

Forbruk og bærekraft: Unge forbrukeres  
oppfatninger av eget konsum på nett i et  
miljøperspektiv

Emilie Ausland



Masteroppgave

Vår 2022

Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen



## Sammendrag

Denne studien tar for seg hvordan unge forbruker på nett i et miljøperspektiv. Alle er forbrukere av noe, og forbruk er dermed en sentral del av hverdagen. Bakgrunnen for studien er en økt forbruksvekst som skjer på nett, samtidig som det er mer fokus på miljøvennlighet. De siste årene ser man en betydelig forbruksvekst, i tillegg til en endrende forbruksvane, ved at mye av forbruket skjer over nett – «den digitale forbruker» har dermed fått sin oppblomstring. Med det økte forbruket følger også samfunnsmessige konsekvenser i form av miljøpåvirkning. Forbruk generelt sett finnes det en del forskning om, men få studier har til nå undersøkt forbruket på nett i lys av bærekraftig forbruk. Formålet med denne studien er å belyse hvordan unge forbruker på nett i et miljøperspektiv.

Studien har tatt utgangspunkt i fire fokusgrupper med unge, med og uten høyere utdanning. Målet er å undersøke hva slags oppfatninger unge har av eget konsum på nett. Analysen er inspirert av en «grounded theory» tilnærming. I analysen har det vært en sammenligning mellom kvinner og menn for å se om det er noen kjønnsforskjeller på hvordan man forbruker. I tillegg har jeg undersøkt betydningen av utdanningsnivå i forbindelse med konsum. Det blir videre undersøkt tilnærmingen de har til bærekraftig forbruk. Analysen av holdninger og handling, viser at holdninger ikke alltid gjenspeiles gjennom handlemåten vår. I henhold til at fokusgruppene baserte mye av samtalene på forbruk av klær, så er det derfor gitt mest oppmerksomhet til dette i denne oppgaven.

Ved å rette fokuset på kjønnsforskjeller, så har det kommet frem at kvinner og menn har nokså ulike forbruksvaner. Det er også ulikheter i forhold til påvirkningsfaktorer og tilnærming til klær. Funn fra studien viser også at det er noe forskjell etter utdanningsnivå, knyttet til hvor opptatt de unge var av arbeidsforhold i produksjonslandene. Bærekraftig forbruk er et nøkkelbegrep i denne studien, og i den forbindelse er det ulike tilnærminger til det og forståelse av bærekraft. Med mindre man er veldig engasjert i miljøproblematikken, så vil ikke en vanlig forbruker tenke noe ekstra på bærekraftig forbruk med mindre det er tilrettelagt for det. Det viste seg at det var vanskelig å bry seg om miljøpåvirkningen når det ikke angår dem selv, eller blir direkte påvirket av det på noen måte. Det har også vært fruktbart å se på hva som tilrettelegges for et mer bærekraftig forbruk.

Antall ord i hovedteksten: 34 699

## **Forord**

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en spennende, gøy og lærerik prosess, som ikke minst også har vært utfordrende. Å skrive en masteroppgave om forbruksvaner og miljø, som er et såpass hverdagslig og dagsaktuelt tema, har gjort det lett for meg å ha samtaler med kjente og kjære om tematikken. Samtalene har gitt meg masse gode innspill og ideer på veien. Først av alt vil jeg takke alle som på ulikt vis har hjulpet til og bidratt til dette prosjektet, det setter jeg stor pris på. Det hadde ikke blitt en masteroppgave uten dere. Videre ønsker jeg å takke min veileder, Ann Nilsen, for oppløftende kommentarer, samt god og tett veiledning gjennom hele prosessen. Det har virkelig vært nødvendig for å få opp motivasjonen i tunge tider. Jeg vil takke gjengen oppe på toppen av Sofie Lindstrøms hus for nødvendige kaffe- og lunsjpauser. Til slutt retter jeg en stor takk til mine flotte venner, og ikke minst familie, for aktiv tilstedeværelse og gode ord. Denne prosessen hadde jeg ikke kommet helskinnet gjennom uten deres oppmuntring og betydningsfulle støtte. En ekstra takk rettes til familien min, Daniel og Helene for korrekturlesing.

God lesning!

Emilie Ausland

Bergen, mai 2022.

## **Tabeller**

Tabell 1: Oversikt over fokusgruppene .....	27
---	----

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>3</b>
<b>TABELLER</b> .....	<b>4</b>
<b>KAPITTEL 1: INNLEDNING</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 PROBLEMSTILLING</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 GANGEN I OPPGAVEN</b> .....	<b>9</b>
<b>KAPITTEL 2: KONTEKST OG TIDLIGERE FORSKNING</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 ØKT FORBRUK</b> .....	<b>11</b>
<i>2.1.1 Sosiale aspekter</i> .....	<b>12</b>
<b>2.2 BÆREKRAFTIG FORBRUK</b> .....	<b>12</b>
<i>2.2.1 Bærekraftig forbruk blant forbrukere</i> .....	<b>13</b>
<i>2.2.2 Grønn forbruksforskning</i> .....	<b>14</b>
<b>2.3 ENDRET FORBRUK MOT DET DIGITALE</b> .....	<b>15</b>
<i>2.3.1 Den digitale forbruker</i> .....	<b>16</b>
<i>2.3.2 Netthandel i Norge</i> .....	<b>17</b>
<i>2.3.3 Netthandel og miljø</i> .....	<b>19</b>
<b>2.4 KLESFORBRUK</b> .....	<b>20</b>
<i>2.4.1 Arbeidsforhold i produsentlandene</i> .....	<b>22</b>
<b>KAPITTEL 3: METODEBRUK</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 KVALITATIV METODE</b> .....	<b>24</b>
<i>3.1.1 Fokusgrupper</i> .....	<b>25</b>
<b>3.2 UTVALG</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3 HVORDAN INTERVJUENE FOREGIKK</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4 ANALYSE AV DATAMATERIALET</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5 ETISKE HENSYN</b> .....	<b>30</b>
<b>KAPITTEL 4: KJØNSFORSKJELLER INNEN NETTHANDEL</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 FORBRUKSVANER PÅ NETT</b> .....	<b>31</b>
<i>4.1.1 Hva og hvor mye kjøpes?</i> .....	<b>32</b>
<i>4.1.2 Tilgjengelighet</i> .....	<b>34</b>
<i>4.1.3 Sammenhengen mellom kjøp og forventninger</i> .....	<b>35</b>
<b>4.2 PÅVIRKNINGSFAKTORER</b> .....	<b>37</b>
<i>4.2.1 Påvirkning på nett</i> .....	<b>37</b>
<i>4.2.2 Sosiale aspekter</i> .....	<b>40</b>

<b>4.3 LEVETID PÅ KLÆR .....</b>	<b>41</b>
<i>4.3.1 Kort levetid.....</i>	<i>41</i>
<i>4.3.2 Lang levetid .....</i>	<i>44</i>
<b>4.4 OPPSUMMERENDE DISKUSJON .....</b>	<b>47</b>
<b>KAPITTEL 5: BETYDNINGEN AV UTDANNINGSNIVÅ .....</b>	<b>49</b>
<b>5.1 ARBEIDSFORHOLD OG PRODUKSJON .....</b>	<b>49</b>
<i>5.1.1 Oppfattelsen av arbeidsforhold.....</i>	<i>50</i>
<i>5.1.2 Forbrukets innflytelse på produksjonsstedene.....</i>	<i>53</i>
<i>5.1.3 Etske selskaper, finnes det? .....</i>	<i>54</i>
<b>5.2 BRUKEN AV LOKALE BUTIKKER .....</b>	<b>56</b>
<i>5.2.1 Holdninger til lokale butikker .....</i>	<i>56</i>
<i>5.2.2 Netthandel trekker det lengste strået .....</i>	<i>59</i>
<b>5.3 OPPSUMMERENDE DISKUSJON .....</b>	<b>62</b>
<b>KAPITTEL 6: FRA HOLDNING TIL HANDLING.....</b>	<b>64</b>
<b>6.1 FORSTÅElsen AV MILJØVENNLIGHET .....</b>	<b>64</b>
<i>6.1.1 Hvorfor bry seg?.....</i>	<i>64</i>
<i>6.1.2 Hva innebærer egentlig «bærekraft»? .....</i>	<i>67</i>
<b>6.2 UTFORDRINGENE MAN KAN STØTE PÅ.....</b>	<b>70</b>
<i>6.2.1 Hvorfor det er vanskelig.....</i>	<i>70</i>
<i>6.2.2 En ikke-miljøvennlig verden.....</i>	<i>73</i>
<i>6.2.3 Avstand i tid og rom .....</i>	<i>74</i>
<b>6.3 TILRETTELEGGING FOR ET MER BÆREKRAFTIG FORBRUK .....</b>	<b>77</b>
<i>6.3.1 Bevisstgjøring .....</i>	<i>77</i>
<i>6.3.2 Investere i klærne sine .....</i>	<i>80</i>
<b>6.4 OPPSUMMERENDE DISKUSJON .....</b>	<b>82</b>
<b>KAPITTEL 7: AVSLUTNING .....</b>	<b>84</b>
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>87</b>
<b>VEDLEGG.....</b>	<b>92</b>

## Kapittel 1: Innledning

Hver dag går mennesker inn og ut av kjøpesentre og butikker, eller får en leveranse hjem i posten. Vi forbruker som aldri før, uten å en gang slå det en tanke. Terskelen for å kjøpe noe er så ekstremt lav og vi finner hele tiden nye ting vi «trenger». Mote og trender er delaktige fenomener som bidrar til en økt forbruksvekst. Den økende forbruksveksten, som ofte skjer via nett, er med på å skape miljøproblemer. Det kan imidlertid være vanskelig å se sammenhengen mellom det man forbruker og konsekvensene av det, og spesielt når handlingen av varer skjer så kjapt og effektivt. Denne studien undersøker hvordan unge kvinner og menn forbruker på nett, sett i lys av miljøtematikken. På bakgrunn av fokusgruppens store fokus på klær, så er forbruk av klær viet mest oppmerksomhet i denne oppgaven. Unge mennesker i dag har hatt hele sitt livsløp i et forbrukersamfunn (Krange & Øia, 2005).

På 1700-tallet ble det for første gang banet vei for hvordan forbrukersamfunnet er den dag i dag, et «bruk-og-kast samfunn». Det var på denne tiden forbruket vårt ble mer og mer sosialt motivert, der det var mer stas å eie visse produkter enn at produktene i seg selv var livsnødvendige (Hutchison, 2017). Det skjedde en overgang fra å kun kjøpe nødvendige varer som mat, til å i tillegg kjøpe forbruksvarer som kaffe, bøker, parfyme osv. Dette indikerer hvordan mennesket valgte å skaffe ulike varer for egen selvfølelse, noe som tidlig tydet på starten av et forbrukersamfunn (Hutchison, 2017). Mange samfunn i dag er forbrukersamfunn, der alle er forbrukere av noe. Forbruk innebærer å skaffe seg varer, ta i bruk tjenester og kvitte seg med det igjen (Klepp et al., 2018, s. 3). Måten vi forbruker har endret seg de siste tiårene, og netthandel har blitt et stadig vanligere fenomen (Ingvaldsen, 2020).

Med et økt forbruk i både butikk og på nett, så har også oppmerksomheten rundt miljøproblemer knyttet til forbruket økt. I media og nyhetsbildet dukker det jevnlig opp utfordringer knyttet til miljø og klima, og i dagens samfunn er denne tematikken nesten uunngåelig. Forbruket kommer ikke uten samfunnsmessige konsekvenser, og måten det forbrukes på i dag overskrider jordas tålegrense (FN, 2022). Ifølge Earth overshoot day (2022) er 12.april 2022 dagen hvor Norges overforbruksdag lander på i år. Det innebærer at hvis alle i verden skulle levd som nordmenn, så hadde vi teknisk sett brukt opp alle ressursene for i år. Denne overforbruksdagen varierer fra land til land, men felles er at denne dagen havner tidligere på året for hvert år (med unntak av koronaåret 2020) (Earth overshoot day,



2022). På bakgrunn av at det ikke er nok ressurser på jordkloden til å opprettholde dette forbrukersamfunnet som spesielt ses i de rike landene, blir forskning på bærekraftig forbruk stadig mer aktuelt. Foreløpig finnes det noe litteratur om bærekraftig forbruk og generelt om konsum, samt det voksende forbrukersamfunnet som skjer på nett. Likevel er dette et stigende felt innenfor forbruksforskningen som det hele tiden kommer ny litteratur om. Det som imidlertid er lite forsket på er hvordan kvinner og menn forbruker forskjellig, og spesielt i forbindelse med bærekraftig forbruk. Det finnes en del kvantitativ forskning på kjønnsmessige forskjeller innen forbruk, men det er likevel lite kvalitative studier om denne dimensjonen.

Stadig får man høre hvor skadelig forbruket vårt er, og hvor mye blant annet klesindustrien forurenser. I begynnelsen av året 2022 kom det en sjokkerende nyhet om klesindustrien som rystet samfunnet. Det ble opplyst om at nærmere 40 000 tonn med brukte moteklær havnet i Atacama-ørkenen i Chile bare i løpet av det siste året. Disse klærne kommer ikke nødvendigvis fra Chile, men er klær folk har kastet fra andre deler av verden, Europa inkludert (Stefansen, 2022). Dette tyder på et overforbruk, og ifølge Verdensbanken så utgjør klesindustrien rundt 10 % av alle verdens CO<sub>2</sub>-utslipp (Stefansen, 2022). Til stadighet blir det publisert flere nyhetsartikler som omhandler forholdet mellom klesindustrien og bærekraft. Sammenfattet er det av den negative slagen der klesindustrien blir sett på som en miljøversting (Stefansen, 2022).

Forholdet mellom forbruket man har og påvirkningen av det, blir mer og mer dagsaktuelt å snakke om, og kontinuerlig er det oppdateringer på denne fronten. I den forbindelse er det sentralt å berike kunnskapen med forskning på forholdet mellom netthandel og bærekraftig forbruk blant en gruppe mennesker som i utgangspunktet er født inn i et digitalisert forbrukersamfunn med et økende fokus på miljøpåvirkning. Av tidligere forskning er det mer fokus på bærekraftig forbruk blant forbrukere generelt, og således lite om hvordan kvinner og menn forbruker forskjellig. I tillegg blir det lite fokusert på hvordan ulike utdanningsnivå kan ha en innvirkning på konsummønsteret. Formålet med denne studien er å belyse hvordan man forbruker på nett i et miljøperspektiv. Det ved å undersøke kjønnsforskjeller og betydningen av utdanningsnivå blant unge forbrukere. Ved å ta utgangspunkt i hvordan man forbruker på nett i et miljøperspektiv, så får jeg rettet oppmerksomhet mot et svært dagsaktuelt tema som det ikke nødvendigvis er like mye forskning på enda.

## 1.1 Problemstilling

I min studie ser jeg nærmere på hvordan unge kvinner og menn forbruker på nett og hvordan de stiller seg til bærekraftig forbruk. Problemstillingen for studien er som følger:

*Hvilke oppfatninger har unge forbrukere av eget konsum på nett i et miljøperspektiv?*

Videre kan hovedspørsmålet deles inn i to delspørsmål:

1. *Er det forskjell på hvordan unge kvinner og menn forbruker på nett?*
2. *Er det videre forskjell etter utdanningsnivå?*

For å få et helhetlig bilde på hvordan unge forbruker på nett i et miljøperspektiv, har jeg tatt høyde for kjønnsforskjeller og forskjeller etter utdanningsnivå. Dette fant jeg fruktbart i og med at det har vært minimalt med tidligere studier som har sett dimensjonen av kjønn og utdanningsnivå i forbindelse med netthandel og bærekraftig forbruk. For å belyse problemstillingen min har jeg gjennomført fire fokusgruppeintervjuer med unge forbrukere i alderen 20-25 år. De er fordelt ut på fire grupper med følgende kriterier: jenter med høyere utdanning, jenter uten høyere utdanning, gutter med høyere utdanning og gutter uten høyere utdanning.

