etter relevant informasjon og som støtter forskerens forventninger. Derfor kan viktig informasjon gå tapt.

Induktiv strategi går ut på at forskeren jobber fra empiri til teori. Idealet er at forskeren går ut i feltet med et mest mulig åpent sinn. Man vurderer data og reflekterer over dette for så å danne teorien etterpå. Det var meningen at forskeren skulle se situasjonene uten skyggelapper på, slik som forhåndsdefinerte teorier. Kritikken til den induktive strategien kom etter funn fra moderne psykologisk forskning. De viste at menneskene har ikke kapasitet til å kunne samle inn all relevant informasjon. Alle mennesker sitter inne med en «før-dom» som gjør at vi ser det som vi synes er viktig og overser det som vi synes er mindre viktig. Det er dette som bestemmer hvilke data de samler inn (Jacobsen 2010). Hvis forskeren følger kun den induktive eller kun den deduktive metoden slavisk, så blir det som en tvangstrøye for forskeren fordi hun blir for hemmet.

Men den induktive og den deduktive strategien er ikke de eneste alternativene. Den tredje mulige fremkomstmåten kalles abduksjon. Den går ut på å utnytte eksisterende kunnskap, finne et teoretisk mønster og det vil dermed bli lettere å tolke de empiriske funnene.

Abduktiv strategi har likhetstrekk med både den induktive og den deduktive strategien, men den tilføyer nye og egne moment. Når forskeren analyserer empirien kombinerer hun tidligere teori som en inspirasjonskilde for å kunne oppdage et mønster som gir forståelse. Under forskningsprosessen foretar forskeren en alternering mellom teori og empiri, samtidig som de blir tolket i lys av hverandre (Alvesson og Sköldbberg 2008).

### **3.1.2 Abduksjon i mitt prosjekt**

Jeg valgte å bruke den abduktive strategien under skriveprosessen med analysering av empiriske fakta i forhold til teori som inkluderte tidligere funn. Jeg søkte først frem teori fra annen litteratur med tidligere kunnskap og dannet meg et generelt mønster av tendensen i samfunnet.

Etter å ha satt meg inn i litteraturen og dannet meg et mønster av hvordan det er i samfunnet, så kom jeg frem til de kategoriene som jeg delte forskningen inn i.

Etter jeg hadde samlet inn datamaterialet og arbeidet med analyseringen, vekslet jeg mellom empiri og teori. Av det som fremkom kunne jeg da konstruere nye under kategorier og tema, som jeg da benyttet til å komplettere den eksisterende teorien med.

## **3.2 Kvalitativ eller kvantitativ metode**

Om det er kvantitativ metode eller kvalitativ metode som er den mest fruktbare metoden avhenger av hva man ønsker å belyse i problemstillingen. Kvalitativ metode er ofte basert på mindre utvalg, og brukes på oversiktlige enheter i organisasjoner eller i lokalsamfunn.

Vi har flere ulike former for kvalitative undersøkelsesmetoder. Man kan intervju respondenter i uformelle intervju, hvor spørsmål og svar ikke er helt fastlagte på forhånd. Dokumentanalyse hvor man analyser tekster for å belyse en problemstilling. Man kan foreta strukturerte intervju ved hjelp av spørreskjema på papir eller på nett. Vi kan også foreta gruppeintervju hvor vi observerer deres samhandling og skriver ned deres uttalelser (Grønmo 2015).

Kvalitativ metode er en måte å samle inn data på ved hjelp av setninger (Jacobsen 2010).

Kvantitativ metode baserer seg på større utvalg eller store univers hvor man teller respondentenes ulike og like svar for så å lage en statistikk eller prosentoversikt over fordeling av svarene. Eksempel på kvantitative metoder er for det første at man kan foreta en befolkningsundersøkelse hvor et høyt antall svar i form av tall telles og sorteres på data. Man kan foreta en analyse av dokument hvor man for eksempel systematiserer prosentandeler som er nevnt i dokumentet som er relevant til å belyse problemstillingen eller vi kan foreta en observasjon av en gruppe aktører for eksempel gjennom et enveisspeil, hvor handlinger telles (Grønmo 2015). En ulempe med kvantitativ metode er at den gir et overfladisk preg, fordi respondentene svarer kun på det som de blir spurt om (Jacobsen 2010).

### **3.3 Fokusgruppeintervju**

Jeg valgte å bruke kvalitativ metode for å kunne møte min problemstilling. Ved å benytte kvalitativ metode ville jeg få mulighet til å kunne gå mer i dybden under intervjuene. Etter å ha vurdert de ulike kvalitative metodene kom jeg frem til at jeg ville velge gruppeintervju. Forfatteren av denne litteraturkilden bruker begrepet fokusgruppe. Det er en rekke fordeler ved å foreta intervju av en gruppe med intervjupersoner. Denne metoden er god på å produsere data om til mønstre fra deltakernes uttalelser. Den er også god på å produsere frem data om sosiale prosesser som fører til innholdsmessige fortolkninger. En annen fordel med metoden er at den er god til å produsere data som belyser normer i gruppenes praksiser og tolkning av samfunnet. Ved å samtale med andre deltakere om emnet så vil de danne seg en mening om noe som de kanskje ikke hadde tenkt over før intervjuet (Halkier 2010).

En svakhet med å benytte fokusgrupper er at den sosiale kontrollen i gruppen kan hindre at forskjellige svar kommer frem. At noen deltakere kommer til å hevde sin holdning i en mindre grad for å tekkes felleskapet eller den sterkeste personligheten. Det som kan avhjelpe dette i noe grad, er at intervjueren fanger opp deltakere som blir «overkjørt» og prøver å dra de inn i samtalen ved å spørre de direkte om hva de mener om det. En annen svakhet ved metoden er at siden forskeren er der og styrer samtalen kan det føre til at man mister interessant informasjon fra deltakerne fordi de da ikke er fullt så åpne (Halkier 2010).

### **3.4 Fokusgrupper til mitt prosjekt**

Jeg kom til at jeg ville bruke fokusgruppeintervju fordi jeg da ville få mulighet til og samle inn mye datamateriell fra mange personer, i løpet av bare fire intervjuer. Jeg kunne være tilstede under intervjuene og observere deres ulike tolkninger av tema og samtaler. Ved å foreta intervjuene selv kunne jeg også stille tilleggsspørsmål hvis jeg oppdaget underveis at jeg hadde behov for det. Jeg ville også dra fordelen av at deltakerne selv ofte stiller hverandre spørsmål og det kan være interessante spørsmål som ikke jeg har tenkt på. Ved å sammenlikne data fra de ulike fokusgruppene så vil de uttalelsene danne et mønster som jeg kan trekke slutninger fra i analyseringen.

Jeg er klar over at metoden kan ha noen begrensninger, som at enkelte kan ta mye plass under intervjuet slik at andre ikke slipper til. Men jeg tenker at jeg da ville forsøke å trekke de inn i samtalen ved å henvende meg direkte til personene og stille dem et spørsmål.

Enkelte av deltakerne kunne bli påvirket av at jeg var tilstede, for eksempel ved at de kanskje ville fremstå som mer pliktoppfyllende i forhold til miljøet enn det som var virkeligheten. Men jeg kom til at fordelene ved fokusgruppeintervju var flere og bedre enn ulempene i forhold til min problemstilling.

Jeg gjennomførte intervju av fire fokusgrupper og opplevde akkurat det som Halkier advarte om i sin bok, nemlig at enkelte av deltakerne blir mer engasjerte og svarer oftere og lenger, enn andre av deltakerne. Jeg hørte på opptakene, at jeg ved noen tilfeller spurte deltakere direkte for å kunne få registrert deres syn på saken, men at dette ble vanskelig å gjøre for ofte fordi det kan hindre flyten i samtalene. Hvis jeg skal foreta fokusintervju ved en senere anledning så ville jeg likevel sett det som mer hensiktsmessig å stoppe opp og forsøke å dra med alle inn i samtalene. Da vil man få et mye bedre materiale å jobbe med i analyseringen.

### **3.5 Utvalg**

Utvelgelsen av deltakere til fokusgruppeintervjuene er en viktig del av prosjektet.

Man må tenke på at viktige karaktertrekk ved problemstillingen blir med i utvalget. Hvis ikke blir det vanskelig å generalisere empiriske mønster som man trenger i analyseringen (Halkier 2010).

### **3.6 Utvalgsstrategi**

Man kan velge tre ulike måter å foreta utvalg på. Den første måten er *teoretisk strategi*, som går ut på at hvis man i teoridelen har funnet tilfeller av at for eksempel kjønn utgjør en forskjell i holdningene er det da klokt å ta med både kvinnelige og mannlige deltakere. Altfor like deltakere kan føre til liten sosial utveksling og altfor ulike deltakere med store forskjeller i deres erfaringsgrunnlag kan føre til at de ikke forstår hverandre så godt og det kan lett oppstå konflikter (Halkier 2010).

Den neste måten er *utvalg av ukjente deltakere*. Denne strategien er mest vanlig ved markedsanalyser. Fordelene ved strategien er at i en gruppe med ukjente vil det være mindre sosial kontroll med innarbeidede relasjoner. Ukjente får større frihet til å fremme sine meninger fordi de slipper og stå til ansvar for uttalelsene i etterkant. En ulempe ved at de er ukjente for hverandre er at de blir mer utrygge i samhandlingssituasjonen og de blir gjerne mer tause. En annen ulempe er at ukjente deltakere har lettere for ikke å møte opp til intervjuet (Halkier 2010).



Den tredje strategien er *utvalg av kjente deltakere*. I de senere årene har det blitt mer vanlig å sette sammen fokusgrupper av deltakere som er fra samme nettverk. Man kan også rekruttere deltakere fra et litt fjernere området av sitt eget nettverk det kalles «snowballsampling». Det går ut på at bekjente i forskerens nettverk rekrutterer bekjente av seg igjen, som forskeren ikke kjenner. Fordelene med at de kjenner hverandre er at det blir lettere for deltakerne å delta i samtalene fordi de føler seg trygge og de forstår hverandre bedre fordi de har noen erfaringer og opplevelser som er felles. Det er generelt viktig at deltakerne har lyst til å delta og deltakere som kjenner hverandre vil være mer motiverte til å møte opp for å treffe de andre til samtale. Ulempene ved at de kjenner hverandre er at de har en tendens til å bruke mye av tiden til allerede opparbeidede og eksisterende relasjoner. En annen ulempe er at det har lett for at deltakere som kjenner hverandre uttaler seg etter etablerte dominansrelasjoner (Halkier 2010).

Maksimumsstørrelsen på en fokusgruppe er 10-12 deltakere. Velger man større grupper enn dette vil man oppleve at deltakerne splitter seg opp i mindre diskusjonsgrupper og det blir forvirrende og kaotisk ved taleopptak og notering av uttalelsene. En annen ulempe ved å velge for store grupper er at de blir vanskelige og styre. Hvis alle snakker samtidig kan det bli vanskelig å få med seg uttalelsene og interessant informasjon kan gå tapt.

Man kan bruke mindre grupper når man vil gå i dybden med tanke på sosiale forhandlinger og meningsdannelse. Altfor små grupper kan bli for lite dynamiske i samhandlingen, spesielt hvis deltakerne ikke er veldig engasjert i emnet eller at de har like meninger. Små grupper er i tillegg sårbare hvis noen melder avbud (Halkier 2010).

### **3.6.1 Utvalg til mitt prosjekt**

Underveis i arbeidet med teoridelen av dette prosjektet, så jeg at holdningene varierte ikke bare i forhold til kjønn men også i forhold til alder. I problemstillingen min så ønsker jeg å finne ut om det er ulike holdninger blant yngre og eldre kvinner og menn.

Jeg valgte en miks av teorigyrt strategi og «snowballsampling» og kom til at jeg ville ha med fire fokusgrupper. Jeg valgte å ha samme kjønn innenfor samme gruppe fordi da ville de ha enda en felles faktor som ville gjøre at de forstod hverandre bedre og at de gjerne var mer lydhøre og interesserte i å høre hva andre av samme kjønn mente om de ulike emnene. Jeg valgte da en gruppe med unge kvinner, en gruppe med eldre kvinner, en gruppe med unge menn og en gruppe med eldre menn. Dette for å kunne observere om det er ulike eller like holdninger blant unge kvinner og menn. I tillegg om det er ulike eller like holdninger

mellom eldre kvinner og menn. Eller om de eldre har de samme holdningene som de unge har eller om de er helt forskjellige

Dette var ønske mitt i forhold til å kunne få et spennende datamateriell. Selv om jeg var innforstått med at det kunne bli for arbeidskrevende innen tidsfristen med fire grupper, så valgte jeg å forsøke.

### **3.6.2 Middels store fokusgrupper**

Jeg bestemte meg for ikke å velge så store grupper at jeg mistet oversikten over alle uttalelsene. Selv om jeg ønsket å bruke taleopptak ville det by på problemer hvis alle snakket samtidig. Det kunne også føre til flere avsporinger og at det ble vanskelig å styre gruppen fremover slik at jeg ikke fikk svar på alt. Jeg valgte å forsøke å få mellom 3-6 deltakere til hver fokusgruppe.

Det lyktes meg å få rekruttert deltakere til fire grupper i ulike aldersgrupper og med begge kjønn. Antallet varierte mellom 3 og 7 deltakere. Jeg erfarte at det var mest utfordrende med den største gruppen. Utfordringen gikk på at det var vanskelig og få svar fra alle på alle spørsmål. Spesielt fordi at de kanskje bare samtykket ved å nikke eller at de ikke sa noe hvis de var uenige. Det var en utfordring og få med på taleopptaket hvis jeg ikke hadde sett det under intervjuet.

Jeg valgte å rekruttere de unge deltakerne blant studenter fra samme Høgskole som jeg selv går på. Jeg planla at jeg skulle forsøke å rekruttere deltakere ved å poste invitasjon på skolens face book side og få komme inn i klasserom hvor det var undervisning og spør om noen ville bli med på dette. Planen var at da kunne jeg få påmeldinger av deltakere som jeg ikke kjente fra før, eller noen som jeg kjente litt. Det kunne også bli slik at jeg kunne få deltakere som kjente hverandre eller som ikke kjente hverandre. De kunne være fra ulike studielinjer, fra begge kjønn, fra ulike erfaringsbakgrunner, fra ulike yrker, fra by eller land, med ulike miljøinteresser men de ville likevel ha noe til felles som at de alle studerer i det samme skolemiljøet. En annen fordel med å velge studenter var at de gjerne har trening i å diskutere tema på skolen og fordi de studerer er de vante til å reflektere over ulike tendenser i samfunnet.