## 1.2 Gangen i oppgaven

**Kapittel 2** gir en beskrivelse av i hvilken kontekst eller sammenheng forskingsprosjektet mitt er utført, samt tidligere forskning. I den forbindelse er det dermed nyttig å vite litt om det økende forbrukersamfunnet, samt hvordan den digitale forbrukeren opptrer. Det er også vesentlig å vite noe om hvordan netthandelen i Norge utspiller seg og hva som er praksisen innen forbruk i Norge. I tillegg er det gjort rede for det teoretiske rammeverket som også har inspirert min problemstilling. Det er essensielt å kjenne litt til hva som allerede finnes av tidligere forskning på området.

Videre i **kapittel 3** presenteres hva slags metode som er tatt i bruk. Det er gjort en utdypende forklaring for valgene av metodebruk jeg har gjort gjennom forskningsprosessen. I henhold til at jeg er inspirert av «grounded theory», så har jeg ikke tatt utgangspunkt i noe bestemt teoretisk rammeverk fra start, men bruker begreper på en sensitiverende måte.

**Kapittel 4** er det første analysekapittelet, og der tar jeg for meg kjønnsforskjeller innen netthandel. Her ser jeg på hvordan kjønnsrollene har en innvirkning på forbruket vårt. Det blir presentert hva slags påvirkningsfaktorer man har ved innkjøp, samt hvordan man betrakter levetiden på klærne man har.

Deretter i **kapittel 5**, presenteres arbeidsforhold i lys av utdanningsforskjeller. Det blir lagt fokus på hvordan man oppfatter arbeidsforhold og produksjon, samt hva slags tilnærming man har til lokale butikker.

Det siste analysekapittelet, **kapittel 6**, handler om sammenhengen mellom hva slags holdninger man har, i forhold til handlinger. Det siste analysekapittelet ble til underveis i prosessen og var tydelig et sentralt tema blant gruppene. Her presenterer jeg ulike sider ved bærekraftig forbruk, der det både er tatt i betraktning utfordringer ved bærekraftig forbruk og hvordan tilretteleggingen er for et mer bærekraftig forbruk.

## Kapittel 2: Kontekst og tidligere forskning

Det er nyttig å si noe om i hva slags sammenheng denne studien er gjort, og gi en introduksjon av hva som er gjort av tidligere forskning. Det vil først være en redegjørelse rundt hvordan forbruket er i verden i dag, samt de sosiale aspektene ved forbruket. Videre vil det gis en beskrivelse av bærekraftig forbruk, og deretter om den digitale forbrukeren som har blomstret opp, samt forskningen av det. Det er også nyttig å si noe om hvordan netthandelen foregår i Norge, siden det er her studien er utført. Avslutningsvis, vil jeg gjøre greie for klesforbruk og arbeidsforhold i produsentlandene.

### 2.1 Økt forbruk

Alle mennesker konsumerer på en eller annen måte. Det kan være snakk om privatpersoner som konsumerer i form av å kjøpe klær, mat, hus, frisør osv., eller offentlige institusjoner som konsumerer varer og tjenester. Forbruk er relevant på både globalt, nasjonalt og lokalt nivå. Dette er noe alle mennesker er involvert i, siden vi forbruker og bidrar til at det produseres mer og mer. Ved å konsumere på et individuelt nivå, blir både det lokale og globale markedet påvirket (Klepp et al., 2018, s. 3). Forbruk er dermed livsnødvendig for alle samfunn uavhengig av om man kjøper, leier, selger eller får noe. Forbruksforskning generelt sett er ikke et nytt felt, men heller noe som har vært forsket på lenge. Forbruksforskningsinstituttet SIFO har i over 80 år forsket på forbruket i Norge, og har som intensjon å belyse forbrukerens betydning og rolle i samfunnet. Temaer innen forbruk som de forsker på er blant annet bærekraftig forbruk, digital forbruk og forskning på klær (og bærekraft) (Hegnes, 2020).

I henhold til at forbruk er en sentral del av alles hverdag, har et økt forbruk også ført til et økende fokus på hvordan dette forbruket kan håndteres innenfor bærekraftige rammer. Med et økt forbruk vil det i lengden ikke være bærekraftig, da jordkloden ikke har nok ressurser tilgjengelig (Lorek & Vergragt, 2015, s. 21). I løpet av en 17 års periode, fra 2000-2017, så har det globale materielle forbruket økt med hele 70 %. Selv om mengden på forbruket varierer veldig mellom land og innad i landene, så er forbruket mest sentrert blant de rikeste landene i verden. De rike landene har dermed et enda større ansvar i forhold til å bidra til endringer (FN, 2022). Mengden på hvordan man forbruker har utvilsomt økt i løpet av 50 år med forbruk (Klepp & Laitala, 2016b, s. 195). For å forstå dimensjon i hvordan forbruket har økt, kan man se sammenhengen mellom klesforbruket på 1800-tallet og i dag (Klepp & Laitala, 2016b, s. 198). På 1800-tallet var det ikke unormalt å eie omlag ett klesplagg, mens

tall fra Klepp og Laitala (2016a, s. 9) viser at det i gjennomsnitt finnes hele 359 plagg i norske folks garderobe i dag, der mye av det blir lite eller aldri brukt. Likevel kan det være vanskelig å estimere antall plagg folk har i dag, siden det er mange som ikke er klar over hvor mange plagg man har (Klepp & Laitala, 2016b).

### **2.1.1 Sosiale aspekter**

Innenfor miljøsosnologien er det sentralt å ta for seg grunnene til at lysten til å forbruke er såpass høy som den er for mange i dag (Bell, Ashwood, Leslie & Schlachter, 2021, s. 85). Bell et al. (2021, s. 109) sin henvisning til «The Treadmill of Consumption» kan gi et innblikk i hvordan dette forbrukshysteriet fungerer, og hvordan hjulene bare triller. Den viser til en prosess der man går materielt fremover uten å få noe reell gevinst i tilfredshet (Bell et al., 2021, s. 111). Grunner til å forbruke er sosialt skapte behov, som gjør at forbrukere har en enorm etterspørsel etter ulike goder. Dette er hva teorien om forbrukstredemølle går ut på (Bell et al., 2021, s. 111). I forbindelse med sosiale aspekter ved å forbruke er det flere teorier som omhandler dette. Thorstein Veblen kom allerede i 1899 med teorien om «conspicuous consumption». Den viser til alle de sosiale behovene man har ved å forbruke, for å vise velstand og rikdom for omgivelsene (Bell et al., 2021, s. 91). En viktig faktor innenfor denne teorien er å vise at man har råd til å ha et stort og prangende forbruk, og for å oppnå eller opprettholde sin sosiale posisjon (Bell et al., 2021, s. 91). Makten havner ifølge Veblen hos «the leisure class», den arbeidsfrie klassen, der det er en statusjakt og man viser hvor vellykket man er gjennom forbruket. Andre mennesker i samfunnet vil se opp til de rikere menneskene og deres forbruk, og vil dermed prøve å etterligne dem. På denne måten må «the leisure class» heve standarden enda ett hakk for å vise sin makt, noe som også har en økende effekt på miljøpåvirkningen (Bell et al., 2021, s. 93). Soron (2010, s. 173) viser også til at «identitetsforbruket» strider mot å leve og forbruke på en miljøvennlig måte.

## **2.2 Bærekraftig forbruk**

I forbindelse med forbruk og dens nyere fenomen: netthandel, så er det betydningsfullt å se på forbruk i lys av hvordan det påvirker miljøet. Det er også essensielt å se på forbruk i form av å oppnå et mer bærekraftig forbruk. Begrepet «bærekraft» ble tatt i bruk etter Brundtland-kommisjonens rapport fra 1987 i forbindelse med bærekraftig utvikling<sup>1</sup>, og er et sentralt

---

<sup>1</sup> Bærekraftig utvikling: «En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.», <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

begrep i forhold til den moderne miljøpolitikken. Det ble et økende fokus på de rike landene sin forbrukeratferd i forhold til hvordan det påvirker miljøet. Ut ifra dette snakkes det om «bærekraftig forbruk» (Kasa, 2016, s. 41). Det innebærer at alle bør redusere og endre sitt eget forbruk, samtidig som samfunnet som helhet må redusere ressursbruken (FN, 2022). Bærekraftig forbruk og produksjon inkluderes også som et av FNs bærekraftsmål. Det inngår i bærekraftsmål nr.12 som handler om «Ansvarlig forbruk og produksjon» (FN, 2022). Bærekraftig forbruksforskning er fremdeles et ungt forskningsfelt, men raskt og jevnt blomstrende. Innen bærekraftig forbruksforskning kom det i 2015 en håndbok om forskning på bærekraftig forbruk. Den inkluderer forskning av verdens eksperter på området, og tilbyr en oversikt over nyere forskning på bærekraftig forbruk (Reisch & Thøgersen, 2015).

### ***2.2.1 Bærekraftig forbruk blant forbrukere***

Ifølge Spaargaren (2003, s. 688) og Soron (2010, s. 173) er det viktig å gi bærekraftig forbruk en større plass i forbruksforskningen. Siden «bærekraftig forbruk» ble satt på dagordenen i Rio i 1992 og ble en erkjennelse, har det likevel ikke nådd helt frem på politikernes prioriteringsliste (Soron, 2010, s. 172). Dette gjelder ikke bare politikere, men bærekraftig forbruk har heller ikke nådd så mange forbrukere. Forbrukere er ifølge Soron (2010) for uvillige til å gi opp den livsstilen de er vant med, for mer bærekraftig forbruk. Mange forskere mener at i dagens samfunn har forbruket vårt mye å si når det kommer til å forme identiteten vår. Dermed er det typisk at «bærekraft» kommer i andre rekke (Soron, 2010, s. 173).

I og med at det har blitt en økende bevissthet rundt forbrukets miljøpåvirkning, har det dermed blitt mer forskning på dette området (Rausch, Baier & Wening, 2021, s. 1). Rausch et al. (2021) har blant annet gjort en studie på hvor viktig det er for forbrukere å handle bærekraftig på nett. Til tross for mye mer fokus på bærekraftig forbruk, og en endrende forbrukeratferd, så ser det ikke ut til at bærekraftig klær slår an blant forbrukerne. Klær vi kjøper, blir spesielt undervurdert i forhold til hva slags miljøpåvirkning det har (Rausch et al., 2021, s. 1). Dette er til tross for at klesindustrien utgjør rundt 10 % av verdens globale utslipp av CO<sub>2</sub> (Stefansen, 2022). Det tyder veldig på at handlingene vi gjør, ikke samsvarer med de holdningene vi har (Rausch et al., 2021, s. 3). Disse holdningene så også til å vike da koronapandemien slo ut, og bærekraft kom i andre rekke. Rausch et al. (2021) trekker frem faktorer som kvalitet, passform og pris som viktig når forbrukere skal gå til innkjøp av blant annet klær. Videre viser de til at grunnen til at forbrukere ikke kjøper bærekraftige klær kan

ha en sammenheng med at de antar at bærekraftige klær er dyrere enn konvensjonelle klær (Rausch et al., 2021, s. 3).

Hvordan kjønnsrollene spiller inn forskjellig i forbindelse med bærekraftig forbruk, er noe Bloodhart og Swim (2020) trekker frem i sin studie om kjønn og bærekraft. Forskjellene mellom hvordan kvinner og menn forbruker i forbindelse med det grønne skiftet, finnes det ifølge Klepp et al. (2018, s. 3) foreløpig lite forskning om. Likevel argumenterer både Bloodhart og Swim (2020, s. 102) og Klepp et al. (2018, s. 3) for at bærekraftig forbruk må ses ut ifra kjønnsrollene, ettersom kvinner og menn fremdeles har stereotypiske roller i hjemmet. Det er dermed ulike forventinger knyttet til kjønn i hvordan man skal opptre (Lindsey, 2011, s. 4). Kvinner bryr seg dermed generelt sett mer om bærekraftig forbruk enn hva menn gjør, mye på grunn av kjønnsrollene (Bloodhart & Swim, 2020, s. 102). Videre fremhever de at inntektsforskjeller blant kvinner og menn kan ha en innvirkning på om man handler bærekraftig, siden velstående mennesker forbruker mer enn mennesker med lav inntekt. Et annet moment som trekkes frem er forbindelsen mellom status og forbruk (Bloodhart & Swim, 2020, s. 102).

### ***2.2.2 Grønn forbruksforskning***

I forbindelse med bærekraftig utvikling og bærekraftig forbruk har «grønn vekst» blitt et velkjent begrep i nyere tid. Tilnærmingen til «grønn vekst» innebærer å redusere den samlede ressursbruken, samtidig som BNP er voksende (Stoknes, 2021, s. 165). Stoknes (2021) trekker frem hvordan det er mulig å få til en sunn økonomi med en grønn vekst, der man får mindre sløsing og mer verdi (Stoknes, 2021, s. 160). Han fremstiller et perspektiv på at det er mulig med en grønn vekst, og at markedets overforbruk av ressurser bør reduseres (Stoknes, 2021, s. 28). Grønn vekst er også noe Vittersø og Strandbakken (2016) refererer til, og tar for seg kunnskapen om forbrukerens rolle i det grønne skiftet, og fokuserer på økonomisk vekst og bærekraftig utvikling (Vittersø & Strandbakken, 2016). I forhold til diskusjonen angående mulighetene for en mer miljøvennlig økonomi, er det verdt å nevne Gert Spaargaren's tilnærming til økonomisk modernisering. Spaargaren har en teori om økonomisk modernisering av forbruk, der han mener det er mulig med en miljøvennlig kapitalisme (Spaargaren, 2000). Grønn vekst er ifølge Lorek og Spangenberg (2014) en ny terminologi til økologisk modernisering, og for at en grønn vekst skal fungere trengs det «sterkt bærekraftig forbruk» (Lorek & Spangenberg, 2014, s. 33).

I en annen studie av Sylvia Lorek, argumenteres det for at mye av grønn forbruksforskning kun har fokusert på atferdsendring hos individuelle forbrukere (Lorek & Vergragt, 2015, s. 29). Forbruket inngår i et større system, og hele systemet må ifølge Lorek og Vergragt (2015, s. 19) derfor endres. De stiller videre spørsmålstegn ved hvor mye som er nok endring, og henviser til at det både må forbedre menneskelig og sosialt velvære, samtidig som det er bærekraftig (Lorek & Vergragt, 2015, s. 25). Oppnåelsen av en grønn vekst er det flere som stiller sin tvil ved, og Lorek og Spangenberg (2014) sin studie argumenter på sin side for at en grønn vekst ikke er tilstrekkelig nok mot en bærekraftig utvikling (Lorek & Spangenberg, 2014, s. 42).

I dagens samfunn er grønt konsum et viktig punkt innenfor markedsføringen for å nå ut til forbrukere. Fokus på miljø har blitt større og det er mer og mer attraktivt å konsumere på en mer miljøvennlig måte (Bell et al., 2021, s. 102). Videre henviser Stoknes (2021) til «green washing», eller grønnvasking. Grønnvasking er et fenomen der selskaper fremstiller seg mer miljøvennlig enn hva som faktisk er tilfelle (Stoknes, 2021, s. 26). Problemet med grønnvasking er rett og slett at bærekraftige prosjekter kan få et dårlig rykte, siden det gjøres mye mindre enn hva som blir sagt eller fremstilt (Stoknes, 2021, s. 26). I henhold til at selskaper stadig driver med grønnvasking, vil det på mange måter påvirke selskaper som faktisk er bærekraftige siden forbrukere ikke nødvendigvis kan gjøre rede for hvilke selskaper som er bærekraftige og ikke (Bell et al., 2021, s. 103). Grønn eller bærekraftig blir i denne sammenhengen ofte betraktet som noe positivt.

### **2.3 Endret forbruk mot det digitale**

Netthandel er et fenomen som er relativt nytt i 2022, men samtidig har fenomenet på kort tid blitt normalisert og en integrert del av folks hverdag. Forskning på netthandel er i stadig utvikling, og det er noe som hele tiden dukker opp ny forskning om. Ifølge Slette-meås (2018) kan den digitale forbruksforskningen deles inn i to; før og etter 2007. Grunnen til at skille går ved 2007 er fordi etter 2007 ble smarttelefoner og sosiale medier virkelig etablert i samfunnet (Slette-meås, 2018, s. 4). På mange måter har digitaliseringen og teknologien endret forbrukernes konsummønstre i løpet av de siste tiårene. Denne endringen blir mye diskutert og det reflekteres mye over hva som utgjør de største forskjellene mellom netthandel og handel i fysiske butikker i forhold til hva slags miljøpåvirkning det har. Forskjellen mellom disse utgjør et relativt nytt forskningsfelt, og det viser seg at det er ganske få studier som



sammenligner netthandel og fysisk handel i forhold til miljøpåvirkning av energiforbruk, karbonavtrykk eller transport (Rai, 2021, s. 2).

### ***2.3.1 Den digitale forbruker***

Nytt fra tidligere, så skjer mye av dagens forbruk via en nettbutikk der en får varer levert rett hjem. Å ha tilgang til internett blir i dag mange steder sett på som en selvfølge. Det er således ikke lenger tilbake enn til slutten av 90-tallet, før internettet begynte å bli normalisert (Stoknes, 2021, s. 110). Siden den gang har internett og digitalisering virkelig blitt en del av manges hverdag. Smarttelefoner, som er koblet til internett, er noe de fleste av oss bærer med seg overalt (Stoknes, 2021, s. 111). Som følge av denne digitaliseringen og tilgjengeligheten, har handel på nett skutt i været (Weideli, 2013, s. 2). Den digitale forbruker blomstret opp ettersom internett ble en del av hverdagen. Denne epoken, som vi er inne i nå, kan betraktes som «den fjerde revolusjon» der digitaliseringen virkelig har blitt en del av dagliglivet (Slette-meås, 2018).

Netthandel, eller elektronisk handel (e-handel), kan forklares av Stortingsmeldingen i 1998-1999 med: «Alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsdrift over nett. Disse transaksjonene kan være knyttet til bestilling, betaling og levering av fysiske varer og tjenester, men kan også omfatte overføring av digitaliserte varer og tilgang til tjenester.» (Vikøren, 2019). En kortere og enklere måte å definere netthandel på er måter å selge og kjøpe produkter via elektroniske plattformer. Med netthandel er alle verdens varer og tjenester lett tilgjengelig, tjuetimer i døgnet (Ecommerce-platforms, 2022). Dette ville ikke vært mulig kun gjennom fysiske butikker. Alle slags varer og tjenester er innen global rekkevidde, og bare et klikk unna og kommer dermed rett hjem til kjøperen. Dette er noe som gjør det enda enklere å forbruke (Ingvaldsen, 2020).

De første som tok i bruk nettbasert handel, istedenfor en fysisk butikk, var Amazon i 1995. I tillegg til å være det første selskapet med netthandel, så er det også en av få selskaper som er verdenskjent (Mellahi & Johnson, 2000, s. 5). Amazon var først ute med flere ting, som blant annet en rask handel og at søkene huskes slik at de kan tilby lignende produkter. Dette har ført til at Amazon har vært ledende innenfor ny innovasjon i lang tid, men siden netthandelen er såpass konkurransedyktig som den er, har andre nettbutikker raskt «kopiert» Amazon's innovasjoner. En viktig faktor for Amazon er å være kundesentrert og dermed hele tiden tilfredsstillende kundenes behov (Mellahi & Johnson, 2000, s. 5). Dette enorme fokuset på

kundenes beste har på mange måter gått på bekostning av ansatte som jobber for selskapet. Amazon har gjentatte ganger fått hard medfart når det gjelder arbeidsforhold. Ansatte i Amazon klager på umenneskelige arbeidsforhold og refererer til at de ikke er roboter. På bakgrunn av dette har flere ansatte engasjert seg for å danne en fagforening (Haugen, 2019). I Amazon sin rapport fra 2020 argumenterer de for at de tar menneskerettighetene på alvor, og at de ansattes arbeidsopplevelse skal være bra (Amazon, 2021, s. 58). Et annet selskap som har vokst frem er Zalando, og er en europeisk nettplattform for fashion i hele 23 land. De fokuserer på å gi forbrukerne utvalget og tilgjengelighet som er ønskelig (Zalando, u.å.). Zalando og Amazon har til felles at de begge har uttalt seg om å fokusere på bærekraftig utvikling, og opererer med mål mot mer bærekraftig drift. I rapportene kommer det frem hva som er gjort av bærekraftige forbedringer for året som har gått, samt deres vei mot en grønnere bedrift (Amazon, 2021; Zalando, 2021). Selv om bedrifter fremhever sine grønnere retningslinjer, så kan Amazon og Zalando likevel ikke betraktes som bærekraftige selskaper (Forthomme, 2021; Ravneberget, 2021). I mange tilfeller kan selskaper drive med en form for grønnvasking (Stoknes, 2021, s. 170).

Koronapandemien som slo ut globalt i 2020 har ført til en betraktelig økning i handel på nett. Pandemien har i tillegg vært delaktig i å endre vår forbrukeratferd, og ikke minst hatt en innvirkning på markedet (Nets, 2020, s. 3, 14). Det er ingen tvil om at butikker og restauranter har måttet tenke nytt da alt ble stengt ned, og nettbutikker har dermed naturligvis vært en god løsning på nedstengningene (Nets, 2020, s. 3). Mange land som vanligvis velger fysiske butikker, så en nødvendighet med nettbasert handel i 2020. Det førte til en fortløpende overgangen fra fysiske butikker til netthandel, og mange hadde derfor betydelig vekst i netthandel. Veksten på nett forsetter, og Latin-Amerika hadde for eksempel en økning i netthandelen på 25 % fra 2020. Likevel troner Kina på den globale netthandelstoppen, der de står for over halvparten av verdens salg på nett (Keenan, 2022). Selv om koronaåret økte handelen på nett, så forventes det at det globale netthandelsmarkedet utgjør hele 5,5 billioner dollar i 2022 ved en grenseløs handel (Keenan, 2022).

### ***2.3.2 Netthandel i Norge***

I og med at det empiriske materialet i denne studien er utført i Norge, nærmere bestemt Bergen, så er det essensielt å nevne hvordan netthandelen fungerer i Norge. Forbruket generelt i Norge har vokst jevnt og trutt i et raskt tempo. I likhet med netthandel på globalt nivå, har også netthandelen i Norge vært et voksende fenomen (Ingvaldsen, 2020). I 2019

brukte nordmenn hele 163,4 milliarder kroner på nett, fordelt på reiser (51 %), varer (29 %) og tjenester (20 %). Denne summen er en økning på 13 % fra året før (Nets, 2019, s. 5-6). Det viser seg at menn handler mer enn kvinner på utenlandske nettbutikker, men årsaken til det er noe uklart. Amazon er forøvrig en av de mest populære utenlandske nettbutikkene som flittig blir brukt av nordmenn (Nets, 2020, s. 24).

Da koronapandemien herjet i 2020, ble det et annerledes år og en ny tilværelse for alle på mange måter. Dette året ble også et annerledes år for netthandelen i Norge. Det er anslått at netthandelen samlet sett i Norge utgjorde 156,7 milliarder kroner i 2020 (Nets, 2020, s. 3). Det var fordelt på fysiske varer (54 %), reiser (26 %) og tjenester (20 %). Aldri før har andelen med fysiske varer bestilt på nett vært så høy (Nets, 2020, s. 6). Ifølge Norsk e-handelsrapport så er noen av hovedgrunnene til å velge netthandel ovenfor fysiske butikker på grunn av dens enkelthet, lavere priser og større utvalg (Nets, 2020, s. 18). Hele 83 % av alle nordmenn oppgir å ha handlet på nett i løpet av en måneds tid, og det viser til en stor interesse for å handle på nett (Nets, 2020, s. 16). En undersøkelse viser at åtte av ti nordmenn har handlet på nett i løpet av det siste året (Røgeberg, 2019). Det utgjør hele 80 % av den norske befolkningen i 2019. Likevel er det ikke lenger tilbake enn til 2009 at de første tallene på nordmenns konsummønster på nett kom. Siden den gang har trenden med å handle varer og tjenester på nett vært tydelig jevnt økende (Røgeberg, 2019).

Ifølge Forbrukerrådet (2017, s. 3) så forbraker man mer ettersom hvor rik man er. I Norge har vi generelt sett et høyt forbruk, noe som gjenspeiler seg i at Norge er et rikt land. Norge er blant verdenstoppen på å slippe ut mest CO<sub>2</sub>, hvis vi tenker i forhold til hvor mange som bor i Norge<sup>2</sup> (FN, 2021). Dette er ikke særlig overaskende i forhold til det enormt høye forbruket nordmenn har. Hvis alle skulle ha hatt nordmenns forbruk, hadde vi ifølge FN trengt 3,4 jordkloder (FN, 2021). Nordmenn handler ikke bare varer innad i Norge, men veldig mye av varene må skaffes fra utlandet. En god del av det vi handler er dermed produsert i utlandet, noe som fører til at nordmenns forbruk også gir økt utslipp i andre land (Klepp et al., 2018, s. 3). Til tross for at nordmenn handler mye av varer og tjenester på nett, har norske byer fremdeles drøssevis av fysiske butikker og kjøpesentre. Så selv om nordmenn både handler varer i fysiske butikker og nettbutikker, er Norge et langstrakt land med relativt små byer og bygder, noe som fører til lange strekninger mellom butikkene og hus (FN, 2021). Lange

---

<sup>2</sup> Norge produserer store mengder olje og gass (FN, 2021).

transportveier, uavhengig om det er til butikk eller varer som blir levert hjem, er ikke fordelaktig miljømessig (Weideli, 2013).

### **2.3.3 Netthandel og miljø**

All handel på nett har en påvirkning på miljøet, men i ulik grad. Å kjøpe en grønnsak på butikken kan ha ulik miljøpåvirkning enn hvis man dyrker grønnsaken selv i hagen (Klepp et al., 2018, s. 3). Selv om netthandel er voksende, så er det noen baksider med tanke på hvilken påvirkning det har på miljøet (Ingvaldsen, 2020). Det er blant annet problematisk å skulle returnere varer, da dette ofte er kostnadsfritt for kunden, varen har en lang reisevei tilbake og varen er ofte ikke lenger salgbar (Ingvaldsen, 2020). Ofte handler kunder mer enn det de strengt talt trenger, og returnerer det som ikke passer. Dette trekkes frem som noe som er veldig lite bærekraftig (Aartun, Solem & Bjerknes, 2019). Denne prosedyren med returnering er ofte en del av nettvarehandelens strategier, da kunder ikke kan prøve varene, og dermed gjerne tilbyr gratis frakt og retur (Aartun et al., 2019)

En studie av Weideli (2013) belyser hvordan karbonutslippet er av shoppingprosessen på nett, sammenlignet med fysiske butikker. Denne studien tar utgangspunkt i USA, og i utgiveråret av denne studien, 2013, var det lite forskning på netthandelens påvirkning på miljøet (Weideli, 2013, s. 2). I tiden etter dette har det imidlertid kommet flere studier om netthandel og dens økologiske fotavtrykk, men likevel fremdeles ikke mange (Rai, 2021, s. 2). Om man handler varer på nett eller i fysisk butikk, så har det litt ulik forsyningskjede. Weideli (2013) beskriver kjøpsprosessen til enhver forbruker med fem trinn (Weideli, 2013, s. 3). Det første trinnet innebærer at man oppdager en mangel eller et behov for noe, og som kan tilfredsstilles med et kjøp. Når behovet er oppdaget, så skjer det deretter et informasjonssøk. Videre i det tredje trinnet evaluerer forbrukeren ønsket kjøp, for å kunne estimere hvilket produkt eller tjeneste som er det riktige for forbrukeren. Neste trinn innebærer å kjøpe produktet eller tjenesten. Det siste trinnet er ettertanker av produktet eller tjenesten (Weideli, 2013, s. 2). Da vurderes det om produktet beholdes, returneres, kastes eller gis bort. Oppsummert kan disse fem trinnene forkortes til «søk, kjøp, returner», og kan utføres både av den tradisjonelle shopperen i fysisk butikk, på nett av «Cyberonaut» eller med hurtiglevering som «Cyberonaut impatient». Det er også vanlig at en forbruker kan være en kombinasjon av de (Weideli, 2013, s. 3-4). Weideli (2013) argumenterer for at det lønner seg for en forbruker som bor forstad å benytte seg av netthandel, mens for den urbane forbruker så lønner det seg å bruke tradisjonell shopping for å handle mest miljøvennlig (Weideli, 2013, s. 6).

I en nyere studie argumenterer Shahmohammadi et al. (2020) for at det lønner seg miljømessig å handle i fysiske butikker, siden de har et lavere fotavtrykk enn hva netthandel har. Unntaket er hvis den fysiske butikken har leveranser fra butikker, for da har dette et større fotavtrykk (Shahmohammadi et al., 2020). Til tross for at man benytter seg av netthandel så viser studien til Shahmohammadi et al. (2020) at de samme menneskene også har like mange turer til fysiske butikker, som de som kun benytter seg av fysiske butikker (Shahmohammadi et al., 2020). Ingvaldsen (2020) sikter også til at fysiske butikker er et mer miljøvennlig valg enn hva nettbutikker er. Det er fordi en ofte vil ta med seg mindre emballasje fra butikkhandel, og i tillegg får en ofte kjøpt alt på ett sted på et kjøpesenter (Ingvaldsen, 2020). Weideli (2013, s. 6) argumenterer for at noen former for netthandel faktisk er mer miljøvennlig enn fysiske butikker, men det avhenger av flere faktorer. Ifølge Rai (2021) så er ikke netthandel noe som vil forsvinne med det første, tvert i mot, og mener at det kan være et poeng å forbedre miljøbelastningen forbruket har (Rai, 2021, s. 8). Hun utdyper følgende: “Evidently, there is no particular type of shopping that has an absolute environmental advantage and it is in no way possible to shop ourselves out of the environmental crisis.” (Rai, 2021, s. 8). Det er også lett å legge bærekraftansvaret over på forbrukere av nettbutikken, og ikke nettbutikken i seg (Ingvaldsen, 2020). Det er ikke bare forbrukere som må handle miljøvennlig, for forhandlere og leverandører har mulighet til å gjøre forbruket vårt grønnere (Rai, 2021, s. 8).

## 2.4 Klesforbruk

Klær utgjør en sentral del av forbruket vårt, og man kan uttrykke seg selv gjennom valg av klær (Dicken, 2015, s. 454). Forbruket av klær har økt betraktelig de siste årene, samtidig som klesindustrien er en av de som forurenses mest i verden (Klepp et al., 2018, s. 11). En viktig bidragsyter innenfor klesforbruksforskning er Ingun Grimstad Klepp<sup>3</sup>. Hun har forsket mye på klær og bærekraft, og i 2016 gjorde Klepp og Laitala (2016a) en omfattende studie som handler om klesforbruket i Norge. Videre utga Klepp og Tobiasson (2020) boka *Lettkledd: Velkledd med lite miljøbelastning* i 2020, og boka er ment som et bidrag på veien mot et bærekraftig forbruk. De ønsker å øke kunnskapen rundt å ta bærekraftig valg i forhold til klær som forbruker, og refererer til lønnsomheten ved å kjøpe «tidløse» klær (Klepp & Tobiasson, 2020).