Jeg erfarte at det var vanskelig å rekruttere studenter via Facebook. Jeg forsøkte gjennom en side med samfunnsfagelever som har nærmere trehundre medlemmer. Men opplevde at det var ikke mulig å få samlet nok studenter til samme dag og i hvert fall ikke samme kjønn i en gruppe. Det lyktes heller ikke å rekruttere studenter ved å få komme inn i

klasserom. Problemet ble det samme på denne måten som den første. At det ikke passet for dem på samme dato. Jeg følte tidspresset og fant en måte som fungerte veldig godt.

Jeg gikk noen runder og letet i grupperommene på skolen. Dette gjorde jeg på ulike dager helt til jeg lyktes å finne en gruppe som allerede var samlet i samme kjønn. Jentegruppen bestod av fem deltakere og det opplevdes som et perfekt antall. Guttegruppen var på tre deltakere og det var et par mindre enn jeg hadde planlagt. Det positive var at alle tre var engasjerte og svarte godt og på taleopptaket høres klare svar, siden de ikke snakker samtidig. Begge studentgruppene var veldig hyggelige og engasjerte underveis.

De eldre deltakerne ville jeg forsøke å rekruttere ved hjelp av «snowballsampling». Fra mitt nettverk kjenner jeg en eldre pensjonert dame. En gang i måneden så møter hun andre pensjonerte kollegaer på en café for å hygge seg og snakke om livet. Så via henne så rekrutterte jeg eldre kvinner som jeg ikke kjenner, men de kjenner hverandre. De har ulike perspektiver på grunn av ulike erfaringsbakgrunner utenom yrket, men samtidig har de det felles at de er i samme livssituasjon og de hadde delt et felles arbeidsmiljø. Det ville gjøre at de var trygge på hverandre og det ville føre til at samtalene gikk lett.

Det gikk fint med rekrutteringen av pensjonistdamene, men de var syv deltakere og det kunne til tider oppleves som for mange. Dette fordi at de snakket samtidig og delte seg opp i smågrupper, slik at to og tre hadde egne samtaler. Opplevde også at de samme deltakere svarte hele tiden, mens andre ikke var like flinke til å fremme sin mening. En annen ting var at noen bare samtykket ved å nikke eller at de ikke sa noe hvis de var uenige. Det var en utfordring og få med på taleopptaket hvis jeg ikke hadde sett det under intervjuet. I dette intervjuet måtte jeg stille spørsmål direkte til enkelte ved et par tilfeller.

Rekrutteringen av pensjonistherrene tok litt tid før jeg lyktes med å komme i kontakt med en herre som kjente til en gruppe med pensjonister som pleide å treffes på en café i byen. Det ble til slutt et bra intervju med en gruppe på fem til seks deltakere. De var seks stykker i starten men så måtte den ene forlate intervjuet for noe andre gjøremål.

### **3.7 Intervjusituasjonen**

Hvor intervjuene holdes påvirker alltid empiriproduksjonen.

Til mitt prosjekt valgte jeg å foreta intervjuet av studentene i kjente omgivelser på et grupperom på skolen. I tillegg til at de kanskje kjente hverandre litt, så lå forholdene til rette for å kunne få til gode samtaler. Skolen er også et nøytralt og offentlig sted uten noen private påvirkninger slik som i et hjem og uten noe støy og avbrytelser som kan oppstå

hjemme hos noen. De ville forhåpentligvis føle seg mer forpliktet til å møte opp siden de kjenner andre som skulle være med på undersøkelsen og at det ble lettere å sette av tid til å delta siden intervjuet skulle foregå der hvor de var, slik at de slapp å dra ut av skolen. Jeg bestemte meg for å bruke taleopptak for å kunne greie å få med meg alle uttalelsene (Halkier 2010).

### **3.7.1 Moderatorens rolle og intervjuprosessen**

Moderator er personen som styrer gruppeintervjuene. Moderatoren skal muliggjøre det sosiale samspillet mellom deltakerne uten å kontrollere det for mye. Introduksjonen før intervjuet starter blir viktig i forhold til å skape en stemning i det sosiale rommet. Litt uformell prat løser opp stemningen. Det er også på sin plass å informere om hva som er formålet med intervjuet og hva som skal skje og la deltakerne få si litt om seg selv til gruppen. Slik som alder, navn, utdanning og yrke. I introduksjonen bør moderatoren informere om at fokusgruppeintervju foregår på en annen måte enn individuelle intervju og at det viktigste er samtalen mellom deltakerne. I tillegg til å fortelle litt om struktureringen av samtalen, om den skal være stram eller løs og i hvilken grad moderatoren vil involvere seg i samtalen. Viktig at man i introduksjonen informerer om at man er der for å lære noe av deltakerne og at alle sine meninger er like viktige og at det finnes ikke feile svar (Halkier 2010).

I rollen som moderator må man akseptere de ulike formene for sosial samhandling og være innstilt på å lytte. Moderatoren skal stille spørsmålene på en balansert måte mellom innlevelse og distanse og det er deltakerne som skal snakke mest. Hvis moderatoren tar for mye av oppmerksomheten vil ikke deltakerne få nok rom til å uttrykke seg. Underveis i intervjuet kan det sosiale samspillet i gruppen høres veldig usammenhengende ut, men når man hører på taleopptakene kan man oppdage at det finnes brukbart stoff likevel.

Moderatorer av fokusgrupper bør beherske fire områder. For det første må moderatoren opptre uformelt når det gjelder påkledning, kroppsspråk og samtale. Det vil føre til en mer avslappet stemning som gjør at deltakerne ikke er redde for å snakke. For det andre må moderatoren oppmuntre deltakerne til å være aktive ved å delta i samtalen. For det tredje må moderatoren forsøke å hente inn igjen deltakere som sporer av. For det fjerde må moderatoren forsøke å få deltakerne til å gi uttrykk for så mange ulike meninger og erfaringer som mulig (Halkier 2010).

Under alle fire intervjuene, så opplevde jeg at deltakerne sporet av, riktignok i retninger som var relatert til det vi snakket om, men som ikke ville føre til noe relevante svar for prosjektet. Da måtte jeg forsøke å finne et annet godt spørsmål for å få mer ut av det jeg opprinnelig spurte om. Hvis jeg følte at de sporet av fordi de følte de allerede hadde svart, så gikk jeg videre til neste spørsmål.

### **3.7.2 Spørreplan**

Som forsker og intervjuer skal man for det første sørge for at deltakerne faktisk diskuterer de emnene som man vil hente ut kunnskap om. Man skal sette opp et innledningsspørsmål som skal innlede til samspill i gruppen. Innledningsspørsmålet kan også legge opp til diskusjon av underspørsmål. Viktig å lytte til gruppen om de har ferdigdiskutert før man går videre til neste spørsmål. Men er en avveining i forhold til hvor mye tid man har til rådighet. Har man god tid så kan de bruke mer tid på diskusjonen (Halkier 2010).

Før intervjuene tenkte jeg at jeg aller først skulle begynne med og spørre:

«Hva er det som opptar dere mest vedrørende klær?» Det er et spørsmål som alle kan svare på ut ifra egne interesser. Det åpner også opp for alle mulige perspektiver rundt klær.

Det spørsmålet som det faktisk ble var slik:» Hva er årsakene til at dere kjøper nye klær?» Fordi jeg måtte spisse det enda mer og være mer konkret, slik at de raskt kom inn på riktig spor. Det fungerte godt som åpningsspørsmål, fordi det satte samtalene i gang i gruppen.

## **3.8 Pilotintervju**

Man kan foreta et pilotintervju, som er en prøve på intervjusituasjonen i forkant av de originale guppeintervjuene. Det kan gi nødvendig kunnskap om den sosiale dynamikken på feltet og det vil bli lettere å utforme relevante spørsmål. Det er en god måte for å teste ut hva som virker og hva som ikke virker og man får testet seg selv i moderatorrollen. Blir pilotintervjuet veldig bra så kan det inngå i datamaterialet (Halkier 2010).

Jeg foretok et slikt prøveintervju av tre deltakere. De som deltok var en kvinne på 70 år, en mann på 66 og en mann på 53. Opplevde at det var lett å komme i gang siden jeg hadde skrevet ned noen setninger som jeg skulle si i introduksjonen.

Intervjuet tok en time som jeg tenker også er passelig varighet i de endelige intervjuene. Jeg brukte en spørreplan med 12 spørsmål som jeg hadde utarbeidet i forkant, men jeg opplevde at dette ble for mange spørsmål å rekke på denne tiden.

Fant ut at jeg heller burde gi deltakerne ett og ett tema som de kunne diskutere og at jeg heller måtte føye til noen setninger på sparket hvis det trengtes. På denne måten kom strukturen til å bli løsere og det ville komme frem flere ulike data, enn når det er mange faste spørsmål.

Samtalen i gruppen gikk greit, men av og til måtte jeg dra med den tredje deltakeren inn i diskusjonen, hvis bare to av de diskuterte og uttalte seg. Ved at jeg gjennomførte dette pilotintervjuet var jeg bedre rustet og noen erfaringer rikere, da jeg skulle starte opp med den originale intervjurunden

### **3.9 Analyse**

Et høyt nivå av analytisk refleksjon og empirisk nysgjerrighet er anbefalt i anvendelsen av fokusgrupper. Når man skal bearbeide fokusgruppedata må man vurdere de i forhold til spørsmålene og måten ting blir sagt på. Man trenger ikke å dra inn analyse av selve samhandlingen, men det kan være lurt å ha med noe av det fordi da får man mer ut av intervjuene. Etter at intervjuene er ferdige så starter man analyseringen ved å transkribere alle lydopptak. Man skriver ut deltakernes uttalelser og identifiserer hvem som snakker. Så tar man et overblikk over datamaterialet og foretar en begrepsdannelse ved å dele uttalelsene inn i ulike kategorier. Hver kategori har en tittel og får koder som er overskrifter som indikerer avsnitt under kategorien. (Halkier 2010).

### **3.10 Etiske aspekter i prosjektet**

Det er også noen etiske aspekter ved fokusgruppeintervjuer slik som det er med all forskning hvor mennesker er med. Det er hovedsakelig fire etiske punkter man må ha i tankene ved gjennomføringen av intervjuene.

For det første må deltakerne få klar beskjed om at navnene deres ikke blir nevnt i prosjektet og at taleopptak vil bli slettet etter at skrivearbeidet er avsluttet. Intervjueren skal også forsikre de om at ikke utenforstående skal få tilgang til lydfiler eller utskrifter fra intervjuene. For det andre skal deltakerne få vite hva prosjektet går ut på og at deres deltakelse fører til data til en forskningsoppgave. For det tredje skal forskeren eller studenten ikke love mer enn hun kan overholde. De fleste deltakere vil sette pris på å få høre hvordan det gikk med prosjektet og hva som kom ut av deres innsats i intervjuet. Hvis de for eksempel har blitt lovet en slik tilbakemelding, så må den overholdes.

Det er også hyggelig å gi en liten påskjønnelse til deltakerne som takk for at de satte av tid til prosjektet. For det fjerde så må intervjueren tenke på at det forventes at man oppfører seg ordentlig og høflig under samtalen. Slik at deltakerne ikke blir krenket på noe vis. Det er viktig å gi et godt inntrykk i folks sosiale nettverk, slik at det opprettholdes en god omtale omkring forskningsprosessen.

(Halkier 2010).

Alle de fire intervjuene gikk høflig og fint for seg. Vi var alle hyggelige med hverandre og samtalene gikk lett. Jeg forsøkte å tenke over underveis når jeg måtte stille tilleggsspørsmål at det ikke ble noe som kunne krenke noen av de som var der.

Jeg informerte de også om at dette er en skoleoppgave som ikke blir offentliggjort andre steder og at deltakerne er anonyme i undersøkelsen.

Informerte også om at jeg som intervjuperson ikke er ansvarlig for eventuell lekkasje til omverdenen av det som ble sagt under intervjuene.

### **3.11 Validitet og generalisering**

Innenfor samfunnsvitenskapen diskuteres troverdigheten, styrken og overførbarheten av kunnskap i sammenheng med validitet og generaliserbarhet. Validitet dreier seg om hvorvidt en metode er egnet til å samle inn pålitelige data som kan gi svar på problemstillingen. Det handler også om kvaliteten på forskningshåndtverket. Forskeren må etterprøve seg selv og spørre seg om kunnskapen som er produsert er upåvirket av personlige holdninger eller egne fordommer. Selve valideringen hører ikke til noen spesiell fase i forskningsprosessen. Det gjelder å opprettholde en kontinuerlig valideringsprosess (Kvale og Brinkmann 2015).

En undersøkelse må også være etisk gyldig ved at det produseres kunnskap som er fordelaktig for mennesket og ikke får skadelige konsekvenser for noen.

Det må være validitet på selve intervjuprosessen. Det kreves at forskeren kontinuerlig kontrollere at hun har forstått intervjuobjektene riktig, ved å spørre om meningen med det som blir uttalt. Da kontrollerer hun informasjonen som gis. Transkriberingen er valid når forskeren overfører uttalelsene fra muntlig til skriftlig form etter beste evne og ved å velge riktig språklig stil i forhold til virkeligheten. Analyseringen er valid hvis forskeren analyserer på en logisk måte. Forskeren må foreta en reflektert vurdering av hvilke valideringsformer som er relevante for sitt prosjekt. Vedrørende rapporten så er den valid hvis den har en troverdig beskrivelse av hovedfunnene (Kvale og Brinkmann 2015).

### 3.11.1 Generalisering

Når resultatene av en intervjuundersøkelse er vurdert som tilstrekkelig pålitelige og gyldige så kan man om ønskelig se om funnene kan generaliseres og gjøres universelle. Det er ikke i alle undersøkelser at man har behov for å generalisere, men hvis man har det så må man spørre seg om den kunnskapen som er produsert kan overføres til andre relevante situasjoner.

Man kan generalisere på tre ulike måter. Den første måten kalles *naturalistisk generalisering* og er basert på personlige erfaringer. Man går fra stilltiende eller taus kunnskap til å gjøre den om til en eksplisitt og konkret kunnskap uttrykt i ord. Den andre måten er *statistisk generalisering* som er basert på intervjupersoner som er tilfeldig utvalgt fra en befolkning. Dette er mulig med et lite antall intervjupersoner, så lenge de er tilfeldig valgt. Utvalget kan generaliseres til den generelle befolkningen. Den tredje måten er *analytisk generalisering* som er basert på en analyse av forskjeller og likheter mellom to situasjoner. Forskeren kan argumentere for generaliserbarheten av sine resultater ved å presentere en rikholdig beskrivelse av intervjuprosessen, så vurderer leseren om resultatene kan generaliseres til en ny situasjon (Kvale og Brinkmann 2015).

## 4.0 Resultat av holdninger til klær

Jeg vil her presentere dataene fra fokusgruppeintervjuene. Lydopptak ble brukt under intervjuene for at jeg skulle kunne greie å transkribere samtalene så korrekt som mulig. Dette var helt i orden for alle deltakerne. Samtidig la jeg spesielt merke til hvilke kroppsspråk de hadde og hvilke tonefall de brukte, slik at jeg kunne få det med på transkriberingen.