---

<sup>3</sup> Forsker ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO innen klær og bærekraft

Siden 1980-tallet har klær blitt betraktelig billigere, og en *fast fashion* industri vokste frem (Klepp & Tobiasson, 2020, s. 18). Å produsere trendy klær i et såpass billig og raskt tempo slik at forbrukere får de nyeste trendene så raskt som mulig, er hva *fast fashion* går ut på. Mote er et fenomen som bidrar som en av verdens verste forurensere (Rauturier, 2022). Nytt fra i fjor vokste det også frem *ultra-fast fashion* kjeder, som produserer klær i rekordfart til en billigere penge. De produserer klær i enda raskere tempo enn fast fashion allerede gjør (Gulbrandsen, Gaden & Hellstrand, 2021). Klesindustrien, både produksjon og salg, er avhengig av at det skjer moteendringer for å stimulerer etterspørsel hos forbrukerne (Dicken, 2015, s. 455). Det er også forbrukerne i de velstående delene av verden som «styrer» denne etterspørselen, ifølge Dicken (2015, s. 455). Tidligere var det vanlig for selskaper å ha to-fire klessesonger i året, men dette har endret seg drastisk, og i 2015 bevegde Zara<sup>4</sup> seg mot hele tolv sesonger i året (Dicken, 2015, s. 466). I forskningen på klær, så skiller Klepp og Laitala (2016a, s. 105) mellom brukstid og oppbevaringstid. Brukstid vil si at plagget faktisk blir brukt, mens oppbevaringstid vil si når plagget ligger ubrukt. Dette skillet er viktig i forbindelse med når man skaffer seg nye plagg igjen (Klepp & Laitala, 2016a, s. 105). Ifølge Strandbakken (2016) så kan lenger produktlevetid og kvalitet på flere produkter enn klær, være fordelaktig miljømessig.

En forbruker tenker oftest på miljøpåvirkning i forbindelse med avhending, og ikke like ofte ved anskaffelse av produkter og varer (Klepp et al., 2018, s. 3). På veien mot et mer bærekraftig klesforbruk samlet en gruppe motefagfolk, forskere, forfattere og utviklere seg i 2015 og realiserte appen «Good on you». Deres intensjon var å prøve å endre forbrukernes handlekraft ved å opplyse om mer bærekraftige alternativer (Rauturier, 2022). Mange forbrukere ønsker å handle mer bærekraftig, men noe som går igjen er at det er vanskelig å vite hva som er bærekraftig. Her er Good on you en hjelpende hånd med å ha etablert informasjon om bærekraftig mote på app og plattformer som blant annet Instagram (Rauturier, 2022). For å få til en mer bærekraftig og rettferdig fremtid så kan nettopp fokus på dette legge press på både selskaper og forbrukere, til å velge mer bærekraftige løsninger. Good on you ser på bærekraftighet i forhold til arbeidsforhold, miljøpåvirkning og dyrevelferd (Rauturier, 2022).

---

<sup>4</sup> Et av de største motehusene, <https://www.zara.com/no/no/z-bedrift-corp1391.html?v1=11112>

### ***2.4.1 Arbeidsforhold i produsentlandene***

Klesindustrien trekkes ofte frem som en versting når det gjelder utnyttelse av arbeidskraft og generelt dårlig arbeidsforhold<sup>5</sup> (Dicken, 2015, s. 467). Norge importerer betraktelig mer klær enn tidligere, og import av klær har økt med 67 % på 20 år (Klepp & Laitala, 2016b, s. 195). Det har blitt vanligere å legge produksjonen av varer til et lavkostnadsland der arbeidskraften er billig (Dicken, 2015, s. 463). I disse landene er sweatshop<sup>6</sup> nesten blitt en vane innen en voksende klesindustri (Dicken, 2015, s. 459). Ifølge Dicken (2015, s. 459) er det store kontraster i arbeidsforhold ut i fra hvilket land man er i, når det gjelder faktorer som arbeidslønn, likestilling, arbeidstid, osv. Forbrukere er generelt mer opptatt av å få tak i det billigste produktet, enn under hva slags forhold de er laget under (Dicken, 2015, s. 456). Klesproduksjonen er i stor grad kjøperdrevet, og kontrollen ligger dermed ifølge Dicken (2015, s. 463) hos forhandlere og kjøpere.

Forbrukere har makt på flere måter, og som forbruker handler det ikke bare om hva slags produkter man kjøper. Det handler også om forbrukermakt i henhold til lavkostnad ved produksjon som går på bekostning av arbeidsforhold (Dicken, 2015, s. 455). Multi-Fibre Arrangement (MFA) regulerte fra 1974 til 2004 verdens handel av tekstiler og klær ved at det ble gitt kvoter for hvor mye utviklingsland kunne eksportere til industriland. Avtalen utløp 1. januar 2005, og siden den gang har det vært store forandringer i industrien. Dette er forandringer vi ser den dag i dag, med ekstremt billige klær. Kina er et land som spesielt forandret seg stort etter at denne avtalen utløp, og Kina har blitt verdens ledende eksportør av klær (Dicken, 2015, s. 452, 461). Selv om de store selskapene opplever press, ser man fortsatt saker med dårlig arbeidsforhold og utnyttelse, ettersom dette kan være vanskelig å overvåke og oppdage (Dicken, 2015, s. 468). I 2019 ble det således foreslått en *åpenhetslov* som gjør det lettere å regulere kritikkverdige arbeidsforhold (Klepp & Tobiasson, 2020, s. 32).

I min studie tar jeg spesielt inspirasjon av hva som har blitt presentert her av tidligere forskning. Siden det ikke er gjort noen norske studier om akkurat det jeg forsker på, så vil jeg undersøke det med utgangspunkt i kjønnsforskjeller og utdanningsforskjeller. Å gi bærekraftig forbruk en større plass innenfor forbruksforskningen er noe blant annet

---

<sup>5</sup> Når jeg snakker om arbeidsforhold senere, så er det dette jeg refererer til

<sup>6</sup> Dvs. dårlig arbeidsforhold (Dicken, 2015, s.459)

Spaargaren (2003, s. 688) og Soron (2010, s. 173) har etterlyst. På bakgrunn av det er gjort noen studier om hvordan være en bærekraftig forbruker, men det er få studier, spesielt kvalitative studier, som ser på det i forbindelse med kjønnsforskjeller og således utdanningsforskjeller i nettforbruk. Jeg vil trekke på begreper og bruke de på en sensitiverende måte, noe jeg skal komme nærmere inn på om forskningsdesign i neste kapittel.



## Kapittel 3: Metodebruk

I denne delen presenteres hva som ligger til grunn for valg av metode. Jeg vil gå gjennom valg av forskningsdesign, rekrutteringsprosessen og utvalg, samt hvordan intervjuprosessen har vært. I tillegg blir det gjort rede for trinn i analysen av datamaterialet og hvilke etiske hensyn som er tatt.

### 3.1 Kvalitativ metode

Det er flere ulike metoder en forsker kan ta i bruk, og hvilken metode man tar i bruk avhenger av hva forskeren ønsker å finne ut. Tidligere forskning om netthandel og bærekraftig forbruk har det blitt tatt i bruk både kvalitativ og kvantitativ metode, men i stor grad flere kvantitative undersøkelser. I henhold til at jeg ønsker å finne ut av hvordan unge kvinner og menn oppfatter eget forbruk på nett, sett i lys av miljøproblemer, så vil en kvalitativ metode være en passende metode å bruke. Med en kvalitativ metode er forståelse et viktig begrep, og metoden er ofte forbundet med dialoger som skjer ansikt til ansikt. Kvalitativ metode har ofte et dybdeperspektiv på måten det beskriver fenomener i kontekst (Silverman, 2020, s. 6). En kvalitativ metode brukes når man ønsker å utforske folks hverdagsatferd og deres livshistorier (Silverman, 2020, s. 8).

Tilnærmingen jeg har til forskningsprosjektet er inspirert av Glaser og Strauss (1967) sin «grounded theory». Det går ut på at jeg ikke tar utgangspunkt i noe teoretisk rammeverk (Glaser & Strauss, 1967, s. 1). Med denne tilnærmingen har man i utgangspunktet et fokus fra start, men følger utviklingen i datainnsamlingen (Glaser & Strauss, 1967). Innenfor grounded theory er åpenhet og teoretisk sensitivitet sentrale punkter under hele prosessen, og å bli kjent med feltet er dermed viktig. Ved teoretisk sensitivitet kan man kombinere begreper som dukker opp fra dataen med allerede eksisterende begreper, men dette opphører hvis man er styrt av en «pet theory» (Glaser & Strauss, 1967, s. 46). Glaser og Strauss (1967) var inspirert av Blumer (1969) sitt «sensitizing concepts», som gir meg en «retning» å se i (Blumer, 1969, s. 148). Det står i kontrast til «definitive concepts», som gir en oppskrift på hva du skal se etter (Blumer, 1969, s. 148). Gjennomgangen av litteratur ga meg en anelse om hva jeg skulle se etter, men jeg tok utgangspunkt i datamaterialet som ble samlet inn, og bruker allerede eksisterende begreper på en sensitiverende måte.

### 3.1.1 Fokusgrupper

På bakgrunn av min problemstilling og min interesse for å utforske unge menneskers konsummønster på nett, ville en form for intervju være fruktbart å ta i bruk. Årsaken til å intervju unge mennesker er å få en større forståelse av deres vurderinger av eget forbruk på nett, samt eventuelle tanker om innkjøpene sett i lys av miljøproblemer. Intervjuer gir et større innblikk i hva som skjer og hva de enkelte mener om ulike ting (Silverman, 2020, s. 181). Netthandel og bærekraftig forbruk er et nokså hverdagslig tema, og i og med at jeg ønsket en diskusjon rundt tema, så er bruk av fokusgrupper fordelaktig. Mitt datamateriale er samlet inn ved bruk av fire ulike fokusgruppeintervjuer. En fokusgruppe innebærer en form for gruppediskusjon om et gitt tema eller fokus (Morgan, 1997, s. 2). Hvordan fokusgruppene er satt sammen, antall deltakere og antall fokusgrupper er noe som bør være nøye gjennomtenkt i forkant av datainnsamlingen. Det vurderer man ut i fra hva man ønsker å finne ut av (Morgan, 1997). I en fokusgruppe er det vanligvis omlag seks til ti deltakere, men ifølge Morgan (1997, s. 43) er dette bare en tommelfingerregel. I mitt tilfelle hadde jeg litt mindre grupper med deltakere, mellom tre og fem stykker per fokusgruppe. Måten fokusgruppene er satt sammen på er en viktig faktor, da det handler om å skape en mest mulig naturlig og komfortabel diskusjon mellom deltakerne (Morgan, 1997). Det er ut i fra antall fokusgrupper som er gjennomført som tilsier hvor mye data som produseres. Vanligvis er det ideelt med tre til fem fokusgrupper totalt sett (Morgan, 1997, s. 43).

En annet viktig forutsetning med fokusgrupper er at deltakerne i fokusgruppa vet hva tema innebærer (Morgan, 1997). Det vil si at de for eksempel, i mitt tilfelle, vet hva netthandel er, siden det er det som er fokuset under intervjuet. Under intervjuene så hadde jeg oppført et par fastsatte spørsmål<sup>7</sup> som jeg ønsket en diskusjon rundt. Utover det prøvde jeg å være minst mulig delaktig i diskusjonen, og kom heller med noen oppfølgingsspørsmål når det passet seg. Ofte tar man også i bruk visuelle materialer for å skape diskusjon, og det var noe jeg benyttet meg av (Silverman, 2020, s. 220). Ved å ta i bruk *photo elicitation* så kan det bidra til å frambringe informasjon og minner blant informantene (Richard & Lahman, 2015). Under fokusgruppeintervjuene viste jeg deltakerne et bilde<sup>8</sup> av en aksjon som har utspilt seg i Bergen i løpet av høsten. Det dreier seg om en lokal butikk som har en plakate over seg med den velkjente fast food-kjeden «McDonalds». Denne aksjonen baserer seg på at det er viktig å

---

<sup>7</sup> Se vedlegg

<sup>8</sup> Se vedlegg

støtte lokale butikker før det er for seint, og de forsvinner og blir butikkjeder istedenfor. Å vise bilde av dette gjorde jeg for å gi informantene et visuelt bilde av den aktuelle aksjonen, noe som kan tjene flere hensikter. «Photo elicitation» kan bidra til å få frem informantenes holdninger og minner på en annen måte enn kun intervjuing kan, samtidig som det kan gjøre det lettere for informantene å beskrive tankene sine (Richard & Lahman, 2015). Jeg skrev ut bildet på papir, og ga hver enkel deltaker et ark hver, slik at de kunne se nøye på hva bildet gikk ut på.

### **3.2 Utvalg**

Mitt empiriske materiale baserer seg på fire fokusgrupper med både kvinnelige og mannlige unge forbrukere. Jeg har utført fokusgrupper med følgende kriterier; en jentegruppe med høyere utdanning, en jentegruppe uten høyere utdanning, en guttegruppe med høyere utdanning og en guttegruppe uten høyere utdanning. Grunnen til å utforske det komparative mellom kjønn er siden de, ifølge Klepp et al. (2018), har ulikt konsummønster. Jeg har i tillegg valgt å ha rene guttegrupper og rene jentegrupper, samtidig som at deltakerne er i samme aldersgruppe. Disse informantene er i aldersgruppen 20-25 år og er bosatt i Bergen under intervjuperioden. Ønsket jeg har om å utforske unge forbrukeres oppfatninger bunner i at de er oppvokst i et samfunn der fokuset på bærekraftig utvikling har fått stadig økt betydning. Det kan dermed tyde på at unge forbrukere er mer opptatt av bærekraftig forbruk (Aartun & Solem, 2019). Inndelingen om deltakerne har høyere utdanning eller ei baserer seg på å se om utdanningsnivå har en viss betydning.

Selve rekrutteringsprosessen tenkte jeg ikke ville være noe problem, siden jeg tross alt har valgt et tema som angår veldig mange mennesker. Det viste seg at jeg tok ganske feil i antakelsene mine, og rekruttering ble mye vanskeligere enn jeg hadde sett for meg. Heldigvis klarte jeg etter hvert å samle informanter til fire ulike fokusgrupper. Måten jeg har rekruttert informanter på er ved å spørre kjente om de har noen som kunne tenke seg å stille til fokusgruppeintervju. Alle deltakerne i fokusgruppene ble rekruttert gjennom folk jeg kjenner eller kjenner til. Selv om jeg prøvde å rekruttere informanter på andre måter, blant annet gjennom ulike Facebook-grupper og ved å sende ut e-poster til ulike bedrifter og mennesker, fant jeg til slutt alle informantene mine gjennom kjentes bekjente. Deltakerne i fokusgruppene er alle minst ett ledd ut fra mine venner og bekjente lokalt i Bergen. Til tross for at man får tak i nok antall deltakere til hver gruppe, så er det ikke nødvendigvis sikkert at de dukker opp

når de skal. Jeg erfarte flere ganger at flere trakk seg i siste liten, noe som fikk konsekvenser for det totale antallet deltakere i fokusgruppene. Likevel endte jeg opp med totalt 14 deltakere til slutt, fordelt utover i fire fokusgrupper, to jentegrupper og to guttegrupper.

Tabell 1: Oversikt over fokusgruppene

	Deltakere i fokusgruppene													
	JmA	JmB	JmC	JmD	JmE	JuF	JuG	JuH	GuI	GuJ	GuK	GmL	GmM	GmN
<b>Jenter med høyere utdanning</b>	X	X	X	X	X									
<b>Jenter uten høyere utdanning</b>						X	X	X						
<b>Gutter med høyere utdanning</b>												X	X	X
<b>Gutter uten høyere utdanning</b>									X	X	X			

Ovenfor er det gitt en oversikt over fokusgruppene, med høyde for kjønn og om deltakerne har høyere utdanning eller ei. Jeg har ikke bevisst gått ut for å finne noen som for eksempel er veldig miljøbevisste eller som er typiske eksempler på folk som ikke handler på nett i det hele tatt. Istedenfor har jeg heller prøvd å oppsøke «normale» mennesker.

### 3.3 Hvordan intervjuene foregikk

Før jeg satt i gang med fokusgruppene, prøvde jeg intervjuguiden på en gruppe i forkant. Grunnen til at jeg gjorde det, var for å finne ut om spørsmålene mine genererte diskusjon og at spørsmålene bidro til at deltakerne «matet» hverandre av det de sa. Denne fokusgruppen er ikke tatt i betraktning i analysedelen, og var kun et testintervju. Av de fokusgruppene som telles med i analysen, så er det totalt fire fokusgrupper. Før jeg satt i gang hver fokusgruppe, forklarte jeg deltakerne hva en fokusgruppe innebærer. Dette gjorde jeg for å bevisstgjøre de på at det ikke var noe problem å komme med egne tanker og oppfatninger rundt tematikken. Ved å gjøre dette, fikk jeg inntrykk av at deltakerne var litt mer komfortable i hva de skulle

være med på, og at det var ingen skam å si hva man mente. Denne lille introduksjonen ble gjort i forkant av at lydinnspillingen ble satt på.

Først intervjuet jeg en gruppe jenter med høyere utdanning. Det intervjuet gikk veldig fint, og det var ingen problem med å få folk til å stille opp. Det andre intervjuet besto av jenter uten høyere utdanning, og ettersom to stykker trakk seg i siste liten, endte jeg opp med tre stk. Selv om det kanskje hadde vært mer optimalt med flere deltakere, gikk det overraskende bra, og det ble en god diskusjon rundt tema. Da jeg skulle begynne å rekruttere gutter uten høyere utdanning, fortsatte problematikken med rekruttering. Jeg fant ut at aldersspennet mitt (som først besto av 20-22 åringer) kanskje var mye av grunnen til at det var vanskelig å få folk til å stille, siden jeg søkte en såpass liten aldersgruppe. Dermed utvidet jeg aldersspennet til 20-25 år. De tre første fokusgruppene hadde likevel et aldersspenn på 20-22 år. Da den siste gruppa (gutter med høyere utdanning) skulle innhentes, så var vi kommet til slutten av november. På det tidspunktet begynte eksamensperioden for mange, noe som bød på problemer for meg. Det var flere som kunne tenke seg å bli med på prosjektet, men flere fortalte at det ble vanskelig i eksamensperioden. Likevel ordnet den siste fokusgruppen seg, og jeg hadde gjennomført fire fokusgrupper totalt.

For hvert intervju booket jeg et grupperom på UiB og holdt fokusgruppa der. Da unngikk jeg støy fra andre og jeg kunne fokusere på hva gruppedeltakerne diskuterte, samtidig som det er et sentralt sted som er lett å komme seg til. For at informantene ikke skulle komme til et tomt rom og for å lette på stemningen, så hadde jeg kjøpt inn et utvalg av forskjellige brus som de kunne hygge seg med under intervjuet. Dette ble de ikke opplyst om i forkant, da jeg ikke ønsket at de skulle gjennomføre intervjuet på grunn av insentiver. Med tillatelse fra informantene, så tok jeg lydopptak av intervjuene. Jeg tok i bruk en gammel telefon som hverken har tilgang til internett eller har SIM-kort i, og brukte den som lydopptaker. Jeg informerte informantene om hvorfor jeg brukte telefonen til lydopptak, og det var ikke noe problem. Heldigvis hadde jeg heller ingen problemer med å ta opp lyd.

Da jeg utførte intervjuene så prøvde jeg å fremstå så nøytral som mulig, for at min posisjon ikke skulle påvirke svarene til deltakerne noe ytterligere. Måten gruppene er inndelt på, kan også ha en viss betydning på svarene. I begynnelsen av fokusgruppeintervjuene var jeg nøye med å opplyse om at denne fokusgruppa har som tema å se på hva slags oppfatninger de har av forbruk på nett, og hadde ikke som formål å vurdere hvor miljøvennlige de er. I det første

intervjuet glemte jeg å presisere det i begynnelsen, men hva fokusgruppen skulle handle om ble likevel oppklart veldig raskt etter start. I tillegg står det tydelig på deltakerskrivet jeg ga ut til informantene, hva fokusgruppen skulle handle om. Fokusgruppene ble gjennomført fra slutten av september til begynnelsen av desember. Fokusgruppene hadde en varighet på ca. 1 time til 1,5 time.

### **3.4 Analyse av datamaterialet**

Ved en «grounded theory» inspirert tilnærming har analysen dermed foregått fra start til slutt av forskningsprosessen (Glaser & Strauss, 1967). I intervjuprosessen har jeg gjort underveisanalyse der jeg gikk grundig gjennom essensen i fokusgruppene etter hvert gjennomførte fokusgruppeintervju. Det gjorde det mulig å skrive ned refleksjoner underveis, siden fokusgruppene ble transkribert fortløpende etter hvert gjennomført intervju. Etter første intervju kom jeg blant annet frem til at det kunne vært interessant å spørre om når deltakerne tenker at et plagg er oppbrukt, siden det var noe som implisitt ble snakket om under første intervju. Etter at alle fokusgruppene var gjennomført og transkriberingen var ferdig, så begynte dataanalysen for fullt. Da gikk jeg på nytt gjennom transkripsjonene og begynte å se tendenser og sammenligne de med hverandre. Det var på dette stadiet det ble dannet kategorier. Jeg så på likheter og forskjeller i de to jentegruppene, og i de to guttegruppene. I tillegg sammenlignet jeg også på tvers av kjønn, for å se om høyere utdanning/uten høyere utdanning har en betydning.

Et viktig punkt innenfor analyse av fokusgrupper, er å analysere datamaterialet tatt i betraktning at det er fokusgruppeintervjuer. Det vil si at man skal fokusere på diskusjonen i gruppa, og ikke nødvendigvis enkeltdeltakere (Morgan, 1997, s. 60). Fokuset på at gruppa er den hovedsakelige analyseenheten er noe Morgan (1997) jevnlig poengterer viktigheten av. I analysen vil det bli presisert når det er en enkeltdeltaker som har føringen på noe, samtidig som jeg tar i bruk store deler av samtalene som utspilte seg i fokusgruppene i analysen. Videre ble analysekapitlene naturligvis organisert etter sammenligningsverktøyene jeg hadde på fokusgruppene, der det var ett kapittel med kjønnsforskjeller og ett kapittel med utdanningsforskjeller. Det siste analysekapittelet ble til underveis i analyseprosessen, og det ga etter hvert mening å bruke et helt kapittel på holdninger de unge forbrukerne har i forhold til miljøvennlighet. Jeg har sammenlignet kvinner og menns forbruksmønster, samtidig som jeg også har sammenlignet på tvers av fokusgruppene etter utdanningsnivå.

Mulighet for generalisering eller overførbarhet av funnene i kvalitative studier, er mye diskutert (Gomm, Hammersley & Foster, 2000). For å øke studiens troverdighet og overførbarhet, er det viktig å gjøre grundig rede for alle ledd i forskningsprosessen, og hva man har stått overfor på veien (Brannen & Nilsen, 2011, s. 606). Jeg har brukt strategisk utvelging, som er en utvelgelse ut i fra hva som passer problemstillingen (Silverman, 2020, s. 65). Et lite utvalg, kan ifølge Silverman (2020, s. 75) likevel gi et stort innblikk. Det handler om å få en helhetlig forståelse av det man forsker på. I kvalitativ forskning er man mer opptatt av generalisering av sosiale *prosesser*, i motsetning til kvantitativ forskning (Silverman, 2020, s. 76). Det gjøres mange generaliserte antagelser i samfunnet rundt hvordan man forbruker som ung, og spesielt hvordan kvinner og menn forbruker, og med denne studien ønsker jeg å bidra med kunnskap på dette blomstrende feltet innenfor forbruksforskningen.

### **3.5 Ethiske hensyn**

Når man holder på med et forskningsprosjekt er det visse ting man må være nøye med å ta til etterretning. I løpet av prosjektet kan man stå ovenfor flere forskningsetiske problemer, men på grunn av dette prosjektets hverdagslige tematikk, så anser jeg ikke dette som like problematisk. Prosjektet i sin helhet innebærer ikke noen særlig sensitive opplysninger, men å fortelle om eget konsummønster kan likevel oppleves personlig for noen. Noen kan oppleve at det er «flaut» å ytre sine meninger og vaner i forhold til forbruk og bærekraft, siden det kan være et følsomt tema for noen. Det er derfor det er viktig å bevare informantenes private opplysninger, og sørge for at ingen får noen konsekvenser av det i etterkant (Silverman, 2020, s. 157).

I og med at jeg har tatt i bruk fokusgrupper, så følger det med noen ekstra etiske hensyn. Det som blir sagt i en fokusgruppe, sies ikke nødvendigvis kun til forskeren, men flere får med seg hva som blir sagt. Det er dermed forskerens ansvar å ikke frembringe noe som deltakerne ikke ønsker at blir tatt opp, som blant annet sensitive og private opplysninger (Morgan, 1997, s. 32). På tross av at det følger med noen flere etiske hensyn med fokusgrupper, så ble det ikke noe ytterligere utfordring på grunn av den hverdagslige tematikken. Likevel kan jeg ikke kontrollere hva deltakerne gjør med informasjonen som dukker opp under intervjuene.

## **Kapittel 4: Kjønnforskjeller innen netthandel**

Ettersom tiden har endret seg, har nordmenns forbruksmønster også endret seg. Det har aldri blitt handlet så mye fysiske varer på nett noen gang før. Blant produktene som kjøpes på nett tar klær en soleklar førsteplass (Nets, 2020, s. 6, 9). I dag brukes ikke klær kun for å dekke de grunnleggende behovene, men det er så mye mer enn som så. Klær innebærer kulturelle og sosiale aspekter, og man får uttrykt seg selv gjennom klærne man velger (Dicken, 2015, s. 454). Dagens samfunn opererer med raske trender som gir størst mulig utbytte. I og med at trender er så raskt endrende så fører det for mange til et behov der man trenger klær oftere enn hva som strengt talt er nødvendig.

Måten kvinner og menn konsumerer på, er ifølge forskningen på feltet ulikt. Kvinner og menn har ulike motiver og holdninger knyttet til handel. Kvinner er generelt sett mer opptatt av det estetiske som stil og mote, og konsumerer dermed deretter. Menn på den andre siden handler mer funksjonelle ting (Szymkowiak & Garczarek-Bak, 2018, s. 251). Ifølge Klepp og Laitala (2016a, s. 15) så er menns garderobe preget av kvalitetsklær og funksjonalitet, mens kvinners garderobe er kjennetegnet med mer utskiftelser av klærne med mer variasjon. Ulikhetene i måten kvinner og menn konsumerer på, må ifølge Bloodhart og Swim (2020) ses i sammenheng med de stereotypiske kjønnsrollene. Det viser seg at kvinner handler mest klær på nett (78% av unge kvinner i 2019), mens menn handler mest elektronikk (33 % av menn i 2019) (Teigen, 2019). Kvinner er stereotypiske til å konsumere mye og er ofte drevet av status gjennom forbruket sitt. Samtidig forventes det at kvinner er mer opptatt av bærekraftig forbruk enn menn (Bloodhart & Swim, 2020, s. 4). Dette kapitlet skal dermed undersøke hva som utgjør forskjellene kjønnsmessig på hvordan man forbruker på nett, samt hvordan de forholder seg til plaggene som kjøpes.

### **4.1 Forbruksvaner på nett**

Klær er noe som generelt sett går igjen blant det som handles mye av. Det handles klær både i fysiske butikker, men også en god del på nett, hvor sider som Zalando ofte går igjen. I det følgende skal jeg gå nærmere inn på hva og hvor mye som kjøpes blant unge kvinner og menn, og klær er således et sentralt samtaleemne blant alle gruppene.



### **4.1.1 Hva og hvor mye kjøpes?**

I løpet av samtalene fikk jeg et overordnet innblikk i gruppenes forbruksvaner. Jentene gir generelt sett uttrykk for at de shopper mye mer og har et høyere forbruk, enn hva guttene gir uttrykk for. Dette er imidlertid ikke noe jentene eksplisitt sier i intervjuene, men det vises implisitt ved flere anledninger, og kan blant annet vises slik:

**JmA:** Men ja. Det er jo et stort problem også, i forhold til miljø. At man kjøper mye og kjøper ting som man ikke bruker. Man kjøper alt for mye, også tror man at den er man fin i. Den kjolen, den kommer til å se bra ut. Men så ser man egentlig ut som en søppelpose, ikke sant.

**JmD:** Jeg har jo flere klesplagg med lappen på...

Her ser man at «klesplagg med lappen på» kan indikere et høyt forbruk der klær bare blir liggende ubrukt. Samtidig så betegner de eget forbruk som «et stort problem», og anerkjenner dermed at det er en problematikk forbundet med forbruk og miljø. Med hva som er «for mye» klær, kan illustrere et bilde av et overforbruk der de har mer enn hva grunnleggende behov tilsier. Trender og mote viste seg å være et større fokus blant jentene enn blant guttene, ettersom det ikke skal så mye til før jentene kjøper seg noe. Til tross for at jentene på generelt grunnlag fremstiller et høyt forbruk, så er det veldig individuelt hvor mye man forbruker. Det var særegent to stykker fra jentene med høyere utdanning som poengterer at de har en litt annen tilnærming til forbruk av klær. Tilnærmingen kan sammenlignes med måten guttene ser på forbruket sitt og deres shoppingsvaner, og kan eksemplifiseres slik:

**JmA:** Også liker jeg ikke å shoppe, det er liksom det. Jeg er ikke den beste personen til ha med på dette intervjuet, men hehe. Jeg liker ikke å shoppe, så når jeg kjøper noe så liker jeg at det skal vare. Helst livet ut, eller til det blir ødelagt. Jeg er litt sånn, hvis det hadde vært noen sko som hadde vært sånn, de kommer aldri til å bli ødelagte, så hadde jeg kjøpt det. Fordi da hadde jeg hatt de for alltid. Hvis jeg hadde hatt sånn fem par sko, så kunne jeg bytta på de. Og hatt de for alltid. Og ikke kjøpt nye.

**JmE:** Ja, skoene mine for eksempel de har jeg hatt i tre år liksom også bare andre skifter sko hele tiden, også ja, de er fortsatt ikke ødelagte. De er fortsatt like fine, og jeg venter faktisk til skoene mine er revna..

**JmA:** Ja, for det er stress å gå og kjøpe ting. Det er fordi jeg tenker over det så mye. Kommer jeg til å like dette, kommer jeg til å like dette om to år. Jeg tror jo at jeg skal ha ting for alltid, selv om man har jo ikke det, for det blir jo ødelagte. Jeg er sånn; Okei, jeg kjøper ett par sko, de må passe til alt, og alt jeg har og de skal, skjønner dere hva jeg mener? Det er en sånn svær prosess. Hvis man bare kjøper masse ting, så er det jo lettere. Jeg tror kanskje det er litt sånn, at ja, nei, vet ikke.

Det kan også være mye stress forbundet med innkjøp av klær og sko. I og med at de gir uttrykk for at de «ikke liker å shoppe» i utgangspunktet, så forventes det at produktene man

kjøper skal vare en stund, slik at man slipper å shoppe oftere enn nødvendig. Ved å tenke at produktet skal vare lenge, øker presset om å kjøpe noe man faktisk *liker* og kan bruke i en lenger periode.