Jeg har bearbeidet fokusgruppedataene i forhold til spørsmålene som ble stilt. Deretter laget jeg en oversikt over datamaterialet og delt inn uttalelsene i ulike kategorier med overskrifter. Hensikten med min oppgave var å finne de ulike holdningene i samfunnet til kjøp, kast og reparasjon av klær og jeg har valgt å dele datamaterialet inn i disse. I tillegg har jeg noen underkoder med data som kom frem under samtalene. Intervjuene ble foretatt på følgende grupper: studentjenter 21-30 år (J), pensjonistdamer 62-75 år (D), studentgutter 22-23 år (G) og pensjonistherrer 62-75 år (H). Jeg analyserer ved å sammenlikne likheter og ulikheter mellom gruppene etter alder og kjønn. Dataene i forhold til miljø er nevnt under hvert avsnitt der hvor jeg har funn vedrørende dette. Vi ser først på kategorien kjøp av klær.



## 4.1 Kjøp av klær

Gruppene ble spurt om hva de ulike årsakene er til at de kjøper klær. Funnene er delt inn i underkategoriene: krav fra omverdenen, behov for klær, pris på klær, etikk (ideologi) og miljø. La oss først se på kategorien krav fra omverdenen.

### 4.1.1 Krav fra omverdenen

Tidligere forskning viser at reklamen spiller en stor rolle på hvilke tanker mennesker har om seg selv. Reklamen kommuniserer til forbrukerne at kjøp av varen vil tilfredsstillere alle behov. Ideologien i forbrukersamfunnet er å kjøpe ting som viser hvem de er (Blindheim 2004). Funnene i denne undersøkelsen viser to ulike former for krav. Det ene er krav fra trendene, det andre er krav fra familie og venner.

En undersøkelse viser at moten er en mekanisme i samfunnet som gjør sitt til at klærne endres i modell, stoffkvaliteter og farger. Dameklær har i større grad enn herreklær, vært underlagt moten de siste 200 år og at kvinner føler et ubehag ved å være umoderne kledd (Klepp 2001). Forbrukerne føler at de må ha de riktige tingene for å kunne signalisere til omverdenen deres kultur og livsstil. Spesielt unge mennesker føler dette sterkt. De styres lett av reklamen og kan føle skam over og ikke eie de riktige tingene med de riktige merkene (Blindheim 2004).

Fire av de fem studentjentene svarte at de blir fristet av de nye trendene (J1, J2, J3, J4). En av dem får lyst til å kjøpe de klærne som blir vist på Instagram (J4), en annen blir fristet av de nye klærne som kommer inn i butikkene og vil ikke gå med de klærne som var «inn» i fjor (J1). En vil ha på seg noe nytt når hun skal på fest og ikke bruke de samme klærne som på festen forrige helg (J2). En av studentguttene sa at nå når han er student så må han være sparsommelig, men hvis han skal kjøpe seg noe nytt så vil han følge trenden (G3). Pensjonistherrene svarte at de blir ikke fristet av klesreklamer i media som for eksempel TV reklame (H1, H2, H3, H4, H5). En av dem svarte at han blir ikke fristet av klesreklamen, men at han kan bli det av bilreklamene (H1).

Ved oppsummering av data fra hvem som blir påvirket av trendene til å kjøpe, kan vi se likheter mellom pensjonistgruppene. De svarer at de *ikke* blir påvirket av klesreklamene og har et mer avslappet forhold til mote. Man kan ane en liten likhet mellom jentene og guttene, siden en av de tre guttene gjerne vil følge trenden, hvis han først skal kjøpe seg noe nytt.

Den største ulikheten er mellom jentegruppen og de tre andre gruppene. Fire av de fem studentjentene svarte at de blir fristet av de nye trendene.

Den tidligere forskningen av Blindheim som viste at forbrukerne må ha de riktige tingene for å signalisere til omverdenen deres kultur og livsstil og at det er spesielt unge mennesker som føler dette, stemmer overens med mine funn i dette temaet. Dette fordi en av jentene får lyst til å kjøpe de klærne som blir vist på Instagram, en annen blir fristet av de nye klærne som kommer inn i butikkene og vil ikke gå med de klærne som var «inn» i fjor og en ønsker å gå med dyre vesker og skjerf. Men det stemmer ikke med at «unge mennesker blir påvirket» (Blindheim 2004), fordi mine funn gjaldt kun jenter og ikke gutter.

En tidligere undersøkelse viser at vi lever i et samfunn med klesnormer og at klærne dermed har en funksjon i å gjøre sitt til at kroppen blir akseptert i de sosiale miljø som den befinner seg i. Kvinner har et større behov enn menn til å signalisere dette (Klepp 2001). To av studentjentene gir uttrykk for at de ønsker å være oppdaterte innen den nye moten i samvær med venner. En sa at hun ikke ville gå med de klærne som var «inn» i fjor og at hun er opptatt av at vesker og skjerf er dyre varer (J1). En annen av jentene sa at hvis hun skal i et selskap eller på fest, så har hun lyst til å ha på seg noe nytt. Hun vil ikke bruke de samme penklærne som hun hadde på seg forrige helg (J2).

Alle herrene bortsett fra en opplever press fra kona om å kjøpe nye klær. En sa:» Det er kjerringa som maser, nå må du ha deg ny bukse! nå må du ha deg ny jakke! Derfor kjøper jeg noe nytt, jeg kommer ikke på det av meg selv» (H6). En annen opplever ikke bare press fra kona, men også fra barnebarna. Når de skal ut på noe sammen så vil de vil at han skal gå i klær med et moderne snitt, slik at han glir inn i flokken og ikke skiller seg ut på noe vis (H1). En som for øvrig ikke har kone, ønsker å ta seg bra ut og kjøper seg noe nytt, når han skal «på byen» (H2).

Når vi sammenlikner disse dataene kan man se likheter mellom pensjonistherrene og studentjentene. Det ser ut til at de to gruppene føler en form for krav fra henholdsvis koner og venner. Det er også en likhet mellom pensjonistdamene og studentguttene, siden de begge ikke gir uttrykk for noen form for krav fra familie og venner.

Ulikhetene i funnene her blir da på tvers av gruppene, nemlig mellom herrene/jentene som føler krav og damene/guttene som ikke føler noe krav fra hverken familie eller venner.

En tidligere undersøkelse av 24 kvinner, viser at vi lever i et samfunn med klesnormer og at klærne dermed har en funksjon i å gjøre sitt til at kroppen blir akseptert i de sosiale miljø som den befinner seg i. Kvinner har et større behov enn menn til å signalisere dette (Klepp 2001).

Studentjentene gir uttrykk for at de ønsker å være oppdaterte innen den nye moten i samvær med venner. En sa at hun ikke ville gå med de klærne som var «inn» i fjor og at hun er opptatt av at vesker og skjerf er dyre varer. En annen av jentene sa at hvis hun skal i et selskap eller på fest, så har hun lyst til å ha på seg noe nytt. Hun vil ikke bruke de samme penklærne som hun hadde på seg forrige helg.

Det kan se ut til at funnene i denne oppgaven er de samme som funnene til Klepp. Jentene gir uttrykk for at de har et ønske om at de vil følge klesnormer for å føle seg akseptert i det sosiale miljøet som de skal være i. Når det gjelder herrene som føler et krav fra konene om hvordan de skal kle seg, så ser det ut til at det også stemmer med Klepp sin undersøkelse. Fordi det her kan tenkes at konene ønsker at mannen skal følge klesnormen som er tilstede i deres sosiale miljø, slik at de begge som par blir aksepterte i deres omgangskrets.

Krav fra omverdenen kan forklares med to temaer:

- Trender – (J).
- Familie og venner – (H), (J).

#### **4.1.2 Behov for nye klær**

Noen av deltakerne kjøper kun klær når det de har er slitt, ødelagt eller trenger større størrelser, det går under denne kategorien. En av studentjentene kjøper klær når hun virkelig har behov. Hun sa at først når buksen holder på å falle fra hverandre, så er det på tide å kjøpe en ny (J5). Alle studentguttene svarte at de kjøper nye klær når de har behov for det (G1, G2, G3). Den ene sa:» Nå når jeg studerer så har jeg mindre penger og da kjøper jeg klær kun når jeg trenger det»(G2). En av pensjonistherrene kjøper noe nytt når han har behov for større størrelser (H2). En av pensjonistdamene kjøper også når hun har behov for større størrelser. Hun sa at hun kjøper nytt når klærne har krympet i skapet (D6). Flertallet av pensjonistdamene sa at de egentlig ikke har behov for nye klær, fordi de har nok gammelt som de egentlig kan bruke (D1, D2, D4, D5). En av pensjonistherrene gav også uttrykk for at han egentlig ikke har behov for nye klær. Han sa:» Jeg kjøper når jeg trenger det sier jeg da. Jeg synes at jeg har nok klær (H6).

Alle de seks pensjonistdamene gav uttrykk for et mer avslappet forhold til trendene, men kjøper nye klær for å føle seg mer vel. En sa at moten ikke er så streng og ikke så utpreget det ene eller det andre, man kan bruke ulike modeller i alle farger. Hun sa også at hvis man hadde på seg noe gammelt før, så var det alle som så det med en gang, fordi plagget skilte seg ut (D1). De andre var enige i dette. Flere av pensjonistdamene kjøper nye klær for å føle seg vel (D1, D2, D4, D5). En sa:» Grunnen til at jeg kjøper klær går vel mer på det med velvære, det gjør godt å friske seg opp litt med noe nytt i vår alder»(D2).

En av studentguttene foretrekker behagelige klær. Han sa:» Moteklær har jeg aldri egentlig brydd meg om. Jeg kjøper det som jeg synes er «digg», det som er godt å gå med» (G2). En sa at han tenker ikke så mye på hvordan han ser ut nå som han er student (G3). En svarte at han ikke er noen utpreget motegutt (G1). En av pensjonistherrene sa:» Nei, jeg bryr meg ikke om de trendene, jeg tror jeg holder meg til min egen trend som jeg har lagt meg på»(H3).

Oppsummerer vi dataene fra de som har behov for klær av andre grunner enn at man følger trendene, så kan vi se likheter mellom deltakere i herre- og damegruppene, som synes at de har nok klær og har egentlig ikke behov for noe nytt, fordi de har masse klær som ikke er slitt eller ødelagt som de kunne ha brukt.

Kun to svarte at de kjøper nye klær når de har behov for større størrelser. Det er også en likhet mellom hele guttegruppen og en av jentene, siden de kjøper noe nytt når de virkelig har behov for noe nytt fordi det de har er utslitt og ødelagt.

Funnene om at guttene bruker klærne helt til de er utslitt kan tyde på at klærne som de synes er behagelige og uavhengig av moten, har blitt yndlingsplagg slik som i funnene til Klepp. Hun kom frem til at yndlingsklær er klær som vi er så fornøyde med at vi bruker dem lenge og gir de godt stell for at de skal vare lenge (Klepp 2001). Funnene viste at guttene steller godt med klærne for at de skal vare lenge.

Ulikheter finnes mellom jentegruppen og guttegruppen fordi flertallet av jentene kjøper ikke nytt fordi klærne er slitte eller ødelagt

Det er også en ulikhet i funnene mellom damene og guttene fordi damene ikke kjøper nytt fordi det de har er ødelagt, men for å friske seg opp. Det at damene ønsker å friske seg opp kan ha sammenheng med de resultatene som Klepp og Laitala kom frem til i litteraturen fra teorikapittelet. Klepp kom frem til at når vi handler klær så blir vi indirekte påvirket av moten, fordi det er moten som er tilgjengelig i butikkene. Undersøkelsen foretatt av 24

kvinner viste at kvinnene handlet fordi at de ønsker å være riktig kledd til anledningen i forhold til mote. De føler et ubehag ved å være umoderne kledd. Sosiologen Joanne Enwistle mener at klærne har en funksjon i å gjøre sitt til at kroppen blir akseptert i den sosiale situasjonen som den befinner seg i (Klepp 2001). Laitala skriver at i de moderne samfunnene i vestlige land, så er klærne som selges alle innenfor moten. Ingenting av disse produktene er utenfor motebildet. Klærne gir to ting til menneskene. Det ene er følelse av velvære og det andre er at de er funksjonelle (Laitala 2014). Det kan her se ut til at det er likheter mellom det at damene frisker seg opp ved å kjøpe nytt og det at de kjøper klær fra et marked som er oppdatert etter moten.

Ulikhet finnes også mellom jentene og begge pensjonistgruppene, fordi jentene ikke mener at de har nok klær, men det mener herrene og damene at de har.

Det er likheter mellom damene og herrene, siden de har funnet sin klesstil uavhengig av moten. Guttene mener at, nå når de studerer så er de mest opptatt av behagelige klær og at det er blitt yndlingsplagg som de bruker lenge. De svarte at de bryr seg ikke så mye om moten.

Behov for nye klær blir motivert av følgende temaer:

- Klærne er utslitte og ødelagt – (G)
- Nye størrelser/ for trange klær - (D) og (H) har behov for større størrelser
- For å føle seg fin/friske seg opp - (D)

#### **4.1.3 Prisen på klær**

Samtlige av studentjentene vurderer prisen når de skal kjøpe nye klær (J1, J2, J3, J4 og J5). En sa at det er noen klær man kan bruke mer penger på enn andre (D1). Alle pensjonistdamene vurderer prisen på plagget før de kjøper. En av damene sa at hvis hun ser noe som hun kan ha bruk for så kjøper hun det ikke for enhver pris, fordi prisen er viktig (D5). Studentguttene har mindre penger når de studerer og må være mer sparsommelige (G2, G3) og prisen på klærne er derfor viktig (G3). Han sa:» Hvis jeg oppdager at jeg har behov for noe nytt så må jeg sette av penger til det»(G3). Alle pensjonistherrene svarte at prisen på klærne ikke var viktig for dem (H1, H2, H3, H4 og H5). En sa at hvis han finner bukser som passer, så kjøper han dem (H4). Men disse fem gav samtidig uttrykk for at selv om de kan unne seg noe dyrt, så er de sparsommelige av

seg. En av jentene sa at hun trenger ikke legge så mye penger i en genser, fordi det kan hun finne billig på Hennes & Mauritz (J1). Pensjonistdamene sa at det ikke er verdt pengene å betale mye for et plagg i dårlig kvalitet. En sa at hvis man ser at stoffet er dårlig så er det ikke verd å kjøpe. Hun mener også at hele strukturen på stoffene er dårligere i dag (D5). En sa:» Hvis man bare har tenkt å bruke det i en kortere periode, så er det ikke så farlig om kvaliteten er dårlig»(D2). En studentgutt sa:» Nå kan man kjøpe ganske mye rimeligere klær hos kjedene som likner mye på de dyre moteklærne. Man kan få en jeans for to, tre hundre kroner»(G3). En av pensjonistherrene liker å kjøpe rimelige klær og heller handle oftere. Han bruker plagget 3-4 ganger og så blir det hengende i skapet (H2). To av deltakerne sa at hvis de handler selv så kjøper de rimelige klær (H4 og H5).