I motsetning til (mesteparten av) jentene, så nevner guttene ved flere anledninger at de ikke shopper så mye. Der hvor jentene baserer samtale utelukkende på klær, så shopper guttene mer varierte ting. Småelektronikk, som mobiltelefoner, pc, gaming-utstyr og lignende, er noe som kjøpes mer av blant guttegruppene. Mat, nærmere bestemt take away, nevnes også som noe de kjøper på nett, samt «rare» produkter eller «piss» man ellers ikke ville fått tak i. Guttene med høyere utdanning pratet generelt sett mye om dataspill. Klær var likevel noe guttene snakket litt om, men blant guttene så var ikke shoppinggleden så veldig stor, og flere nevner at de kun kjøper klær ved behov:

**GmN:** Jeg føler også det er liksom man kjøper klær når man har behov for det. Ellers så gjør jeg det liksom for at det er estetisk.

**GmM:** Det er ikke ofte jeg går å shopper. Det er heller sånn at jeg går på shopping med samboeren min, også tenker jeg at jeg skulle kanskje hatt en ny t-skjorte, liksom.

Guttene antyder at de i større grad er tilfreds med det de har, og ikke ofte tilegner seg noe nytt. Det kan se ut til at guttene og jentene har ulik tilnærming til behov, ved at det kan virke som om jentene har mer sosialt motiverte behov enn hva guttene har. Likevel så blir det nevnt i utdraget ovenfor at guttene kan tilegne seg noe på grunn av det «estetiske». Selv om det estetiske blir nevnt, så fremstår likevel ikke guttene som drevet av det. Til forskjell fra flere av jentene, så ser det ikke ut til at guttene er like påvirket av trender og mote i måten de handler på. Noe som er ulikt blant guttene og jentenes forbruksvaner er hvordan jentene hovedsakelig er opptatt av hva de *liker*, mens guttene er mer opptatt av *passform*. Dette kommer til uttrykk ved at jentene er såpass opptatt av hvordan de selv fremstår og hvordan klærne fremstår. Guttene på sin side fokuserer mer på funksjonen klær har kroppslig. Denne kjønnsforskjellen ser det ut til at guttene er klar over, og det var påfallende at guttene eksplisitt brukte jentene som eksempler på et høyt forbruk:

**GuK:** (...) jeg husker tilbake på.. vi hadde noen jenter i klassen på videregående og det var jo.., hvor mye var det da, men de brukte hvert fall så sinnssykt mye penger på klær, og kjøpte sånn 30-50 plagg i året. Det var liksom helt vilt. Men jeg vet ikke om det er vanlig her, men hvert fall for meg så var det der helt vilt. Eh.. å kjøpe så mye klær. Det var helt «causal» for de, for de måtte ha sånne hvite måneder der de ikke kjøper klær. Og det er jo en helt vanlig måned for meg. (...) Jeg kunne jo garantert blitt bedre da.

På denne måten ser man at guttene har et stereotypisk bilde av at *jentene* forbruker mye mer enn hva de selv gjør som *gutter*. Det er interessant å se måten guttene insinuerer det «vilt» at jenter har mange klær i omløp og viser til et større forbruk enn hva man selv har. Samtidig så poengteres det at «jeg kunne jo garantert blitt bedre», som en måte å tydeliggjør at selv om man har *lavere* forbruk enn jentene, så er det ikke lavt nok.

#### 4.1.2 Tilgjengelighet

Det er varierende hvordan man tilegner seg varene man handler, der noen foretrekker å handle i fysiske butikker, andre kun på nett og noen en blanding. *Enkelheten* er noe alle gruppene nevner i forbindelse med å handle på nett, og netthandel er noe som trekkes frem som den store vinneren blant gruppene. Årsaker som nevnes blant gruppene, og som også er i likhet med det Nets (2020) beskriver, er «tilgjengelighet», «lettere», «pris» og «utvalg». Ifølge Nets (2020, s. 18) så utpeker 28 % av nordmenn at hovedgrunnen for å handle på nett er nettopp enkelheten. Det kommer frem i datamaterialet mitt at det tydelig er et behov for flere å ha tilgjengeligheten som netthandel gir, samt at man kan bo hvor som helst i landet og samtidig ha tilgang til alle verdens varer:

- GuJ:** Mhm. Det er jo det også at det er jo mye mer tilgjengelighet.. av alt, altså det er jo begrensa hvor mye man kan kjøpe her i byen, for eksempel. Eh, man kan jo kjøpe alt mulig på nettet, og du kan jo kjøpe det midt på natta, hvis det skulle være et behov. Også er det jo ingen åpningstider på nettet. Så det synes jeg er noen positive sider, ja.
- GuI:** Jeg kan jo også nevne de som bor i... eller de som ikke bor i byen da, men de som bor på bygda og sånt, de kan jo være... det kan jo være veldig lett for de å kjøpe på nett i forhold til ting som ikke er tilgjengelige for det som vanligvis er tilgjengelig for de som bor i by.
- GuK:** Veldig sant.

Spesielt guttene poengterer tilgjengeligheten netthandel gir. Guttene uten høyere utdanning var gjennomgående positive til å handle på nett, og så på netthandel som en fin mulighet for alle uavhengig av hvor man befinner seg. Varene som selges på nett er bare et «klikk» unna, noe som kan gjøre det veldig fristende å konsumere på nett. De ser på det i sammenheng med personlig tilrettelegging:

- GuK:** Det blir mye mer systematisk også, på nettet. Jeg pleier jo gjerne å sortere etter stil eller noe sånt, og på for eksempel Zalando, så kan du jo gå etter stil omtrent, eller merke. Og i tillegg å gå fra billigst til dyrest. Så for eksempel på den måten, så ja.. det er mange ting som gjør at jeg foretrekker...nett.

Som man ser her så trekkes oversiktligheten på nett frem som en faktor for å handle på nett. På denne måten virker det lettere å finne frem til det man er ute etter. Noe av det som gjør at netthandel ofte blir brukt, er fordi det er mer systematisk på nett enn hva det er i butikkene. Jentene uten høyere utdanning er enige i at det er mer oversiktig på nett, og poengterer flere ganger hvor «rotete» det ofte er i fysiske butikker. Samtidig føler ikke guttene uten høyere utdanning at de fysiske butikkene er tilrettelagt for dem, og sikter til at kun en liten prosentandel er klær som passer akkurat dem. På bakgrunn av det trekker de positivt frem nettbutikkene, fordi man kan gjøre søket etter varer på nett personlig, etter hva man ønsker seg, samtidig som man får opp skreddersydde produkter.

#### ***4.1.3 Sammenhengen mellom kjøp og forventninger***

Noe som går igjen blant deltakerne er at den store ulempen med netthandel definitivt er at produktene man bestiller ikke kan prøves på. Ofte kan forventningene til et produkt være mye høyere enn hva man faktisk får tilsendt, noe som viste seg blant gruppene:

**JuG:** Det er så ofte at jeg kjøper klær på nett, fordi gjerne at de ser dritbra ut på modellen, ja...Også er jeg sånn: «shit», når jeg kjøper den t-skjorten, så kommer det til å se sånn her ut. Også kommer det i postkassa, også er jeg sånn: «Åja, det var jo ikke så fint». Også er det dødsvanskelig å returnere...

**JuH:** JA!

**JuG:** Men inne i en butikk så er det sånn at du prøver på en t-skjorte, også er den stygg, så kjøper du den bare ikke. Men nå har man jo allerede kjøpt den, så ender man bare opp med å bruke mye mer penger, fordi –

**JuF:** Fordi man gidder ikke å returnere den...

**JuG:** Det er så stress å returnere.

Her ser man problematikken med å bestille varer som man ikke får sett eller prøvd på fysisk. Det fører til flere bomkjøp, og det er ikke ofte gruppene «gidder» å styre med returnering, fordi de anser det som vanskelig og komplisert. Ved å kjøpe ting fysisk i butikk, kan det virke som om man ikke i like stor grad gjør bomkjøp, fordi da kjøper man det bare ikke. Retur av varer har blitt mer og mer aktuelt når man handler varer på nett, og i løpet av de siste fem årene så har retur av varer på nett steget med hele 95 %, ifølge Schiffer (2019). Alle gruppene synes i ulik grad at returnering av varer er problematisk og velger ofte å droppe det på grunn av at man ikke orker å styre med det, selv om varen ikke tilsvarer forventningene. Til tross for problematikken så trekker flere frem hvordan man kan forhindre å få bomkjøp. Jentene med høyere utdanning fremhever å kjøpe ting man er sikker på, slik at man garantert ikke får feil:

**JmA:** Og liksom se det. For det er ofte sånn, hvis du bestiller noe så har du aldri sett det før. Også plutselig får du sånn sjokk, man har jo ikke lyst til det.

**JmE:** Jeg foretrekker å gå i fysiske butikker, og egentlig for samme grunn. Bare fordi jeg liker å prøve klær. Men hvis det er sånn..., hvis jeg driver med netthandel, så er det enten sånn typ hudprodukter jeg har hatt før, eller sånne pyntevarer

**JmB:** Jaa.

**JmE:** For da vet jeg at jeg ikke kommer til å få sånn sjokk hvis den er for liten. For da kan jeg bare kjøpe en størrelse mindre enn det det står på nettet. La meg bare få se her! Sånn ser den fin ut.

Utdraget viser til en forståelse av netthandel der man ofte kan gjøre bomkjøp hvis man ikke er sikker på varen, og at det er lettere å få riktig når man vet størrelsen eller man ikke er avhengig av størrelse. Noe som også kan redusere mengden returvarer, er å lage en størrelsesguide som gjør det lettere for forbrukere å velge riktig størrelse, slik at forbrukerne ikke velger å returnere varen (Schiffer, 2019). Bruken av størrelsesguide var særegent for guttene med høyere utdanning, og ble ikke nevnt av noen av de andre gruppene. Likevel var viktigheten av størrelse noe som begge guttegruppene markerte seg, og de anser det som viktig å få riktig størrelse når man handler klær og sko, fordi *passform* er en avgjørende faktor for dem:

**GmL:** Ja, det er vanskelig å finne sko og sånt på nettet også! For eksempel.

**GmM:** Nei, her ... tingen er hvis du liker liksom sånn, sånn sneakers, ikke sant? Så får du ikke tak i sånne sneakers, du kan gå på Pharma<sup>9</sup>, men de har begrenset utvalg. Om du får tak i et par med Yeezys, de som er designet av Kanye West liksom, de får du garantert...

**GmL:** Ja, men jeg tenker mer på skostørrelse, og sånt. At det skal passe.

**GmM:** Ja, men det er «size-guides», så det går jo som regel fint

**GmN:** Ja, det er ofte sånn at... en ting jeg har merket er at jeg har prøvd klær i butikken også er det for eksempel: «Oi, jeg ser tilbud på nett», også vet jeg størrelse og alt også bare bestiller jeg.

**GmM:** Ja.

**GmN:** Det er jo for å spare penger. Også er det jo sånn at hvis man liksom vet skostørrelse, eller klesstørrelse, så er det jo...

**GmL:** Ja!

**GmN:** Mye lettere.

Guttene er uenige her rundt tematikken om å bestille sko på nett, men en gjennomgående faktor blant guttene er «at det skal passe». Gjennom å bestille varer på nett virker det som om man sparer penger på varene, men at å få riktig størrelse er viktig. Alle gruppene poengterte at

---

<sup>9</sup> Fysisk butikk særegent i Bergen, men som også er en nettbutikk, <https://pharmabergen.no/about/>

de ofte bestiller ting «direkte fra kilden», for å unngå problemer med for eksempel bomkjøp, ekstra gebyrer som toll eller andre uforutsette ting. Guttene tar i større grad bomkjøpene de gjør på egen kappe, enn hva jentene gjør.

## 4.2 Påvirkningsfaktorer

Ulike påvirkningsfaktorer som blant annet reklamer blir sett på som veier til å kjøpe seg noe. Det kom tydelig frem i datamaterialet at guttene og jentene hadde ulike påvirkningskilder. I det følgende vil jeg vise hvordan disse påvirkningsfaktorene kan påvirke kjøpekraften.

### 4.2.1 Påvirkning på nett

For å få et innblikk i hva drivkraften er til at man kjøper så mye og hva som kjøpes, så fikk alle gruppene spørsmål om hva som påvirker folk til å handle på nett, og svarene deres var relativt ulike. Jentene var ganske samstemte og trakk frem reklame, sosiale medier, influensere, rabatter og trender som faktorer som påvirket kjøpekraften. Guttene på sin side fokuserte mer på at det var tilgjengeligheten i seg selv, utvalg og pris som var det som påvirket mest. I sosiale medier så florerer det av reklamer for klær og lignende, og ikke minst via influensere. Sosiale medier er noe man har tilgjengelig hele tiden, hvor som helst og når som helst via mobilen. Når man «scroller» på mobilen, kommer det ofte opp mye reklame som man ikke forutser, og som kan påvirke til å inngå et kjøp på nett:

**JuH:** Ofte når det kommer opp sånne rabattkoder med sånne kjendiser og sånt, så egentlig kommer jeg ikke til å kjøpe noe der og da. Men jeg går ofte inn å ser, bare ser på tingene.

**JuG:** Og da finner man jo alltid noe!

På denne måten beskriver de at man fort blir fristet av det man titter på, og at titting ofte er forbundet med kjøp. Ut i fra Weideli (2013, s. 2) sine trinn i en kjøpsprosess så oppdager forbrukeren et behov som kan tilfredsstilles ved et kjøp, for så å deretter å utføre kjøpet. Rabattkoder er noe alle gruppene poengterer at de synes er positivt, men samtidig kan rabattkoder påvirke til å inngå et kjøp man egentlig ikke i utgangspunktet hadde behov for. Og spesielt hvis rabattkoder har en begrenset gyldighetslengde, slik at det i tillegg fører til et tidspress for å gjennomføre kjøpet. På sosiale medier og gjennom influensere er plasser hvor man blir eksponert for rabattkoder som kan brukes. Det er flere som synes det kan det være vanskelig å unngå å bli fristet av nettkuppene. Begge guttegruppene nevner også at

rabattkoder og reklame kan påvirke, men legger i motsetning til jentene mer vekt på at det er tilgjengeligheten i seg selv om er påvirkningsfaktoren. Det kan eksemplifiseres slik:

**GmL:** Hm, tilgjengeligheten.

**GmM:** De tingene som vi sa egentlig. Det er bare at ting er tilgjengelig. At ting de har lyst på som ikke er mulig å få tak i andre plasser.

**GmL:** Ja, også er det mange ganger sånn at egentlig ikke har tenkt at du har lyst på noe i det hele tatt, også går du inn på for eksempel Facebook, også kommer det opp en sånn greie. «Vet du hva, jeg tar den jeg». Liksom, men du hadde ikke gått i butikken for å kjøpe den, for det er egentlig ikke noe du trenger. Men tilgjengeligheten til å bare gjøre det spontant, er der.

I likhet med jentene så handler guttene ofte spontant hvis de kommer over noe man har lyst på. Man ser at de lettere kan gjøre innkjøp av ting man nødvendigvis ikke trenger, hvis de blir eksponert for det og det er lett å trykke hjem. De konstaterer dermed at det er tilgjengelighet som påvirker dem til å handle på nett. Jentene har på lignende vis også snakket om hvordan tilgjengeligheten påvirker dem, men ikke eksplisitt. En annen form for spontane kjøp som blir nevnt blant alle gruppene, er gratis frakt ved en viss grense. Det fører til flere impuls kjøp:

**JmD:** Jeg er hvert fall dum, og tenker; da kjøper jeg klær for 500kr for da slipper jeg å betale 70kr frakt liksom.

**JmB:** Mhm.

**JmC:** Man tror man er smart og.

**JmA:** Også sitter man, og da er det også sånn impuls kjøp også, ikke sant. For det er sånn; Åh, har sett på den buksa og skal inn å kjøpe, også er det sånn, hvis du skal til å betale; Hvis du bruker 500kr så nanana.... Også er det sånn, okei da, greit. Også prøver man å kjappe seg litt og prøver å finne noe fort. Også ender det med at du har masse klær i skapet ditt, som du egentlig ikke er så begeistra for. Men det har jo kommet fokus på ho der, jeg vet ikke om dere så på den, en serie på Netflix<sup>10</sup>, at det var sånn der ting som skal «Sparke joy» eller noe sånt. For at du skal ha det. Ja, det var en som drev å jobbet med sånn rydding, og der var det sånn at du skulle spør seg selv om alle tingene du hadde i huset, om det «sparket joy».

Å «finne noe fort» synes de kan være utfordrende når man allerede er bevisst og bestemt på hva man skal kjøpe. Gratis frakt ved en viss grense kan dermed påvirke til å kjøpe det lille ekstra, bare for å slippe å betale frakt. Impuls kjøp kan på mange måter bidra til at man kjøper mye unødvendig, som man egentlig ikke er så begeistret for. Her brukes «sparke joy» som en betegnelse på om man blir glad av tingen man står ovenfor. Hensikten med å trekke inn

---

<sup>10</sup> Refererer til serien «Sparking joy with Marie Kondo»

«sparke joy» antas å være i forbindelse med å spørre seg selv før man kjøper noe om det «sparker joy», og hvis det ikke gir glede, så skal man ikke kjøpe det.

Videre ønsket jeg naturligvis å høre om koronapandemien har hatt en innvirkning på forbruket deres, i og med at samfunnet befinner seg i en pandemi. Guttene og jentene fortalte at det hadde hatt litt ulik påvirkningskraft. Spesielt jentene nevnte at det har blitt mye mer netthandel etter korona, mens guttene var mer nøytrale til at det hadde hatt noen påvirkning:

**GuJ:** Jeg tror ikke jeg har blitt påvirket så mye av det egentlig.. Det var ganske likt som før. Mine vaner. Hvert fall.

**GuK:** Jeg har ikke noe sånn voldsom klesshoppingsvaner jeg heller fra før av. Så det har ikke blitt så stor forskjell her heller egentlig.

Ut i fra dette uttrykker guttene liten forskjell fra forbruksvanene de hadde før koronapandemien inntraff. Dette kan henge sammen med at guttene i utgangspunktet ikke shoppet så mye før korona heller. Det har generelt sett blitt mer netthandel blant nordmenn etter at koronapandemien brøyt ut (Nets, 2020, s. 17). Det har ført til at det har blitt mer og mer tilrettelagt for netthandel, og det er noe også jentene har kjent på. Forskning viser at netthandelen hoppet fem år fram i tid, som følge av koronapandemien, og at mobilshopping har blitt den nye normalen (Keenan, 2022). I forbindelse med at man ble nødt til å tilbringe mye tid innendørs i hjemmet under pandemien, så har flere uttrykt at de har kjedet seg og hatt mer tid til å «scrolle» på nett etter noe å kjøpe. Det kan antageligvis føre til at man lettere lar seg påvirke av det som dukker opp på nettet. Noen har også hatt mer penger under koronapandemien, siden de sparer penger på ting de normalt sett hadde brukt penger på. Da kan det fort hende at man heller bruker de pengene på andre ting man vanligvis ikke bruker penger på:

**JuG:** Ikke fordi man vanligvis hadde shoppa så mye, fordi det er jo ikke sånn: «Å nei, jeg kan ikke dra i butikkene så da nettshopper jeg». Men det er bare sånn: Man har ikke noe å gjøre!

**JuF:** Også tenker jeg... \*blir avbrutt\*

**JuG:** Det er liksom den eneste gleden.

**JuF:** Man sparer jo så mye penger på å ikke spise ute, og man sparer penger på, at jeg egentlig skulle dratt på kino, hvis det var åpent, men...jaja, får kjøpe meg nye klær istedenfor.

**JuG:** Også har man så lite glede i hverdagen at når den pakka kommer: «Åh, nydelig»



Her ser man at årsaker til å tilegne seg noe kan være forbundet i søken etter glede, som mange har hatt manko på under en pågående pandemi. Netthandel kan ofte gi folk en glede og en god følelse (Nets, 2020). Gleden nettsopping kan gi, var det kun de to jentegruppene som eksplisitt tok opp. Guttene har imidlertid vært mer nøytral til at korona har påvirket noe særlig, men at man av og til har blitt mer «tilbøyelig» til å kjøpe ting. I forbindelse med at guttene ikke har et stort forbruk i utgangspunktet, så er det flere som nevner at koronapandemien derfor ikke har hatt så stor innvirkning på deres forbruk. Likevel resonnerer guttene seg frem til at det er lettere å gjøre spontankjøp under korona. Noe som gjenspeiles i at tilgjengeligheten netthandel gir påvirker dem til å kjøpe ting.

#### **4.2.2 Sosiale aspekter**

Det viste seg under samtalene at det var tydelige sosiale aspekter ved å forbruke, og at det på den måten kan påvirke til kjøp. Det som er tydeligere blant jentene enn hos guttene er deres fokus på å *passé inn* i samfunnet de er en del av. Jentene uttrykker et mer sosialt motivert behov for å forbruke enn hva guttene gjør. Det kommer til uttrykk ved at netthandel åpnet opp for at alle skulle få tilgang til de samme varene:

**JmE:** Nettbutikker har liksom..., man får en variasjon. Istedenfor å bare ha den ene butikken der, du kan bare gå der.

**JmB:** Det gjør at folk kanskje kan skille seg ut da.

**JmA:** Ja, det gjør at folk skiller seg ut. Eller bli med i den gjengen de har lyst til å være med i også. Om det er å skille seg ut eller ikke. Så det gjør at du kan være den du har lyst til å utstråle sånn utad.

**JmC:** Ja, det er nettopp det.

**JmA:** At folk mer kan forme den identiteten de selv vil.

Jentene snakker om variasjon og det å skille seg ut som en positiv ting. Gjennom å handle på nett kan man tilpasse seg de gruppene man selv ønsker, siden utvalget på nett gir alle muligheter. Det å *passé inn* i en gjeng trekkes frem som et eksempel på en sosialt forankret årsak til å handle på nettet. Klær blir i større grad blant jentene brukt som et middel til å fremheve sin identitet og tilhørighet i samfunnet, enn hva det gjør hos guttene. Jentene viser da til et behov for å følge med på trender i samfunnet og dermed påvirke til å gjøre innkjøp deretter. På den andre siden bruker guttene klær mer som et grunnleggende behov, som bruksting, og gir uttrykk for at de ikke er like nøye med hva de har på seg.

Videre viste jentene gjennomgående at de lett ble frista av ting, og drømmer seg raskt bort når de er inne på nett og titter. Jentene med høyere utdanning påpekte hvor lett det var å la seg friste på nett:

**JmA:** Ja. Jeg tror kanskje også det en ting ved å handle på nett. At det er lettere å tenke; Åh, skulle gjerne hatt den tingen der. At det er mer sånn nå enn det er var før. At man liksom kan gå inn og liksom bli frista. Bli litt sånn der; Åh, ehm, den og den og den har jeg lyst på. Ofte går man jo bare inn fordi man kjeder seg. Og tenker; Hm, hvis jeg hadde hatt så mye penger. Så går man bare sånn; jeg skal ha den genseren, den genseren, de skoa der, og sånn og sånn og sånn. Også sitter man bare med bedømmelsen.

**JmD:** Også krysser du ut fana etterpå.

**Alle:** \*ler\*

**JmA:** Ja, også krysser du ut fana etterpå. Men da blir det jo et sånt på en måte, forbruker, ehm, fordi stiler endrer seg jo så mye fortere enn før. Ikke sant? Hvis du da kjøper alle de tingene, og alle for så vidt alle de tingene man kjøper. Man kjøper jo alltid noe. Også går det kanskje fem år, kanskje mer. Unge folk som kanskje ikke tenker, det blir jo sånn at man kanskje ikke tenker så mye over hva man kjøper, fordi man bare trykker. Ikke sant? Også går det jo ut av stil, spesielt hvis man kjøper det som er mest inn. Det er jo det som er overalt, ikke sant?

Her ser man hvor lett det er å drømme seg bort på nett. Som man så i tidligere seksjon, så er ofte titting forbundet med kjøp. Samtidig så er det en måte å skulle passe inn i form av at man har det som er «inn». I og med at stilene endres raskere enn før, så vil det hele tiden skape et nytt sosialt motivert behov ved å alltid ha det som er *inn*. Det vil etterhvert føre til et høyt forbruk, og et høyt forbruk er ifølge Bell et al. (2021, s. 86) en av faktorene som er med på å skape miljøproblemer. Det kan dermed tyde på at det er lettere å opprettholde et høyt forbruk på nett, siden man lar seg friste på en annen måte på nett enn hva man gjør i fysiske butikker.

### 4.3 Levetid på klær

Ulike forbruksvaner påvirker også klærnes livsløp, og levetiden på klær er noe som anses som forskjellig mellom jenter og gutter. I mitt datamateriale kom det blant annet frem at jentene setter kortere levetid på klær, enn hva guttene gjør.

#### 4.3.1 Kort levetid

Mye av fokuset i jentegruppene lå utelukkende på trender og mote, og jentene forteller at levetiden på klærne avhenger av nettopp det:

**JmA:** Trender gjør jo at man må skifte ut garderoben hele tiden

**Alle:** Jaaa.

**JmA:** Og hvis man da kjøper fem bukser i den stilen der, haha, da kan du jo ikke bruke de to år senere. Det går jo ikke liksom. Det blir jo sånn...

Det kan virke som om de indikerer at trender ikke ofte gir ut tidløse klær, men at trender ofte er spesielle klær som man ikke kan bruke etter en viss periode. Selv om trendene går fort over, så kommer det stadig nye trender. Ved å hurtig bytte ut garderoben er det lett å havne i denne «billigfella» der man kjøper masse trendy klær som raskt skiftes ut:

**JuG:** Sånn, det å liksom... du kjeder deg, og scroller gjennom Instagram: Herregud, jeg gjør det hver..., det er jo det som gjør at jeg faller i den fella hver gang! Jeg sitter å scroller, jeg kjeder meg og ser: «Oi, shit! Dritfin topp». Også går jeg inn på nettsiden, også ender man jo alltid opp med å kjøpe sånn 10 topper til.

**JuF:** Også er det...også er det det som er..., når du sier at du går inn og kjøper 10 topper til, så er jo liksom alt fra samme collection.

**JuG:** Ja.

**JuF:** Også er det liksom sånn at med en gang det ikke er trendy lenger, med passformen eller noe sånt, så må man jo liksom... med en gang det ikke er trendy lenger, så føler du jo at du ikke har noe å ha på deg. Selv om du har masse klær.

På denne måten ser man hvordan trender og mote kan bidra til å styre livene deres. Jentene viser til en normalitet der man raskt skifter ut klær, og dermed er det selvsagt at man ikke får tatt i bruk alt. Her antas det at «ikke har noe å ha på», indikerer at de i teorien har masse klær liggende i skapet, men av sosiale grunner ikke har noe tidsriktig å ha på seg. Av sosiale grunner kan det også virke som om jentene anser klærne oppbrukt, før det i realiteten ikke er fysisk ødelagt. Det kan også vises slik:

**JuG:** Men nå er det sånn, jeg kaster.. jeg gjorde det faktisk rett før jeg dro hit, ironisk nok. Kastet en hel søppelsekk med klær.

**JuF:** Kastet du? Ga du det ikke til UFF<sup>11</sup>?

**JuG:** Joda, men jeg puttet det i en søppelsekk for å gi det til UFF.

**JuF:** Ja, okei da.

**JuG:** Bare fordi jeg bruker det ikke lenger. Det er ikke trendy, og jeg synes det ikke er fint lenger. Jeg har vokst fra de, men jeg har liksom ikke vokst ut av de. Det er ikke sånn at de ikke passer lenger.

**JuF:** Så det er ikke fordi det ikke er noe galt med de?

**JuG:** Nei, det er bare sånn, mmm, liker de ikke lenger liksom

---

<sup>11</sup> En form for tøyinnsamling, <https://uffnorge.org>

Terskelen for å kaste noe er veldig lav når produktets levetid er såpass kort i deres øyne. Å gi noe til UFF, ser ut til å være en form for å *kaste* i denne sammenhengen. Det å nevne «søppelsekk», så gir det en indikator på hvor stor mengde det er snakk om som kastes på grunn av at man ikke *liker* plaggene lenger. Som en motpol så forteller guttene at de sjeldent *kaster* klær, og forbinder ikke å gi vekk til tøyinnsamling som en form for å kaste. Jentene viser imidlertid en kortere levetid på klær og har dermed langt flere klesplagg i omløp, enn hva guttene gir inntrykk av. Med flere klær i omløp, betyr det også flere klær som blir kastet. På dette området skiller jentene seg klart fra guttene. På bakgrunn av å hurtig kjøpe nye ting, så var det en del refleksjoner blant jentene rundt grunner for at det er lettere å forbruke mer enn det man trenger:

**JmA:** (...) Jeg tenker liksom det med netthandel...også, at det på en måte, ikke på en måte har noe betydning for oss, de tingene vi kjøper. At det gjør at det forbrukersamfunnet blir bare mye større da.

**JmC:** Det er egentlig bare det at det er veldig gøy å få ting i posten.

**JmA:** Det er jo veldig sånn gøy, bare de to sekundene. Når du åpner det så er det sånn; «Okei, ja, men da har jeg den».

Her ser man at innkjøp også er forbundet i kortvarig glede og har lite betydning for forbrukerne. Det tyder på at det ikke er noe verdi i det man handler, siden man kjøper ting så ofte og dermed blir det en kortvarig glede. På grunnlag av raske trender og lite glede forbundet med kjøpene, så påpekte jentene at trender også kan ha motsatt effekt for noen:

**JuF:** Jeg føler det har liksom litt motsatt effekt på meg. Jeg ender opp med å ikke kjøpe noen ting \*pause\* egentlig.

**JuH:** Ja..

**JuF:** Jeg bare tenker at det ikke kommer til å være kult lenger om to uker. Så da bare ender jeg opp med å ikke kjøpe noe nytt, hver gang jeg ser: «Oi, se en ny trendy type topp». Så med mindre jeg faktisk synes noe er veldig fint, så er jeg sånn, eller tenker at jeg faktisk kommer til å bruke det mye. Så gidder jeg ikke, for jeg tenker det kommer til å ligge å ta plass.

Jentene uttrykker frustrasjon rundt at trendene skjer såpass fort om dagen at de ikke rekker å følge med. De er redd for at plaggene bare blir liggende, siden trendene er såpass kjappe. Man vet aldri hvor lenge en trend varer, så dermed kan det være demotiverende å kjøpe klær som man straks må skifte ut uansett. Ideen om å følge mote og trender har blitt mer komplisert, og trendene endres raskere enn hva man greier å henge med på. Dette var således ikke noe guttene påpekte som problematisk, i og med at de i utgangspunktet ikke er like opptatt av å

følge trender. Som vi skal se, så har guttene klærne sine i bruk mye lenger enn hva jentene har.

#### **4.3.2 Lang levetid**

Der hvor jentegruppene utelukkende fokuserte på trender og mote, så fokuserte guttegruppene mer på når plagget faktisk var ødelagt. Så selv om mange jenters garderobe styres av mote og trender, så er det blant guttene en helt annen oppfatning når det gjelder levetiden på klær. På spørsmål om når guttene mener et klesplagg er oppbrukt, svarte de følgende:

**GmL:** Når det er hull i.

**GmM:** Det er...

**GmL:** \*avbryter\* Eller hvis fargen er helt vekk.

**GmM:** Jeg kan fortsatt gå med det, da går jeg heller bare med det hjemme.

**GmL:** Hvis du har en hvit t-skjorte for eksempel, og den begynner å bli gul av svette og, da...

**GmM:** Ja, kanskje. Men jeg går vanligvis ikke med hvite klær, så det kan jeg ikke si.

**GmN:** Det er mest egentlig når de er helt slitt. Helt i stykker.

**GmM:** Ja, det er bare da egentlig.

I likhet med hva Klepp og Laitala (2016a, s. 101) fant ut, så har guttene i studien min en forventning om at klærne skal være fysisk ødelagte før de betrakter de som oppbrukt. Guttene anser et plagg som brukelig til et mye lenger stadie, til motsetning fra de fleste jentene. Tilnærmingen til levetid på klær blant kvinner og menn, er noe som samsvarer med en studie gjort av Klepp og Laitala (2016a, s. 106). Videre kan det virke som om at guttene generelt sett er mer opptatt å ha noe å gå med, og er ikke like nøye med hva de har på seg. De handler dermed inn klær deretter.