En tidligere undersøkelse viser at den viktigste grunnen til at vi ikke kjøper, er at plagget er for kostbart. Hvis vi skal godta en høy pris, så må plagget være av god kvalitet, være spesielt kledelig og at vi trenger det i garderoben (Klepp 2001). Funnene i denne undersøkelsen viser at deltakerne har liknende grunner til å velge dyre klær.

Hvis studentjentene har oppsparte penger, kan de være villige til å bruke flere tusen kroner på en veske hvis den er tidløs og de har hatt lyst på den lenge(D1, D2 og D3). De vil legge mer penger i plagg som skal vare lenge slik som bukser og ytterjakker (D1, D2 og D3) og sko (D4). Pensjonistdamene er villige til å legge mer penger i plagg som skal vare lenge som en kåpe eller en fjellbukse (D1, D5).

En studentgutt kjøper dyre bukser fordi at han har krav til at de skal vare lenge og at de skal være gode og ha på(G2). Tre av pensjonistherrene liker best de dyre merkeklærne som de får som gaver, fordi de er av bedre kvalitet. Disse klærne holder seg bedre i vask og varer lenger (H1, H3 og H6).

Sammenlikner vi disse dataene kan vi se likheter mellom jentene, damene og guttene, da de alle vurderer prisen før de kjøper et nytt plagg.

Ulikheter finnes mellom herrene og de tre andre gruppene, fordi svarte at prisen ikke var så viktig for dem. Det var viktigere at de fant noe som passet.

Det er likheter mellom dataene fra guttene, jentene og herrene i at de velger å kjøpe noen klær rimelige. Jentene synes det er greit å kjøpe rimelige topper fra kleskjeder som Hennes & Mauritz siden de da kan fornyes oftere, to av guttene er fornøyde med å kunne kjøpe rimeligere klær fra kjedebutikkene og herrene velger rimelige klær fra kjeder som Dressmann hvis de handler på egen hånd.

Det er ulikheter mellom pensjonistdamene og de andre gruppene, siden de ikke liker å kjøpe rimelige klær fra kjedene, fordi kvaliteten på stoffene er svært dårlig. De kan kun brukes i en kort periode og tåler ikke vask mener de.

En tidligere undersøkelse viser at hvis vi skal godta en høy pris så må plagget være av svært god kvalitet, at det er spesielt kledelig og at det er et plagg som vi har behov for i garderoben. Den viktigste grunnen til at vi ikke kjøper, er at plagget er for kostbart (Klepp 2001). Funnene stemmer overens med Klepp sine funn for to av guttene, for jentene og flertallet i herregruppen. Guttene unngår kostbare klær på grunn av et stramt studiebudsjett, herrene unngår de kostbare klærne fordi de er vant til å være generelt sparsommelige og jentene tenker at de kan spare penger ved å velge rimeligere gensere og heller bytte de ut ofte

Sammenlikner vi disse gruppene så kan vi se likheter mellom jentene, damene, en studentgutt og to av herrene i at de er villige til å betale mer for klær som skal vare lenge, slik som bukser, ytterjakker og sko.

Jentene er mest ulik de andre gruppene, siden tre av deltakerne er villige til å bruke flere tusen kroner på en veske. To av herrene skiller seg ut fra de andre når de sier at når de selv handler så kjøper de rimelige klær, men de liker aller best de dyre kvalitetsvarene som de får av andre.

Hvis vi skal godta en høy pris, så må plagget være av god kvalitet, være spesielt kledelig og at vi trenger det i garderoben (Klepp 2001). Funn som er lik Klepp sine funn er at deltakere fra alle de fire fokusgruppene er villige til å kjøpe kostbare klær hvis de er av god kvalitet. De godtar også den høye prisen hvis det er en vare som er svært viktig i garderoben som for eksempel herren som ønsker at jeansen skal være myk og behagelig å ha på, da må han opp i pris. Herren som må ha lang nok bukse, må også ofte opp i pris, da det er vanskelig å finne i kjedebutikker. Det som i tillegg kommer frem her er at deltakerne går da ut ifra at disse klærne kommer til å vare lenge.

Under kategorien pris, er det registrert følgende tema som motivasjon til å velge dyre klær:

- Kvalitet- (D) og (H).
- Status- (J) og (D).

Motivasjon til å velge billigere klær:

- Egen økonomisk situasjon – (G).
- Bytte oftere for å følge moten – (J).

#### 4.1.4 Etikk (ideologi)

Noen av deltakerne er opptatt av det etiske aspektet ved produksjon av klær. En av damene synes det er blitt så komplisert å kjøpe klær. Fordi hun føler at hun må se i plaggene om de er produsert i land med barnearbeid, før hun vil kjøpe dem (D2). En annen unngår de butikkene som hun tenker er verst på det med bruk av barnearbeid. Men hun skjønner samtidig at vi har måttet betale mer for klærne hvis de ikke var produsert av rimelig arbeidskraft.

En av deltakerne hadde kommet til at alternativet for jentebarna i disse landene kunne ha vært mye verre. Hun tenkte at da kunne jentene blitt brukt til noe som var verre enn å sy (D1).

En av studentguttene tenker ikke så mye på hvor de ulike butikkene har fabrikkene sine eller hvor etiske de er. Heller ikke hvor klærne er produsert eller av hvem (G3). En annen sa:» Nei, det gjør ikke jeg heller. Finner jeg noe jeg liker, så kjøper jeg det uten å tenke noe dypere på det (G1).

Deltakerne ble spurt om de tenker noe på miljø når de skal kjøpe et nytt plagg. En av jentene sa:» Det eneste som jeg har tenkt på, siden jeg har jobbet i butikk i fem år, er all den plastemballasjen som klærne kommer i. All plastikken, papiret og pappen som kommer rundt varene. Jeg tenker ikke på selve klærne men mer på emballasjen. Vi gir jo også ut plastposer til alle kundene» (J2). En annen som også hadde jobbet i butikk var enig (J3). En av jentene pleier å handle brukte klær regelmessig og nå hadde hun kjøpt seg en Bergans ytterjakke til 100,-Kr. på Fretex. Hun sa:» Den er verd fire tusen kroner og den selges fortsatt i butikken enda. Jeg sparer jo miljøet ved å handle der men jeg gjør det mer for å spare lommeboken» (J5). En annen av jentene liker ikke å kjøpe brukte klær på Fretex. Hun sa:» Men jeg har en annen holdning, jeg vil ha noe nytt som ingen har hatt på seg, uansett om det er vasket»(D1).

Damene hadde fått med seg nyheten om at når vi vasker fleeeeklær, så skylles det plastpartikler ut i sjøen som fester seg til dyrene i havet (D1, D2, D3, D4 og D5). De ble etter hvert enige om at det ikke var så lurt å kjøpe fleee lenger. En sa:» Man blir klammere av fleee enn av ull. Jeg bruker egentlig mest ull (D4). En annen sa:» Ja, ull fra Kari Traa er behagelig, jeg har ikke brukt så mye fleee, der har jeg vært flink»(D1). Da sa



den første:» Blir ikke kjøpt så mye mer fleece nå nei (D4). Da sa en annen:» Nei, det er akkurat det med dens påvirkning av miljøet.

En av damene tenker på at de dyre klærne varer lenger. Hun sa:» Vi har jo lenger de dyre klærne»(D1). En annen dame var enig og sa at det kan være null verdt å kjøpe billig:» Jeg har kjøpt gensere fordi at de var så rimelige, men opplevd at de ikke tålte en vask engang. De var null verd. Og det går jo utover miljøet siden jeg måtte kaste de så kort tid etter at jeg kjøpte de. Det var egentlig ikke vits i å kjøpe de»(D5). En av studentguttene svarte:» I forhold til de jeg omgås med så tenker vi ikke så mye på miljø» (G1). En annen sa:» Vi er nok mer påvirket av økonomi og er mer prisbevisste» (G3). Pensjonistherrene har heller ikke så mye tanker om miljø ved kjøp av klær. En sa:» Jeg tenker ikke på miljø, det viktigste for meg for eksempel når jeg skal kjøpe bukser er at de er myke og gode og ha på, og da må jeg opp i pris. Det er mer derfor at jeg kjøper en dyrere bukse. Fordi bukser som koster bare tre, fire hundre kroner er stivere i stoffet og det liker jeg ikke»(H5). En annen herre sa:» Jeg tenker ikke på miljøet når jeg kjøper klær» (H3).

Oppsummerer vi dataene fra etikk/ ideologi, så er det her likheter mellom damegruppen og guttegruppen, siden tre damer og to gutter trekker frem det etiske perspektivet i det med produksjon av klær og barnearbeid.

Damene synes det er blitt så komplisert å kjøpe klær. Fordi de føler at de må se i plaggene om de er produsert i land med barnearbeid, før hun vil kjøpe dem. En av damene mente det er positivt at barna får lov til å bidra til familien ved å sy.

Dette funnet samsvarer med tidligere forskning hvor det kom frem at klærne burde ha vært mer og bedre merket slik at forbrukerne kunne få mer informasjon om klærne. Mitt nye funn er derimot at forbrukerne i tillegg ønsker informasjon om plaggene er produsert av barnearbeid, slik at kunden selv kan vurdere om det er positivt eller negativt.

I Norge så er klærne merket med pris, størrelse, hvor de er produsert, kvalitet, hvordan det kan vaskes og hvor høy temperatur det kan strykes på. Det er få varer på det norske markedet som er godt merket hvis de er av økologisk bomull eller er resirkulert. Det er ofte mangel på informasjon om selve materialfibrene som de er laget av og det finnes ingen merkinger som angir en forventet levetid av plagget. Kunder kan selvfølgelig lete opp slik informasjon online, men det er mer komplisert. For at forbrukerne skal kunne velge klær som på en eller annen måte favoriserer miljøhensyn, så er det viktig med god informasjon (Laitala 2014).

Det er også likheter mellom herregruppen og jentegruppen fordi de ikke nevner noe om barnearbeid.

Vi kan i tillegg til likheter, også se ulikheter mellom dame- og guttegruppen. Det er fordi at det er ulikt syn på det med barnearbeid mellom de to gruppene. Guttene er klar over at klær produseres av barnearbeid men det har ikke innvirkning på deres valg av klær når de skal handle. For dem er det avgjørende at de liker plagget eller ikke, om det blir et kjøp. Men damene velger å unngå butikker som er kjent for å selge klær produsert av barn.

Hvis vi sammenlikner data fra miljøtemaet, så ser vi at det er likheter mellom jentegruppen og damegruppen, siden begge gruppene har tanker rundt det med miljø ved kjøp av klær. I jentegruppen finnes det deltakere som ikke liker at klærne fraktes til Norge i mye plastemballasje og synes ikke noe om at klesbutikkene gir ut så mye plastposer til kundene.

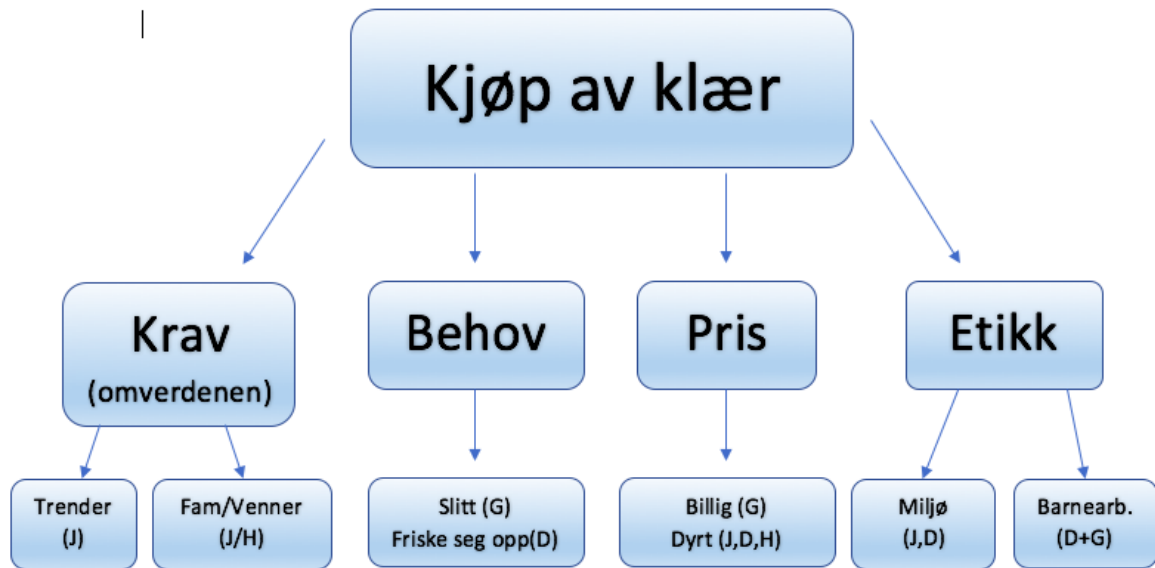
I damegruppen er det bred enighet om at de vil spare miljøet ved og ikke kjøpe fleceklær. De er også enige i at dyre klær varer lenger og at det er null verdt å kjøpe billige klær fordi det går ut over miljøet siden de må kastes kort tid etter at de er kjøpt.

Under temaet etikk/ideologi, er det at klærne er produsert av barnearbeid, en motivator til å la være å kjøpe klær. Det var kun damene og guttene som hadde meninger om barnearbeid. Bare jentene og damene hadde miljørelaterte tanker rundt kjøp av klær.

- Barnearbeid - (D), (G)
- Miljø- (D), (J)

#### **4.1.5 Oppsummering av kjøp av klær.**

I denne studien relateres følgende tema til kjøp av klær: krav, behov, pris, etikk (ideologi), miljø. Se figur 1. med hovedkategorien Kjøp og underkategoriene:



Figur 1 Kjøp av klær

De mest uventede funnene var: Figuren viser at (G) opplever ikke krav fra trender, familie eller venner om å kjøpe klær. De kjøper kun når noe er utslitt og de velger rimelige klær fra kjedebutikker. Motivasjonen er ikke fra miljø, men av den økonomiske situasjonen. De kjøper klærne de liker, uavhengig av om de er produsert av barnearbeid.

(H) opplever krav fra koner og familie om å oppdatere kleskjøp etter tidens moter. De opplever krav om at de skal gå med dyre klær i god kvalitet. Hvis de handler selv, velger de rimeligere klær fra kleskjedene, for å være sparsommelige.

## 4.2 Kast og avhending av klær

Deltakerne ble spurt om hva de gjør med klær som de ikke vil bruke lenger. Funnene er delt inn i tre kategorier som er kast i restsøppel, selger, gir bort eller bytter. Vi ser først på kast i restsøppel.

### 4.2.1 Kast i restsøppel

Deltakerne i denne undersøkelsen ble spurt om hva de gjør med brukte klær som de ikke vil bruke lenger. Studentjentene kaster kun svært slitt og ødelagt undertøy og noen ødelagte plagg i restsøpla. (J1, J2, J3, J4 og J5). Jentene kaster ikke alt i restsøpla fordi da får de dårlig samvittighet. Det kan tyde på at de har fått med seg miljøfokus i samfunnet nå. Men en av jentene sier at hun er opplært hjemmefra til å kaste alt i samme søppelbøtte

fordi det gjorde de der hun kommer fra, men at hun i dag ikke gjør det fordi hun får dårlig samvittighet (J4). Enkelte av jentene spurte de andre om hvor skal vi ellers kaste de ødelagte klærne hvis ikke det er i restsøpla. De nevner ingenting om miljø i den forbindelse (J3 og J5). En av jentene kaster bare klærne oppi Fretex containerne, fordi det er enklest. Hun nevner heller ikke noe om at det er av miljøårsaker (J3).

En av pensjonistdamene kaster alt av brukte klær i restsøpla (D7). En av damene sa:» Jeg kastet en gammel skibukse i restsøpla men den var så godt brukt at ingen kunne ha gjort seg nytte av den. Til og med stikken var morken» (D5).

Fra et miljøperspektiv så sier de fleste damene at de ikke tenker direkte på miljøet når de velger å levere klær til Fretex, men at de gjør det mer fordi at da kan andre fortsette å bruke det og det gir dem mindre dårlig samvittighet enn å bare kaste det( D2, D3, D5). En av damene leverer til Fretex av miljøhensyn. Hun sa at det hadde ikke blitt så mye søppel i dag hvis alle hadde levert klær til gjenvinning (D1). Studentguttene bruker klær og sko helt til det er utslitt og da går det i restsøpla (G1, og G3). Guttene sier at de og dem de omgås, tenker ikke så mye på miljø i forhold til å kaste brukte klær. Men at de nok har blitt mer oppmerksomme på at når man har ryddet klesskapet og vil bli kvitt klær så er det nå vanlig å levere dette til gjenvinning (G1). En av de andre guttene sa også at istedenfor å kaste det i restsøpla så er et like greit å putte det i en pose og levere dem til Fretex (G3).

Pensjonistherrene tenker at det som er veldig slitt og ikke brukbart, kan man ikke levere til Fretex og det velger de å kaste i restsøpla (H1, H3, H4 og H5). En kaster kun de avklijpte beina på jeans som han gjør om til shorts /H4). En av herrene kaster alle brukte klær i restsøpla (H2). Fra et miljøperspektiv leverer herrene klær til Fretex fordi det er bedre for miljøet enn bare å kaste det i restsøppel (H3 og H4). Noen av de andre sier at de leverer det ikke til Fretex av hensyn til miljøet, men fordi at de synes det er bedre at klærne kommer til nytte av andre som trenger dem mer (H1, H4 og H5). (H6) var ikke der da.

Når vi sammenlikner gruppene for å se hvem som kaster hva i restsøpla, så ser vi at det finnes likheter mellom de to pensjonistgruppene. En fra herregruppen og en fra damegruppen kaster alt av brukte klær i restavfall. Men studentene kaster ikke brukte klær i restsøpla. Tidligere forskning viser at klessøppel fra private hushold har økt med 80 % de siste femten årene. Når vi sammenlikner dette med funnene her så kan vi se at kun et par stykker av alle de tjue deltakerne kaster brukte klær i restavfallet og at det kan være et forholdsvis lavt tall i forhold til at alle innbyggerne i Norge kastet til sammen 52 000 tonn klesavfall i 2010.

Mengden av klessøppel fra det private hushold har økt fra 29 000 tonn i 1995 til 52 000 tonn i 2010. Dette gir en økning på 80 % i løpet av femten år (Laitala 2014)

Deltakere som kaster slitte og ødelagte klær i restsøpla, finnes i alle gruppene. Siden mange svarte at de trodde at man ikke kunne levere slitt tøy til Fretex, kan det være årsaken til at disse lett havner i restsøpla.

Ulikhetene er at ingen i jente- og guttegruppene kaster alt av brukte klær i restsøpla. Dette viser at det kun er et fåtall av alle deltakere som kaster alt av brukte klær i restsøpla og at de er mellom 62-75 år.

Tidligere forskning viser at mye av det med bærekraftige klær er kjent i Norge i dag, men det er fortsatt en mangel på kunnskap om hva norske forbrukere tror er bærekraftig forbruk av klær og hvordan de bruker den informasjonen som finnes.

(Laitala 2014).

Vi kan se et samsvar her med funn i denne oppgaven, siden det kan se ut til at informasjonen om bærekraftig forbruk er blitt oppfattet på ulike måter blant yngre og eldre forbrukere.

De mener også at å levere klærne i klescontainerne er en rask og enkel måte å gjøre av disse klærne på.

Vi kan også se likheter mellom pensjonistgruppene ved at de fleste liker å levere de brukte klærne til Fretex fordi de får de bedre samvittighet fordi andre da kan gjøre seg nytte av klærne. Det er altså ikke av miljøhensyn men at de føler at de gjør noe verdifullt ved å gi klærne til andre som trenger dem mer. Det kan også se ut til at de gjør dette for å slippe å fylle opp egen kildesortering med søppel som de kan avhende på annet vis.

Det som motiverer deltakerne til å kaste klær i restsøpla, kan forklares med tre temaer:

- Ødelagte klær, kan ikke leveres til Fretex- Gjelder deltakere fra alle gruppene
- Tenker at brukte klær er restsøppel- En dame og en herre.

Det som motiverer deltakerne til *ikke* å kaste brukte klær i restsøpla kan forklares med to tema:

- Ønsker ikke å fylle opp egen kildesortering- (D), (H).
- Det er i dag blitt vanlig å gi bort til Fretex- (J), (G).
- Det er superenkelt med de containerne fra Fretex- (J), (G), (H) og (D).

#### 4.2.2 Selge brukte klær

To av jentene svarte at de hadde lagt ut ulike klær og sko for salg på «apper» og andre nettsteder (J1 og J2). En av dem sa:» Det har kommet veldig mange «apper» hvor man kan selge mange forskjellige ting. Jeg prøver å selge på slike nettsteder. Jeg solgte både jakker og sko på appen «Tise», Jenny Skavlan sin app og på Finn.no. Så det er veldig «inn» å legge ut ting for salg på slike steder»(J1). En annen sa:» Søsteren min har solgt mye på kjøp og salg sider på Facebook». En av jentene legger ikke ut klær for salg og sa:» Nei, jeg har ikke så dyre og fine klær og jeg bruker de helt opp selv før jeg kvitter meg med dem (J5). Kun en av pensjonistdamene kjente til at mange selger brukte klær og tilbehør på nettet. Hun sa:» Jeg legger ikke noe ut for salg men det er mange som gjør det» (D2). Studentguttene kjente godt til at jenter driver med dette. En av guttene sa:» Jeg vet ihvertfall at jenter selger klær sykt mye! Bruktmarkedet for jenter har blitt ekstremt stort, mens for gutter så finnes det jo ikke. Hvis man går på nett, på Finn liksom så er det mye til salgs» (G3). En annen sa:» For gutter så er det mye vanskeligere med «fit`n» liksom» (G1). En av guttene prøvde å forklare dette fenomenet og sa:» Men så er det jo ofte slik at jenter bruker et plagg en gang og så er det å kjøpe seg et nytt et. For oss gutter så er det å bruke den samme skjorta til den ikke passer mer eller til den går i stykker, eller det er tre, fire skjorter det går imellom da» (G3). Pensjonistherrene hadde aldri hørt om dette. Nei, nei, nei gjør noen det? spurte de. En sa:» Det er nå slik vi har hørt om, den shoppinga! Jeg er helt sjokkert jeg når jeg ser på TV `n i dag hva ungdommen holder på med» (H4). En annen sa:» For det første så hadde vi nå ikke råd til det når vi vokste opp! Nei, vi hadde ikke «en nubbesjanse» heller til det vi» (H3).

Ved å oppsummere dataene om salg av brukte klær så kan vi se at det er likheter mellom damene, herrene og guttene. De pleier ikke å selge brukte klær på nett.

Ulikhetene mellom gruppene finnes mellom jentene og de andre. Dette fordi det er kun jentene som selger klær på nett og ingen av de andre. Guttestudentene skiller seg også ut fra pensjonistgruppene ved at de kjenner svært godt til at jentene selger mye brukte ting på nett. Jentene gir ikke uttrykk for at de selger klærne av miljøhensyn. Det vil si at de selger ikke klærne for å slippe å kaste de i restsøpla og ikke egentlig for at de skal kunne brukes videre. Egentlig så er salget med på å forlenge perioden før plagget blir kastet, men det er likevel ikke hensikten til jentene.

Tidligere forskning forteller om at trenden er en mekanisme som ikke bare påvirker hvordan klærne er utformet, men den påvirker også andre ting i hverdagen. Slik som for eksempel elektronikk produkter og hvordan mobilene blir utformet. Trenden i samfunnet påvirker til og med hvilke navn som er «trendy» (Laitala 2014). Her kan vi se likhetstrekk til funnene i denne oppgaven ved at trender i samfunnet også kan påvirke andre ting enn bare klærs utforming. I oppgavens tilfelle så kan trenden i samfunnet vært med på å påvirke dette med at jenter selger klær på nettsteder og «apper». Det er en ikke unaturlig utvikling siden det er en kjent tendens i samfunnet at unge mennesker er ofte på nett og at de er opptatt av klær og moter, som tidligere resultat viste.

Det å selge brukte klær på «apper» eller på markedsplasser på nett motiveres av følgende tre tema:

- Klærne er for dyre og lite brukt til å kastes – (J).
- Vil heller tjene penger, enn å gi de bort - (J).
- Trenger penger til ytterligere kleskjøp- (J).

### **4.2.3 Gi bort brukte klær**

Funnene i denne undersøkelsen viser at de som gir bort brukte klær fordeler seg i to kategorier. Noen gir de til familiemedlemmer, andre gir de til Fretex/ organisasjoner. Tre av studentjentene lar familiemedlemmer først få sjansen til å velge noe fra de brukte klærne. En sa:» Først lar jeg søsteren min få se gjennom klærne om det er noe hun vil ha. Så får søskenbarna mine sjansen til å velge» (J2). En annen spurte først moren sin om det er noe hun vil ha (J5). Alle jentene leverer resten til Fretex. En av dem sa:» Jeg synes at det er veldig greit med de containerne til Fretex» (J3). Dette er den eneste fokusgruppen som har gitt brukte klær til andre organisasjoner i tillegg. En sa:» Når jeg bodde i Oslo så leverte jeg brukte klær til UFF men det tror jeg er samme greia som Fretex» (J5). En har gitt klær som skulle med lastebil til Ukraina og hadde hørt om at man kan levere til asylmottak (J2). En annen hadde gitt til kleskjeden Lindex (J5) og moren til en av jentene hadde fortalt at hun hadde gitt til kleskjeden Hennes & Mauritz.

Pensjonistdamene leverer brukte klær til Fretex. En av damene sa:» Nå skal jo alt leveres til gjenvinning»(D1). En annen sa:» Jeg leverer alt fra meg til Fretex» (D2). En av studentguttene gir bort brukte klær til familiemedlemmer og leverer noe til Fretex. Han sa:» Jeg har x antall nevøer og fettere som er yngre, slik at jeg sender nedover brukte klær

til dem det jeg tror at de kan bruke. Hvis ikke de vil ha det så vet jeg ikke hva de gjør med det. Da blir det deres problem. Jeg har også levert noe til Fretex (G2). En sa:» Jeg leverer klærne til Fretex hver gang jeg flytter (G1). Fem av de seks pensjonistherrene svarte Fretex! Samtidig (H1, H3, H4, H5, H6). Deltaker 3:»Kjerringa rydder og pakker i poser og jeg kjører og leverer posene i de containerne» (H3). En sa: « Det er hun som vet hva hun er blitt lei av, slik at det er hun som plukker ut og leverer. Det hender at hun tar noe som jeg fortsatt liker da men» (H1). En annen sa at han ikke leverer noe fordi det ikke er noe vits i når det er slitt (H2).

Når vi sammenlikner dataene fra dem som gir bort klær, så kan vi se likheter mellom alle gruppene, siden alle gir bort brukte klær til Fretex.

Ulikhetene viser seg mellom studentene og pensjonistene. De fleste av jentene gir bort klær til familiemedlemmer, en av de tre guttene gir bort til familie, men ingen av damene og herrene gir bort noe til familiemedlemmer.

Tidligere forskning viser at forbrukerne vanligvis har tre valg ved kast av klær. Man kan fortsette å samle på det, endre det slik at det blir brukbart eller man kan kaste det for alltid enten i søpla eller gi det bort (Laitala 2014). Vi kan se likheter med funn i denne oppgaven ved at forbrukerne velger å benytte seg av det å gi bort klærne til andre. Det er et av valgene de har ved avhending av klær. Det som derimot er annerledes med funnet her er at alle har som vane at de gir de til Fretex. Det kan se ut til at forbrukerne i Molde er godt informerte om denne muligheten som Nordmenn har til å få bort uønskede klær på.

Deltakerne som gir bort brukte klær istedenfor å kaste dem, motiveres av to tema:

- Bedre samvittighet når det kan brukes av andre- (D), (H).
- Lettvint å kaste klesposene i containerne til Fretex- (J) og (G).

#### **4.2.4 Byttemarked**

To av studentjentene kjente til og har deltatt på byttekveld og byttemarked. En av jentene sa:» Jeg og mine venninner pleier å ha klesbyttekveld en gang i året. Det er en kjempefin ordning. Når vi er lei av klærne så er det kanskje noen andre som har lyst å bruke dem. Så da bytter vi med hverandre. Vi pleier å ha en slik kveld før sommerferien eller med en gang vi samles hjemme etter skolene er ferdige til sommeren (J1). Den andre sa:» Det har



blitt veldig populært med brukte klær. Jeg så det når jeg bodde i Oslo så pleide de å arrangere en klesbyttedag i sentrum på Youngstorget om sommeren. Man kunne levere inn klær der som man var lei av og så bytte til seg «Second Hand» klær som man hadde lyst på» (J5). De andre fokusgruppene nevnte ikke noe om bytte temaet.

Når det gjelder ønske om å bytte klær med andre så gir ikke deltakerne uttrykk for at det blir gjort av hensyn til miljøet. Oppsummerer vi dataene fra temaet om å bytte klær, så kan vi se likheter mellom guttene, herrene og damene som ikke pleier å bytte brukte klær med hverandre privat eller på markeder. Ulikhetene er at i jentegruppen er det deltakere som har vært med på dette en eller flere ganger. Tidligere forskning viser at «Second-Hand» klær er tilgjengelig i Norge, men at bare en liten del av det blir solgt i landet, fordi mesteparten eksporteres til andre land. De er allerede brukt og krever ikke ytterligere finansielle ressurser for å skaffes. Det å velge å kjøpe brukte klær eller «Second-Hand» klær, er et valg man kan ta hvis man vil ta hensyn til miljøet. Men på dette området er det også gjort lite forskning, slik at man har lite kunnskap om disse vanene i Norge. Det forekommer også bytting av brukte klær mellom familie og venner, men hvor utbredt dette er vet man ikke, siden man ikke har noen forskning på dette området. (Laitala 2014).

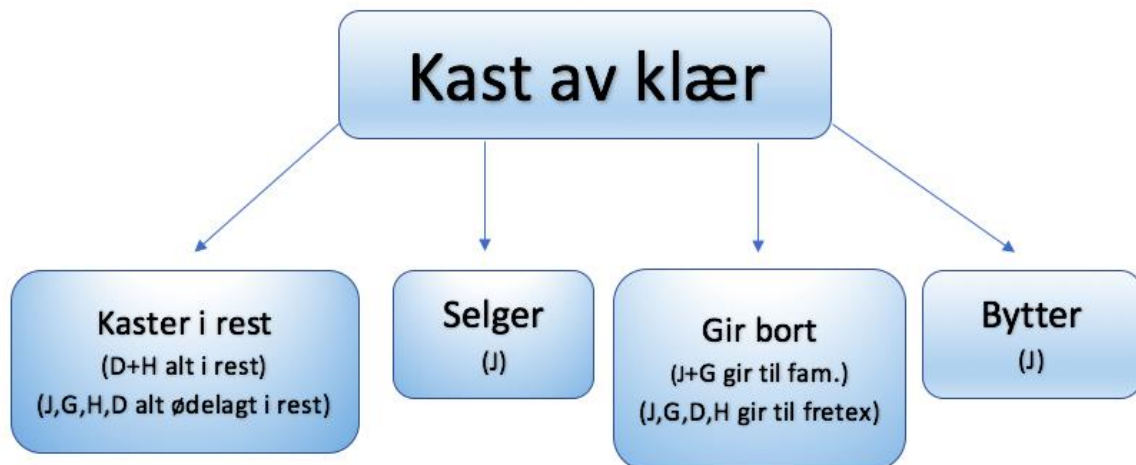
Likheten mellom denne forskningen og funnene i denne oppgaven viser at det forekommer bytting av klær mellom venner og samtidig salg av «second-Hand» klær i Norge. Dette er ikke mye forsket på men den tidligere forskningen informerer om at det er bare en liten del av «Second-Hand» klærne som tilbys på det norske markedet, fordi at mesteparten eksporteres. Det funnene i denne oppgaven kan tilføre er at funnene viser at jenter pleier å arrangere hyggelige byttekvelder med venner og at man kan få ryddet i klesskapet å gi klærne til noen andre som kan få bruke dem. Samtidig som man får mulighet til selv å velge seg nye spennende plagg.

Vi ser at det er jentene som tidligere nevnt følger moten, som også har fått med seg dette her. De er ikke med på denne byttingen for å spare miljøet på noe vis, men at det er mer at de henger med på en form for motebølge som gir de fordeler på andre måter.

Det å bytte klær med hverandre istedenfor å kaste dem motiveres av fire tema:

- Får bort kjedelige klær på en sosial og gøy måte - (J).
- God samvittighet når det kan brukes av andre - (J).
- Spenning i hva man vil finne - (J).
- Har lite penger til nye kjøp - (J).

Nedenfor kan vi se en oversikt over funnene innen kategorien Kast av klær.



Figur 2 Kast av klær.

De mest uventede funnene var: (J) som selger klær på nett og via «apper» siden de er for kostbare og for lite brukt til bare å kastes eller gis bort, de bytter klær med venner fordi det er sosialt og man kan finne noe nytt og spennende plagg uten og måtte kjøpe. (J) hvis de skal kaste klær så gir de først klærne til familie, så gir de resten til Fretex, istedenfor å kaste det i restsøpla. De får dårlig samvittighet av å kaste klær i restsøpla, men kaster ødelagt undertøy i rest. (D) og (H) gir ikke bort noe brukte klær til familie, men gir alt til Fretex.

### 4.3 Reparasjon av klær

Det å reparere klær er noe som gjør at vi kan forlenge levetiden på de plaggene vi har. Dermed kan vi utsette tiden til vi trenger å kjøpe noe nytt og utsetter dermed perioden til vi må kaste det på søppeldynga. For hvert plagg vi reparerer kan man redusere søppelberget. Reparere omfatter her å sy igjen sømmer, reparere hull, sy i knapp, sy inn/ut/legge opp/legge ned, skifte glidelås, lime sko og vedlikehold av klær slik som rens og vask. Rens og vask av klær er også med på å reparere klærne på den måten at vi fortsatt ønsker å bruke plagget, når det er rent. Vi ser først på det å reparere klær ved å sy eller bøte, å sy om til noe nytt, samle på klær til senere bruk og vedlikehold som vask og rens. Deltakerne ble først spurt om de pleier og reparerer klær, eller om de får andre til å gjøre det.

#### 4.4 Sy for å bøtte

Fire av de fem jentene svarte at de reparerer ikke klær selv. En sa:» Blir det hull i en genser så er jeg nok rask til å kaste den. Jeg har ikke en mor som syr så da blir det til at jeg kaster og kjøper et nytt plagg (J1). Men en av jentene pleier å reparere buksene sine selv, hun sa:» Jeg har fikset mange bukser som har vært slitt i sømmene på innsiden av lårene. Hvor jeg bare har støket på lapper på innsiden av buksen og da vises det ikke fra forsiden. Jeg gjør dette på bukser som har blitt yndlingsbukser og som kanskje har gått ut av produksjon og er vanskelig å få tak i igjen (J5). Fem av de seks damene svarte omtrent samtidig, at de pleide å foreta små eller større reparasjoner av plagg (D1, D2, D3, D4 og D5). En av de eldste sa:» Ja jeg kan skifte ut en glidelås for eksempel. Jeg har korte ben så hvis buksen er for lang så kan jeg å legge den opp. Så jeg reparerer litt i ny og ned (D3). En annen sa:» Ja jeg kan legge opp en bukse og sy inn et skjørt for eksempel (D5). En av damene svarte at hun reparerer klær for å lære barna sine at klær kan repareres, slik at man ikke trenger å kjøpe nytt med en gang (D1). Det viser at hun tenker på miljøet til etterkommerne sine, og vil at de skal være med på å redusere antall nye kjøp. En annen av damene hadde også tanker rundt dette med miljø. Hun sa:» Men det er mer fokus på miljø nå så kanskje det kan endre kjøpemønstret til de unge» (D5). Ingen av de tre studentguttene har reparert noen klær selv, men en av dem sa at han reparerer sko selv:» Nei, jeg bruker super lim og fikser selv (G1). Det er heller ingen av pensjonistherrene som reparerer klær selv (H1, H2, H3, H4 og H5).

To av studentjentene har tidligere fått noen i familien til å reparere klær for dem. En sa:» Jeg har fått mormor eller mamma til å legge opp forskjellige plagg (J4). Tre av jentene ville ha fått andre til å reparere klær for dem, hvis et kostbart eller følelsesmessig verdifullt plagg, hadde blitt ødelagt. En sa:» Det kommer an på hvilket plagg det er. Har for eksempel glidelåsen blitt ødelagt på et favorittplagg, noe som enda ikke har skjedd, men hvis det hadde skjedd så hadde jeg forsøkt å få det reparert (J2). Videre sa hun:» Hvis jeg har arvet et spesielt pent plagg som er unikt så kan jeg satse mer på å få det reparert enn bare å kaste det vekk (J2). Ingen av pensjonistdamene nevnte noe om at de har fått andre til å reparere noe for seg. Men en av dem hadde lenge tenkt at hun skulle spørre noen bedre sy kyndige om hjelp. Hun sa:» Nå har jeg ringt en dame her i byen, som jeg har tenkt på lenge. Hun skal få sy om noe for meg (D5). Studentguttene pleier å få mødrene sine til å reparere klær for dem. Hvis det er vanskeligere sy operasjoner som for eksempel å sy ut

klær, så pleier de å levere klærne til en skredder. Det er helst kostbare plagg som dresser, som de får reparert.

En sa:» Er det en dress til ti tusen, så kaster man den ikke raskt i søpla uten å ha forsøkt reparasjon eller omsyng først (G1). Rimelige klær pleier de ikke å ta seg bryet med å reparere. Fire av de fem pensjonistherrene har koner som reparerer klærne deres (H1, H3, H4 og H5). En annen pleier ikke og få andre til å reparere klær for seg. Han sa:» Jeg reparerer ikke noe, hvis noe er ødelagt så kaster jeg det bare. Klær er så billig i dag at det er ingen vits i å drive og reparere, jeg kjøper heller ofte og rimelig og kaster hvis de er ødelagt (H2). De fire andre herrene er også enige i at for at et plagg skal bli reparert så må det være litt kostbart eller at det er et favorittplagg. En sa:» Så kommer det an på om det er et dyrt eller rimelig plagg, slik som jeg har en skinnjakke som jeg liker veldig godt og den har «Maggen» (den tidligere skomakeren i byen), holdt på og lappet på i flere år» (H4).

Sammenlikner vi dataene fra gruppene så kan vi se at her er en likhet mellom jentene, guttene og herrene, hvor flertallet i disse gruppene ikke reparerer klær, selv.

Pensjonistdamene skiller seg ut fra de andre her, siden flertallet i den gruppen pleier å reparere klær.

Blant dem som får andre til å reparere for seg, kan vi se likheter mellom jentene som får mødre eller bestemødre til å reparere, guttene som får mødre eller skreddere til å reparere og herrene som får konene til å reparere klær for seg. Guttene er litt ulik jentene ved at de reparerer stort sett kostbare klær. Men for jentene er det viktigere at det er klær som de har et følelsesmessig forhold til. For eksempel at de føler seg pen i det eller at det er et arvet plagg som ikke bare kan erstattes ved å kjøpe nytt. Damegruppen er ulik de andre gruppene fordi at de nevner ikke at de har bedd andre om å reparere noe for seg. Utenom en av de som har et ønske om å få hjelp av en sydame til å sy om noen klær.

Tidligere forskning viser at en undersøkelse fra England viste at 62 % av respondentene hadde klær som kunne ha blitt brukt hvis de hadde blitt reparert. Vanligvis så viser slike studier at ihvertfall noen fortsatt reparerer klær. Men her ble det funnet en del hindringer for å kunne gjøre dette. Ingen i denne undersøkelsen nevnte at de pleier å reparere eller sy om klær. Både å bøte, sy, reparere og sy om klær kan øke levetiden på klær (Laitala 2014). Den tidligere forskningen skiller seg fra funnene i denne oppgaven ved at alle i damegruppen foretar små eller større reparasjonsarbeid på klær. Det kan også tilføres nye

funn til den eksisterende teorien siden funnene her viser at herrene og guttene er også motivert til å få klær reparert.

#### 4.4.1 Reparere for å spare penger

Videre ser vi på om deltakerne reparerer for å *spare penger* eller ikke. Jentene som har fått klær reparert, gjorde det ikke for å spare penger (J1, J2, J3, J4 og J5). En av grunnene til at damene reparerer sine klær er for å spare penger (D4). Grunnen til at guttene vil reparerer er at de vil spare de pengene som det koster å kjøpe en ny dress for eksempel G1, G2, G3). En av guttene sa også:» Vi er nok mer påvirket av økonomi og er mer prisbevisste nå når man har levd som student noen år og må ha klart oss på studielån og ikke bor hjemme hos foreldrene våre» (G3).

Pensjonistherrene får ikke konene til å reparere klærne sine for å spare penger. En av herrene sa:» Det er slik i dag at hvis man skal reparere en glidelås, så koster glidelåsen veldig mye, så slik sett sparer man kanskje ikke på det i forhold til prisen på plagget (H1). Det er mer fordi at jeg synes det er ille bare å kaste et plagg som jeg fortsatt kan bruke, hvis det blir reparert (H5).

Så ser vi på likheter og ulikheter mellom deltakere som velger å reparere for å *spare penger*. Det finnes likheter mellom damene som vil spare penger ved å reparere og guttene som vil spare de pengene som et nytt plagg koster.

Herrene og jentene har et likt syn på dette ved at de ikke reparerer for å spare penger, men har samtidig et ulikt syn enn de tre andre gruppene på dette. Jentene reparerer få plagg, og hvis de får noe reparert så er det ikke for å spare penger. Herrene å reparere ikke for å spare penger.

Tidligere forskning viser at reparasjoner av klær har forsvunnet mer og mer i takt med mer og mer produksjon av billige klær (Klepp 2001). Denne forskningen viser at det er likheter med funnene i denne oppgaven i forhold til herrene og jentene. Men den skiller seg fra funnene fra damene og guttene som vil spare penger.

Deltakerne ble også spurt om de tenker noe på at de sparer *miljøet* ved at de reparerer klær. Her var damegruppen ulik de andre gruppene, fordi noen av deltakerne der hadde reflektert over dette med miljø og reparasjon. Den ene reparerte for å lære barna sine at man kan gjøre det istedenfor å kjøpe nytt. En annen av damene hadde tenkt på at nå når det var miljøfokus i samfunnet så ville det kanskje føre til at de unge endrer kjøpemønsteret sitt.

Deltakerne som reparerer klærne blir motivert til å gjøre det av fem årsaker:

- Koster for mye å kjøpe nytt – (G)
- Klærne har blitt yndlingsplagg – (D), (J), (H).
- Klærne er følelsesmessig unike og vanskelig å skaffe – (J).
- Lære neste generasjon at man kan slippe å kjøpe nytt – (D).
- For å spare penger – (D) og (H)

### 8.2.2 Sy om til noe nytt

En av pensjonistdamene sa:» Jeg leverer også ullplagg som ikke er brukbart til Fretex, fordi jeg tror at de kan lage noe nytt av det (D5). En av damene liker godt å skape nye ting av brukte klær og har sydd om flere ting. Hun sydde for eksempel et teppe til sitt barnebarn som var sydd sammen av stoffer etter mannens skjorter (D1). En av damene pleide å bruke noe brukte klær til filler (D5). De to eldste deltakerne av pensjonistherrene, fortalte at hjemme hos dem pleier de også å gjøre om slitte T-skjorter i bomull, til filler som de kan vaske med (H1 og H5). En av herrene pleier å lage shorts av brukte jeans, kun ved hjelp av saks (H3).

Likhetene mellom gruppene i å gjøre om brukte klær til et nytt bruksområde, er mellom begge pensjonistgruppene. To av damene og tre av herrene gjør tiltak mot nye produkter. Ulikhetene er at ingen av de andre gruppene tenker på å lage nye produkter av brukte klær, og at de da er ulike fra pensjonistgruppene. Det kan ha sammenheng med at selv om de har nok penger så er de samtidig vant til og ikke sløse, men være sparsommelige og drøye det de har. De er ikke kravstore, med tanke på at alt trenger ikke å være nytt. Begge pensjonistgruppene gir ikke uttrykk for at de gjør dette av miljøhensyn.

Tidligere forskning sier at samfunnet i dag har endret seg materielt og kulturelt til et forbrukersamfunn. Forbruk har blitt grunnleggende i vårt livsopphold (Blindheim 2004). Her kan man se likheter fra forskningen og funnene fra holdningene til pensjonistene. De gir uttrykk for at de unge kjøper og kjøper og kaster så snart noe er ødelagt. De vil heller se om det er noe som kan gjøres med produktet istedenfor å kaste det. Slik som her at de lager nye produkter.

Hva som motiverer deltakerne til å lage nye produkter av brukte klær, istedenfor å kaste de er to tema:

- Vant til å spare penger der man kan- (D) og (H).
- Ikke vant til at alt må være nytt – (D) og (H).

#### 4.4.2 Samler på klær

Gruppen med pensjonistdamer var de eneste deltakerne i undersøkelsen som diskuterte dette med å samle og spare på klær og avhende sjelden. Hun som er flink til å sy sa:» Jeg samler skjørt i en eske så syr jeg om ved behov. Men nå har jeg altfor mye stoffer, så nå må jeg begynne å kvitte meg med noe (D1). Den ene av de eldste sa:» Jeg må innrømme at klærne kan henge ganske lenge hos meg før de blir avhendet» (D5). Da sa en annen av de litt yngre:» Ja men det er ikke så dumt fordi moten kommer nå igjen (D1).

Sammenlikner vi dataene fra gruppene om å samle på klær så an vi se likheter mellom studentjentene, studentguttene og herrene, siden de ikke pleier å samle lenge på klær i skapet.

Ulikheter her er at pensjonistdamene skiller seg ut fra de andre gruppene ved at de liker mer å spare på klær fordi de har planer om å sy de om eller fordi at plaggene kan bli moderne igjen eller at man rett og slett kan få bruk for det ved en senere anledning. Kun en av herrene sa at klærne kunne bli hengende en stund i skapet før han kastet de i søpla. Det kan ha sammenheng med at han ikke har kone som passer på å avhende, slik som de andre herrene har. Ingen av deltakerne som nevner at de samler på klærne med tanke på å spare miljøet. Tidligere forskning viste at de kvinnene som synes det er gøy å kjøpe moteklær hadde mer kunnskap om klær og at de dermed har evnen til å se hvordan de kan bruke klærne på nye måter i andre kombinasjoner. I tillegg har de en vilje til å se andre muligheter og at dette blir avgjørende for at moteklærne får en lengre brukstid (Klepp 2001). Dette viser likheter til funnene i denne oppgaven, siden det også her viser seg å være damene som samler.

Motivasjonen til å samle på klær istedenfor å kaste dem, fordeler seg på to tema:

- Har et ønske om å sy om til nye plagg- (D).
- Klærne kan bli moderne igjen- (D).
- Man kan få bruk for dem senere- (D)

### 4.4.3 Vedlikehold ved rens

Tre av de fem jentene har levert klær til et renseri. En av jentene mente at det helt sikkert kan være med på å forlenge levetiden på klær (J1). En annen sa:» Det er jo veldig greit fordi at det er mange jakker for eksempel som ikke kan vaskes på et vanlig program i vaskemaskina. Så hvis man bruker jakken mye så lønner det seg jo. Jeg ble faktisk overrasket over hvor rimelig det var og få rensset en jakke. Og ullkåper da sant, fordi hvis man vasker de så blir jo stoffet helt ødelagt (J5). De to av jentene som er fra byen visste hvor det finnes renseri her i Molde (J1 og J5). De tre andre jentene vet ikke hvor man kan levere klær til rens når de bor her og studerer (J2, J3 og J4). To av pensjonistdamene sier at de pleier å levere klær til rens (D4 og D5). En sa:» Jeg leverer dyre drakter og dresser og andre ting som ikke kan vaskes til rens»(D5). De fleste av damene vasker klær so bør renses selv. En vasker for eksempel dunjakker selv og tørker de i tørketrommel med tennisballer i (D1). Flere sa at de unngår å kjøpe klær som må renses (D1, D2, D5). En sa:» Det må virkelig være et fint plagg i tilfelle. Fordi det er ille bare å kjøpe et plagg som man ikke tør å bruke fordi det bare kan renses og det blir for dyrt» (D1). Flere av damene synes det er altfor dyrt å levere klær til rens (D1, D2, D3 og D6). Kun de to som pleier å få klærne rensset, vet hvor i byen, man kan levere inn klær til rens (D4 og D5). To av de tre studentguttene pleier å levere klær til rens. De leverer dresser, dunjakker og ullgensere (G2 og G3). En av de tre guttene har aldri levert noe til rens, han sa:» Jeg har aldri opplevd at dressen min har blitt så skitten at jeg har tenkt på at den må renses. Bare vasker av flekker å så bruker vi dampstrykejern på etterpå. Jeg skulle ha vært ganske «full» for å skitne til dressen så mye at den måtte ha trengt en rens etterpå! Jeg har aldri kommet til og betalt noen for å vaske dressen min, det skulle jeg ha gjort selv, det skulle jeg ha fått til» (G1). En av guttene sa:» Men sender du dressen din til rens så får du en helt ny dress tilbake, det er litt det det handler om da. Den er ikke bare flekkfri og ren men også nypresset» (G3). Alle de tre guttene visste ikke hvor det er renseri i Molde, men mente at de skulle ha greid å funnet det, hvis de hadde ønsket å levere noe ti rens. De to guttene som pleier å levere klær til rensing, ser ut til å ha brakt med seg denne vanen fra sin hjemby som er Oslo. De sa at der er det mer vanlig å levere klær til rens og å levere sko til skomaker ( G2 og G3). Den ene sa:» Ja, men man ser de overalt hvor man går, så man blir påminnet om at de er der når vi trenger dem, de finnes. I hvert fall hvis man bor i nærheten, vi bor bare hundre meter fra et renseri hjemme i Oslo. Da er det lett og bare levere skjortene når man drar ut og hente de ferdige skjortene etter man har vært og trent eller et eller annet. Lett å kjøpe



den tjenesten når den er så tilgjengelig (G2). Den andre sa:» Jeg tror også at folk bruker de mer i store byer, slik at man hører mer om dem, hvor gode de er og hvor de ligger hen. Det er mer snakk om dem. Nesten alle herrene pleier å levere inn dressen sin til rens (H1, H3, H4 og H5). Disse bor i byen og vet hvor renseriet er. De nevnte ingenting om at de synes at det er dyrt å rense dressen sin, men en av de angret på at han leverte inn dunjakka si til rens sist gang. Han sa:» jeg leverte en slik veldig tynn dunjakke til rens og når jeg kom for å hente den så måtte jeg betale nesten like mye som jakka kostet ny! Så det lønte seg ikke, jeg kunne like gjerne kjøpt en ny en. De måtte visst sende den til Trondheim, fordi de ikke hadde det nødvendige utstyret her» (H4).

Det finnes deltakere i alle gruppene som har levert klær til et renseri. Det er likheter mellom studentene. Jentene og guttene har levert klær til rens som de ikke klarer å vaske selv. De er fornøyde over å kunne hente tilbake rene og nypressede klær og de nevner ikke noe om at de synes at dette er dyrt. En av jentene er heller overrasket over hvor rimelig det var, siden hun trodde det var dyrere. Studentene som kommer fra andre byer, kjenner ikke til hvor renseriet er i Molde. De jentene som er fra Molde og som tidligere har levert klær til rens, vet hvor det er. En jentestudent fra et mindre sted og en guttestudent fra et mindre sted er ikke så vant som de andre til å benytte seg av renseri.

Det er få av pensjonistdamene som pleier å levere klær til rens. De som ikke gjør det forsøker å vaske selv, eller unngår å kjøpe klær som må renses, fordi at de synes at det blir for dyrt. De kjenner heller ikke til hvor man kan levere inn klær til rens i byen som de bor i. De to som pleier å levere klær til rens gjør det for å ta vare på den type klær, for at de skal bevare sin opprinnelige form og ikke bli ødelagt i vask. De vet hvor de tar imot klær for rens og nevner ikke noe om at de synes at det er for dyrt. Nesten alle pensjonistherrene leverer dressene sine til rens. De kjenner til hvor det ligger og de nevner ingenting annet enn at de er svært fornøyde med servicen og de klager ikke over prisen på rensing av dresser. Men en av dem angret på at han leverte inn den tynne dunjakka si til rens, fordi det kostet like mye som en ny slik jakke. Det finnes altså deltakere i begge pensjonistgruppene som synes at det er dyrt og rens. Det gjør at de skiller seg fra studentgruppene som ikke synes at det er dyrt. Holdningene til damene skiller seg også fra de andre gruppene ved at de forsøker å vaske klær som bør renses, for å spare de pengene som det koster.

Tidligere forskning viser at Vedlikehold av klær handler ikke bare om bøting og omsying, men inkluderer også vasking, tørking, rensing og stryking. De sistnevnte handlingene er også med på å forlenge levetiden til klærne og dermed spare miljøet (Laitala 2014). Disse

forskningsresultatene er lik funn i denne oppgaven i det at den forteller at rensing er en av de måtene vi kan vedlikeholde klær på. Men funnene i denne oppgaven skiller seg ut ved at de viser at både herrer, jenter og gutter pleier å levere klær til rens. Damene leverer sjeldnere. Dette er nye funn som kan tilføres eksisterende teori.

Det å levere klær til rens, motiveres av følgende to tema:

- Klarer ikke å vaske slike plagg selv – (G), (J), (H) og to (D).
- Få tilbake rene, pressede klær som kan brukes – (G) og (H).

Det og ikke levere klær til rens, motiveres av følgende to tema:

- At det er altfor dyrt - (D).
- Vet ikke hvor man kan levere klær til rens – (D).

#### **4.4.4 Vedlikehold ved vask**

Dette temaet var ikke noe som deltakerne ble direkte spurt om, men som deltakerne selv trakk frem selv under intervjuet.

Studentjentene var enige i at de tenker på hvordan de kan forlenge levetiden på plagg ved å vaske klærne mer skånsomt (J1, J2 og J5). En sa:» Jeg tenker mer på hvordan jeg vasker klærne slik at de kan vare lenger. Jeg følger vaskeanvisningen eller vasker mer skånsomt, bruker ikke tøy mykner og tørketrommel er uaktuelt å bruke på vanlige klær. Ja for å bevare kvaliteten på dem»(J2). En annen sa:» Ja heller å forebygge at de blir slitt (J1). Jentene nevner ikke at de forsøker eller pleier å vaske klær som må renses. Flere av pensjonistdamene tar sjansen på å vaske klær som må renses (D1, D2 og D6).

Studentguttene bor for seg selv og vasker klærne sine selv, og de gjør ulike tiltak for at klærne skal vare lenger når de vasker klær selv. En sa:» Jeg vasker alt på førti. Jeg leste på nett at hvis man kjøper ordentlig vaskemiddel så holder det å vaske alle klærne på førti fordi det dreper bakteriene uansett. (G1). En sa:» Jeg kjører alt på femtifem» (G2). En annen sa:» Der er jeg veldig bevisst. Jeg vasker klærne på førti og håndduker, sengetøy og underbukser på seksti»(G3). En av dem var spesielt opptatt av tørketrommelens effekt på klærne, han sa:» Nei, tørketrommel kommer ikke inn i mitt hus før jeg får barn.

Tørketrommel er det verste jeg vet fordi den ødelegger klærne. Det er latskap på høyt nivå og ikke «å gidde» å henge opp klærne sine! (G1). En var svært glad i å bruke mykningsmiddel fordi han liker godt at klærne blir myke og lukter godt. Han sa:» Jeg har

plass så jeg henger opp det meste men sengetøy og håndduker går i tørken. Jeg føler også at det lukter bedre lenger når jeg henger tøye opp, enn når jeg tørker det i tørketrommel. Faren til den ene gutten bor i Oslo og bruker mye skjorter i jobben og han er så heldig å ha tilgjengelighet tjenesten, som gjør at han får andre til å vaske skjorter for seg, der de bor. Han sa:» Jeg vet min far bruker å levere sine skjorter til vask har en slik skjorteavtale» (G2). Jeg har også et par ull gensere som jeg leverer til rens fordi jeg ikke klarer å vaske de selv. Jeg vil forlenge levetiden på klærne av økonomiske årsaker, fordi jeg kjøper ganske dyre klær vil jeg ikke ødelegge de i vask selv «(G2). En av herrene bryr seg litt om vask av klær, han sa:» Jeg ser det når de billigklærne blir vasket. Skjortene blir vide og bølgete i halsen. Billigklærne tåler heller ikke varm vask og blir mye tidligere utslitt enn kvalitetsklærne» (H1).

Det er likheter mellom jentegruppen og guttegruppen ved at begge gruppene har fokus på hvordan de vasker klærne sine. Guttene er enda mer opptatt av dette enn jentene. Både jentene og guttene velger å vaske bruksklær på skånsomme vaskeprogram og unngår tørketrommel hvor klærne får en tøffere behandling. Disse tiltakene gjør de for å bevare klærne lenger både i kvalitet og farge.

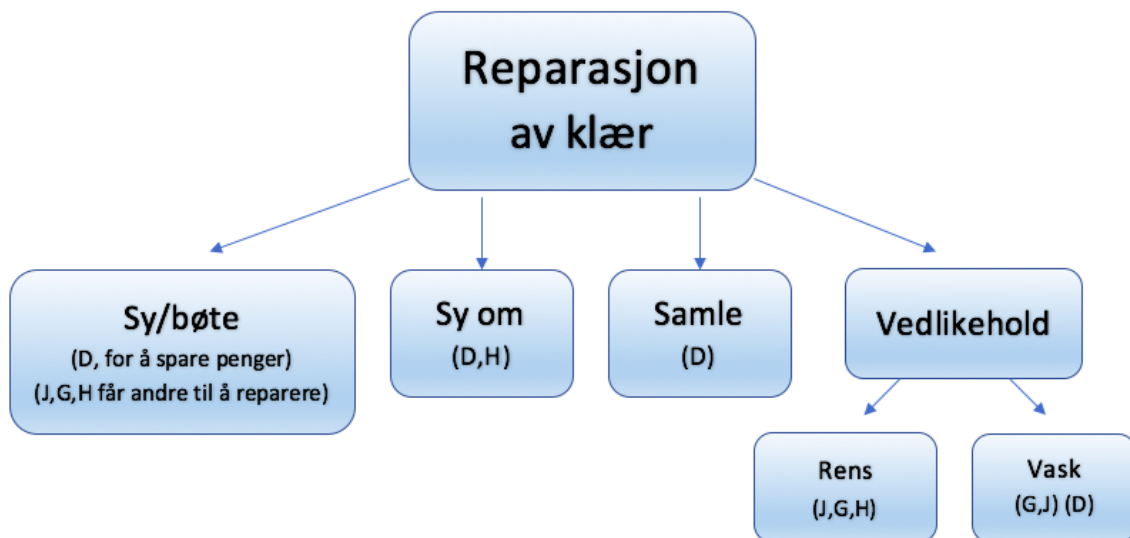
Dame og herregruppene er mer lik hverandre og skiller seg fra holdningene til studentene. Fordi damene ikke nevner så mye om vask av klær og slitasje. Bortsett fra at noen av damene sa at de ikke har tørketrommel. Flere av damene tar sjansen på å vaske klær røffere enn hva som er anbefalt fra leverandør, ved at de vasker klær selv som egentlig må renses for å bevares. Herrene er ikke veldig opptatt av vasking av klær, bortsett fra en av de som anbefaler skånsom vask av billige skjorter, fordi de ikke tåler hard vask.

Tidligere forskning viser at vaske vanene har endret seg i takt med tiden og har blitt påvirket av sosiale, kulturelle og moralske normer. Temperaturen på vaskingen sank også fra koketemperatur og ned til 60 grader på 1980-tallet og i den senere tid har den sunket enda lavere. Når det ble mer vanlig å bruke andre fiber i klærne som ikke tålte høy temperatur, så ble det vanlig å vaske på enda lavere temperatur (Laitala 2014). Disse funnene har likheter til funnene fra guttene og jentene som vasker klærne sine på lave temperaturer. En Tysk undersøkelse viste at den mest vanlige årsaken til at man bruker tøy mykner, er at man vil føle seg komfortabel i klær som dufter friskt og at klærne føltes mykere på(Laitala 2014). Dette har likheter til funn i denne oppgaven ved at deltakere fra guttegruppen likte godt å bruke tøy mykner for at klærne skulle lukte godt og bli myke.

Hvordan man vasker klær motiveres av to tema:

- Vil oppnå at klærne holder seg fint i kvalitet og farge – (J), (G).
- Vil forlenge levetid og slippe å kjøpe nytt ofte – (J), (G).

Ved hjelp av figur 3 nedenfor kan vi se en oversikt over de data som kom frem vedrørende reparasjon av klær.



Figur 3 Reparasjon av klær

De mest uventede funnene var: Studentene er mer opptatt av og bruker mer tid på og vedlikehold av klærne sine, enn jeg hadde forventet. De gjør ulike tiltak for å forlenge levetiden på klærne. Det var litt i kontrast til (D), som vasker både dunjakker og andre klær selv, som er anbefalt å leveres til rens. Men de har lang erfaring med vasking og har funnet en måte å gjøre dette på, som ikke de andre deltakerne gjør. De gjør det også for at de liker å være sparsommelige.

## 5.0 Konklusjon

Bakgrunnen for mitt forskningsprosjekt var at Norge har opparbeidet seg et svært høyt forbruk av klær de senere årene og at avfallsdeponiene fylles stadig opp med klessøppel. Temaet er aktuelt i samfunnsdebatten i dag og journalister rapporterer stadig om ulike perspektiver av denne saken i media og noe forskning er det også på feltet.

Problemstillingen min gikk ut på at jeg ønsket å få mer kunnskap om de ulike holdningene til klær og miljø.

- **Er Nordmenn motiverte til å ta hensyn til miljøet, når de skal kjøpe, kaste og reparere klær?**
- **Er det en variasjon i holdningene mellom kjønn og ulike aldersgrupper?**

Tabellen nedenfor viser en oversikt over alle funnene. Funnene gjorde at jeg kunne konstruere underkategorier, som vi kan se i de loddrette kolonnene. De fargede feltene angir nye og uventede funn som ikke finnes i den eksisterende teorien.

KJØP		KAST		REPARASJON	
Krav fra trender	J	Kast, rest	D,H	Sy/bøte selv	D
Krav fra fam./venner	J,H	Selge brukte klær	J	Andre rep. for dem	J,G,H
Behov, ødelagt	G	Gi bort til familie	J,G	Rep. for å spare penger	D,H
Behov friske opp	D	Gi bort til fretex	J,G,D,H	Rep. unike plagg	J,G
Behov trange klær	D,H	Bytte klær	J	Sy om plagg	D,H
Billige klær	G,J			Syr om for å spare	D,H
Dyre klær	D,J,H			Samle/ spare opp klær	D
Ideologi barnearbeid	D,G			Rens	H,G,J
				Vask	G,J
Miljø	D,J	Miljø		Miljø	D

Figur 4 oppsummering av funn.

**Det finnes ikke mye i funnene som forteller at deltakerne er motiverte til å ta hensyn til miljøet ved kjøp, kast og reparasjon av klær. Men det var fire funn:**

- 1) Jentene mente det var svært uheldig at klærne kommer til butikkene innpakket i så mye plast emballasje, og at butikkene gir ut store mengder plastposer. Svaret viser at de reflekterer over at man kunne redusert plastavfallet, men det relateres ikke til reduksjon av klessøppel som problemstillingen dreier seg om.
- 2) Damene ble enige om ikke å kjøpe fleeecklær mer, fordi det er uheldig for livet i havet. Dette hensynet vil så avgjort føre til færre kjøp og det er et relevant funn i forhold til problemstillingen.
- 3) Damene er også enige i at dyre klær varer lenger og at det er null verdt å kjøpe billige klær fordi det går ut over miljøet siden de må kastes kort tid etter at de er kjøpt. Dette hensynet vil definitivt forlenge levetiden på plagg slik at man kaster sjeldnere og er et relevant funn.

4) En av damene ville lære barna sine og reparere klærne istedenfor å kaste dem. Hun hadde tenkt på at nå når det var miljøfokus i samfunnet så ville det kanskje føre til at de unge endrer kjøpemønsteret sitt.

Funnene ovenfor, er svar som er direkte uttalt. Andre funn viser at innarbeidede vaner er med på å redusere søppelberget av klær. Dette er heller en tendens i tiden som har blitt en vane. Ikke en ideologi man har om at de gjør det for at man skal være med på å bidra til fellesskapet om og reduserer søppelberget. Eksempler på dette er:

- Gir bort klær til familie og Fretex istedenfor å kaste de i restsøpla
- Selger brukte klær, bytter brukte klær, syr om klær istedenfor å kaste
- Reparerer klær for at man kan fortsette å bruke dem.
- Vasker klær skånsomt for at de skal vare lenge.

### **Mine funn viser at det er variasjon i holdningene mellom kjønn og ulike aldersgrupper:**

Uventede funn er: Herrene opplever krav fra koner og barnebarn, jentene og spesielt guttene har stor fokus på skånsom vasking av klær for å forlenge levetid på klærne, jentene bytter brukte klær med venner og går på bruktmarked, jenter selger brukte klær på nett og på «apper», guttene er overveldet over hvor mye norske jenter selger på nett, for å kunne kjøpe seg enda mer. Flertallet av damene vasker selv de klærne som bør renses, fordi de synes det er dyrt og vil heller spare de utgiftene.

Andre funn er: Nå når guttene studerer kjøper de klær når noe er utslitt og de kjøper rimelige klær fra kjedebutikkene. Jentene er også studenter og i samme økonomiske situasjon men de opplever mer krav om nye kjøp fra trendene og venner. Pensjonistene reparerer klær og lager nye produkter av brukte klær for å spare penger, men studentene reparerer bare unike eller kostbare plagg. Flertallet i alle gruppene kaster ødelagte klær i restavfallet og gir bort brukte klær til Fretex. Fretex skriver at de tar også imot ødelagte klær, men den informasjonen ser ikke ut til å ha nådd frem til deltakerne. Alle opplever at det er enkelt å kaste posene oppi de containerne til Fretex som finnes overalt.

## 6.0 Begrensninger ved oppgaven og videre forskning

Det kunne vært interessant og forsket mer på seks tema:

- 1) Min undersøkelse begrenset seg til å undersøke fem jenter. Funn viste at to av jentene pleier å bytte brukte klær med hverandre. Det hadde vært interessant og fulgt opp dette mer og forsket på et større utvalg av jenter. For å finne ut hvor utbredt det er med private byttefester i Norge, om det er variasjoner i hvor man bor i landet.
- 2) Min undersøkelse begrenset seg til å forske på klær og miljø, men ikke spesifikt på kjøp av «Second-Hand» klær. Det hadde vært interessant å undersøke mer om dette med kjøp av brukte klær på større bruktmarkeder og hvor utbredt det er i Norge. Også om det er variasjoner i tendensen i forhold til by og land.
- 3) Min undersøkelse begrenset seg til å få frem resultater som viste at to av jentene pleier og selge klær på nett og via «apper». Det kunne være interessant og undersøke mer om hvor utbredt dette er blant norske jenter. Ifølge guttene så er dette svært utbredt blant jenter.
- 4) Min oppgave begrenset seg til å undersøke om unge gutter og jenter er motivert til å ta miljøhensyn ved kjøp av klær. Siden det kom frem funn om at jentene blir påvirket av krav fra trender og venner, så hadde det vært interessant å forske mer på om det er store ulikheter blant norske jenter i hvilken grad de blir påvirket av krav fra omverdenen.
- 5) Hadde også vært interessant og forsket på om staten jobber med noen gode løsninger på hva man kan gjøre med alt klesavfallet. Om det er muligheter for ytterligere alternativ til gjenbruksløsninger.

## 7.0 Referanseliste

Alvesson, Mats og Kaj Sköldberg. (2008) *Tolkning och reflektion. Vitenskapsfilosofi och Kvalitativ metod. 2. upplagan. Författerna och Studentlitteratur 2008. Printed by Narayana Press, Denmark 2008.*

Blindheim, Trond 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.*

Brøyn, May Britt 2011. Aftenposten.no 19.10.17.»Forbud mot å kaste klær».  
Sett 13.05.17.

<http://www.aftenposten.no/norge/Forbud-mot-a-kaste-klar-419107b.html>

De Rosa, Ida 2012. Aftenposten.no 02.08.12.» Nordmenn er søppelverstinger».  
Sett 23.11.16.

Everett, Euris L. og Inger Furseth, 2014. «Masteroppgaven», Oslo Universitetsforlaget.

Fretex.no, a) Har virksomhet fra Kirkenes til Mandal. Lest 25.05.17

<https://www.fretex.no/kart/her-finner-du-oss>

Fretex.no, b) Gi til Fretex på posten. Lest 25.05.17

<https://www.fretex.no/gi-til-fretex/fretex-paa-posten/du-kan-ogsaa-gi-til-fretex-paa-posten>

Fretex.no 2016. Fakta om Fretex. Sett 13.05.17.

<https://www.fretex.no/om-fretex/om-fretex-norge/fakta-om-fretex>

Grønmo, Sigmund 2015. *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Bergen, Fagbokforlaget.

Haga, Anne 2013. *Fremtiden i Våre Hender. «Bytt istedenfor å kjøpe nytt».*

Sett 13.05.17.

<https://www.framtiden.no/gronne-tips/klar/bytt-i-stedet-for-a-kjope-nytt.html>

Halkier, Bente 2010. *Fokusgrupper. 1. utg. Oslo. Gyldendal Norsk Forlag AS.*

Jacobsen, Dag Ivar.(2010) *Hvordan å gjennomføre undersøkelser? Innføring i*

*Samfunnsvitenskapelig metode. 2.utg. Kristiansand S.: Høyskoleforlaget.*



- Klepp, Ingun Grimstad 2000. *Fra egg vendte laken til festlig lapp på baken*. Arbeidsrapport nr.3, Statens institutt for forbruksforskning, SIFO, Oslo.
- Klepp, Ingun Grimstad 2001. *Hvorfor går klær ut av bruk? Avhending sett i forhold til Kvinneres klesvaner*. SIFO rapport nr. 3. Lysaker, Oslo.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2015. *Det kvalitative forskningsintervju*, 3.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Laitala, Kirsti 2014. *An interdisciplinary approach to design for environmental improvement*. Doktoravhandling ved Norwegian University of Science and Technology, NTNU, Trondheim.
- Pettersen, Hogne Bø. 2017. *Gjenbruk og slips på moten*. Romsdals Budstikke, 30. januar, s.8-9.
- Reitan, Elin 2014. Forbrukerøkonom i Nordea. Blogger på Instagram og Twitter. Sett 13.05.17  
[http://elinreitan.blogg.no/m\\_012016.html](http://elinreitan.blogg.no/m_012016.html)
- Utzinger, Martina Dorothea 2014. «Om å bli kvitt ting». Skrev på bloggen Grønne Jenter tips fra sin bok *Veien til et liv med mindre ting*. Sett 13.05.17.  
<https://gronnejenter.no/2014/02/25/mindre-er-mer/>
- Wittersø, Gunnar og Pål Strandbakken 1998. *Miljøbelastning ved forbruk av klær og sko*. Forbrukerinformasjon, Nordisk ministerråd. Ekspressen Tryk & Kopisenter. Oplag 275. København.

## 8.0 Vedlegg 1

### 8.1 Spørreplan:

#### A) Kjøp av nye klær

- Hva er årsakene til at dere kjøper nye klær? Behov for nye klær fordi de gamle er ødelagt, fristet av en rimelig pris, vil ha noe nytt for å føle seg vel eller er det et ønske om å vise andre at man henger med på moten?

#### B) Kast av klær

- Hva gjør dere med klær som dere ikke vil ha lenger? Gir bort, selger, kaster eller leverer klærne til gjenvinning?

#### C) Reparasjon av klær

- Er det noen av dere som reparerer klær? Eller som betaler noen for å gjøre det? Er det for og spare penger eller for å forlenge levetiden på yndlingsplagg?
- Hva tenker dere om å levere klær til rens? Kan det forlenge levetiden på klær eller lettere å kjøpe nytt?

#### D) Holdning til miljøet og klær

- Er dere opptatt av å spare miljøet når dere skal handle klær, kaste klær eller reparere klær?
- Eller tenker dere ikke så mye over det i hverdagen?