Til tross for at guttene opplyser om at de har plagg til de er fysisk ødelagt, så er det visse ganger de ikke bruker klær like lenge:

**GuI:** Også er det også veldig sann når du har bursdag og jul og sånt også da, så får du ofte nye klær også. Så det er vel, noen merker jo at du ikke nødvendigvis slutter å bruke klærne men at det bare vasser ut litt da, over tid. At du får kanskje, i løpet av et år, at du kanskje får tre nye gensere i presang i løpet av året, og da er det jo ofte at du... når de genserne da, havner i skittentøyskurven og blir vasket og kommer inn i skapet igjen og da bruker du heller de nye flotte genserne enn de genserne du har hatt i to år. Så det er vel egentlig sann, at du liksom bare slutter å bruke genserne sann mindre og mindre.

Her virker det som at guttene ofte får klær i gave, og henviser til at de derfor har for mye klær slik at noe blir liggende i skapet. De nye genserne ser ut til å være mer innbydende enn de eldre genserne. Selv om plagget ikke i denne anledningen blir helt fysisk brukt opp, så anses det fremdeles som en lenger levetid for plagget i og med at de indikerer en levetid på to år, kontra to uker blant jentene. I tillegg tyder det på at guttene er flinkere til å gi klærne vekk til andre, slik at plagget forblir brukt videre.

I et fremtidsperspektiv på et plaggs levetid så hadde spesielt jentene en annen forventning til seg selv, enn hva de selv praktiserer nå i ung alder. Det forklarte de med å vise til foreldrenes holdninger på et plaggs levetid:

**JuG:** Jeg tror jeg som 50-åring vil være akkurat sånn som mamma. Mamma er sånn, at hun går med en bukse til det er sånn hull, altså til man ikke kan bruke den mer liksom. Mamma gaffateiper buksene sine liksom.

**JuH:** Sånn null hull \*ler\*

**JuG:** Så hun er jo sånn, når et plagg er oppbrukt så er det på ekte oppbrukt. Da er det hull i sålen, hull i albuen, ikke sant (...).

På denne måten viser jentene til at de legger en annen betydning i ordet «oppbrukt» enn det «på ekte oppbrukt» har. Med «på ekte oppbrukt» understrekes det at det er fysiske problemer med plagget som gjør at man ikke kan ha det på lenger, og i den forbindelse refereres det til moren. Mens «oppbrukt» refereres til å beskrive måten de selv *kvitter* seg med klær på et tidlig stadie. Det ser ut som et plagg er oppbrukt mye tidligere hos jentene, enn hva som er tilfelle med moren.

De gangene jentene ofte bevarer klærne lenger, er når de har hatt en opplevelse rundt kjøpet. Dette er forøvrig også noe guttene uten høyere utdanning poengtere, og sikter til at varen ofte har mer betydning ved å kjøpe i fysiske butikker. I den forbindelse så synes jentene at det er vanskelig å kvitte seg med det, noe ikke guttene går nærmere inn på. Jentene understreker at plagg blir ofte tatt i bruk lenger ved opplevelser:

**JmB:** Sånn som denne genseren her \*peker på genseren hun har på\* liksom, den kjøpte jeg fortsatt full på klassetur i Praha.

**JmA:** Haha, ja ikke sant.

**JmB:** Også..

**JmA:** Du vil jo ikke kvitte deg med den.

**JmB:** Nei..

**JmA:** Ikke med det første, i det hele tatt, sant?

**JmB:** Det er jo mange år siden nå. Hadde jeg liksom fått den sendt til Norge fra Praha, så hadde ikke jeg sikkert likt den.

Som man ser så har genseeren som blir snakket om her fått en annen verdi i hennes øyne, og er dermed vanskeligere å kvitte seg med. Det tyder på at når man har en opplevelse med kjøpet, så får plagget automatisk en høyere verdi. I den forbindelse så tar man sannsynligvis bedre vare på plagget også, og ønsker at plagget skal vare lengst mulig. Dette kan også ses i sammenheng med emosjonell tilknytning til ting. Gaver ble trukket frem som noe man får et emosjonelt forhold til, og som dermed automatisk får en høyere verdi. Alle gruppene uttrykker at det er uavhengig om man liker gaven eller ei, men at den får høyere verdi på grunn av hvem man har fått gaven av:

**JmE:** Jeg tror at man får sånn, sånn emosjonell tilknytning

**JmA:** Ja, det «sparke joy» greia.

**JmE:** La oss si liksom at det, mormoren din strikket den her genseeren når du var liten, og den har gått i arv liksom. Så vil du på en måte ikke kaste den (...).

Som man ser her så kan man få «emosjonell tilknytning» til gaver man får, og at gaver har affeksjonsverdi. Til tross for det blir ikke gaven brukt, og det blir bare liggende. I sammenheng med Klepp og Laitala (2016a, s. 105) sitt skille mellom brukstid og oppbevaringstid, så har gaver i dette tilfelle en kort brukstid siden det ikke brukes og blir liggende og opptar plass (Klepp & Laitala, 2016a, s. 105). Det vil dermed tilsi at plagget i utgangspunktet har en lang levetid, men at på grunn av lite brukstid så kan man anse det som kort levetid i forbrukerens øyne. Ved flere anledninger uttrykker jentene at de har klær som blir liggende og opptar plass i skapet. Det skyldes et høyt forbruk, der man har mange klær i omløp, og man ikke rekker å bruke alt før det er *gammelt*. Det vil i denne sammenheng si at brukstiden er kort, men oppbevaringstiden kan variere i noen grad.

Alle gruppene poengterer en forbindelse mellom dyre klær og kvalitet som en forutsetning for en lang levetid. Flere anser det lønnsomt å prioritere litt dyrere klær som antageligvis har bedre kvalitet, er tidløs og som dermed varer lenger:

**JmA:** (...) Fordi hvis du kjøper mindre, det er det. For samfunnet vårt som er så rart i forhold til det. Hvis du samler opp de pengene du bruker på småting, kanskje ikke du shopper så mye, men si en gjennomsnittlig student da, bruker på klær i året da. Så kunne du fint brukt det på den butikken, men du får ikke like mye for det. Ikke sant? Det er liksom

det som er greia. På grunn av de trendene, så blir det en stor greie at alle disse store merkene tar over de små..

**JmC:** Ja!

**JmA:** Fordi du er nødt til å kjøpe nytt hele tiden. Ja, istedenfor å kjøpe noe du faktisk liker og kan gå med lenge. Av og til så, kan du få en større garderobe etterhvert. Men for eksempel søstera mi da, hun går inn og tar mine klær da. Jeg har mye mindre klær enn hun, men hun kjøper ting på NaKD, og ditt og datt. Ikke sant? Jeg kjøper, jeg investerer mer i klærne mine. Jeg bruker liksom kanskje, kanskje litt mye penger på den ene buksa, men så har jeg den, jeg har altså klær i mitt klesskap som jeg har hatt siden jeg gikk på barneskolen. Ikke sant? Så det er liksom sånn, det handler om prioritering.

Ideen om å kjøpe kvalitet bunner i å kjøpe dyrt, noe som ikke alltid er lett for de som har dårlig økonomi. Kvalitet kommer frem som en faktor som er viktig i beskrivelsen av et plaggs levetid. Ved bedre kvalitet, så har man det lenger. Fast fashion er ofte forbundet med klær som er billig og har dårlig kvalitet, og er dermed ikke fordelaktig i forbindelse lang levetid på produkter (Dicken, 2015). Ved lenger levetid kan man også gi det videre til andre, når man selv har «brukt opp» plagget. Andre vil ikke nødvendigvis anse plagget som oppbrukt.

#### 4.4 Oppsummerende diskusjon

I dette kapittelet har jeg undersøkt hva slags forskjeller det er mellom kjønn med tanke på forbruksvaner. Det kommer tydelig frem i funnene at jenter har litt annerledes forbruksvaner enn hva guttene har. Intensjonen og måten man forbruker på er veldig ulik. Eksempelvis var det fremtredende at jentene hadde et betraktelig høyere forbruk enn hva guttene ga uttrykk for. Dette samsvarer med det stereotypiske bildet av kvinners forbruksvaner, og det kan ses i forbindelse med at kvinner og menn har ulike roller i samfunnet (Bloodhart & Swim, 2020). Kjønnforskjellene innen nettsoppingen kan ha noe å gjøre med at det ikke er like mye fokus på mote og trender blant guttene, og dermed trenger man heller ikke tilegne seg like mange produkter som jentene vanligvis gjør. Jentene kjøpte mer ting som er forbundet med det estetiske, mens guttene på sin side kjøpte mer bruksting. En klar forskjell mellom jentene og guttene var at jentene forbruker mer på grunn av sosiale normer, enn hva guttene gjør. Jentene viste mer tendenser til å forbruke for å uttrykke sin identitet gjennom klær.

Påvirkningsfaktorer var også noe som var ulikt blant kjønnene. Der jentene fokuserte mer på sosiale medier, influensere, rabattkoder og reklamer som påvirkningskilder, så var tilgjengelighet en viktig faktor blant guttene. Det kan ses i sammenheng med måten de forbruker ulikt på. Det viste seg også at det er forskjeller i måten man ser på klær, og at man



setter ulik levetid på klærne. Der hvor guttene fokuserte på å ha klær ved *behov* som har riktig *passform*, så fokuserte jentene på sin side på å ha *tidsriktige* ting som de *liker*. Måten jentene og guttene, på ulik vis, definerer et plaggs levetid viser til en ulik tilnærming til klærne. Noe som er i tråd med Klepp og Laitala (2016a) sin studie om klesforbruket i Norge. Det er tydelig at guttene ikke er like nøye med hvordan klærnes forfatning er eller om det er tidsriktig. Jentene viser en mer sosial motivert forbrukermåte der det er viktig å *passse inn*, der de har mange flere klesplagg i omløp en hva guttene har. Det vil sannsynligvis ha en forbindelse med levetiden jentene setter på klærne sine, i og med at klærne ofte skiftes ut og man ikke har noe forhold til det.

Det kommer også tydelig frem at netthandel er stort sett noe som foretrekkes av alle på grunn av sin enkelthet, men at netthandel likevel kan ha noen baksider i forbindelse med blant annet bomkjøp. Netthandel øker, ifølge gruppene, sjansen for at klærne ikke har verdi i øynene deres. Dermed tyder det på et «bruk-og-kast samfunn» der det er et behov for mye klær. Dette kan ses i sammenheng med Bell et al. (2021, s. 109) sin henvisning til «The Treadmill of Consumption», ved at man forbruker mer og mer uten å bli tilfredsstilt (Bell et al., 2021, s. 111). Netthandel er tydelig med på å drive dette forbrukersamfunnet fremover, ved at det er så lett å kjøpe seg noe via nettet. Denne prosessen antyder at man kjøper nytt hele tiden, uten å egentlig få noe reell tilfredsstillelse ut av det. Videre i neste kapittel skal det fokuseres på hva slags forskjeller utdanningsnivå utgjør i forhold til konsum på netthandel, og da utgjør arbeidsforhold i produksjonslandene et sentralt tema.

## **Kapittel 5: Betydningen av utdanningsnivå**

Når man tenker på ordet «bærekraftig forbruk» tenker man ofte på hva slags påvirkning forbruket vårt har på miljøet. Men bærekraftig forbruk innebærer mye mer enn det, og inkluderer også sosiale forhold. Da kan blant annet arbeidsforhold, lønn, materialbruk og opprinnelsesland spille inn (Rausch et al., 2021, s. 2). I forbindelse med netthandel og bærekraft, ble aspektet ved arbeidsforhold i produksjonslandene et samtaleemne blant flere av gruppene i studien min, og det skal jeg gå videre inn på i dette kapitlet. I det forrige kapitlet ble det lagt fokus på kjønnsforskjeller i forhold til netthandel, og i relasjon til det blir det videre fokusert på forskjeller etter utdanningsnivå. Da er det sett ut ifra om man har høyere utdanning eller ei. Inndelingen av utdanningsnivå vil ikke nødvendigvis si noe om klasse, men vil heller si noe om yrkeshierarkier. Yrke kan si noe om vedkommende sin økonomiske situasjon, samt at utdanningslengde har en innvirkning på yrkessituasjonen. Det kan også gi en indikator på andre ulikheter (Dahlgren & Ljunggren, 2010, s. 22). På forhånd hadde jeg sett for meg at det skulle være større forskjeller ut i fra utdanningsnivå i hvordan man konsumerer på nett, enn hva som kommer frem i datamaterialet mitt. Likevel er det noen nevneverdige forskjeller.

Som vi så i kapittel 4 så er det store forskjeller mellom hva slags forbruksvaner gutter og jenter har. Der jentene har et betraktelig høyere forbruk enn hva guttene har. Norge importerer mye klær fra andre land, og i 2020 importerte Norge hele 77 312 tonn med klær (Minetti, 2021, s. 11). Når man handler klær så er det lett å se bort ifra hvordan produktet blir produsert og hvor produktet kommer fra. Å kjøpe billige klær og forbruksvarer kan bety dårlig arbeidsforhold for de som lager klærne (Minetti, 2021, s. 5). Dette skal jeg se nærmere på i det følgende.

### **5.1 Arbeidsforhold og produksjon**

Som vi har sett tidligere, så var innkjøp av klær et sentralt tema under samtalene. I den forbindelse var det spesielt to grupper som skilte seg ut og trakk linjer til arbeidsforhold i produksjonslandene. Det gjaldt de to gruppene uten høyere utdanning. De med høyere utdanning hadde betraktelig mindre oppmerksomhet på arbeidsforhold.

### 5.1.1 Oppfattelsen av arbeidsforhold

I motsetning til de med høyere utdanning, hvor diskusjonene var minimalt om arbeidsforhold i produksjonsland, så brakte de samme spørsmålene betraktelig mer fokus på arbeidsforhold blant de uten høyere utdanning. Det vises i datamaterielt mitt der de snakker om viktigheten ved å være mer *bevisst* på hvor man handler:

**GuJ:** (...) det er masse dårlig arbeid, med barnearbeid og underbetale og moderne slaveri og alt mulig, så hvor den kommer fra burde definitivt være mye mer i bevisstheten, hvert fall for meg og sikkert andre. Det hadde vært bra. Det er ofte mye man ikke vet, bak de vanlig stedene man kjøper.

**GuI:** Helt enig der, for det er ikke lett å vite hvor produktene er fra og hvordan de har blitt produsert og sånt også da.

På denne måten reflekterer de over at det de kjøper ikke nødvendigvis har en like redelig opprinnelse. Måten de fremstiller tematikken på er ved å presisere at det med sikkerhet *er* «mye man ikke vet» rundt klærs opprinnelse. De anser det utfordrende å være *bevisst* rundt anskaffelse av produkter, og etterlyser hvordan man kan finne ut av hvor tingene de kjøper kommer fra og hvordan de har blitt produsert. Dette er ting det er vanskelig å vurdere som forbruker. Denne uvissheten er noe de uten høyere utdanning forteller videre om:

**GuI:** Også tenker jeg ofte, at det er jo ofte jeg kjøper noe uten at jeg har forstått at det kom i fra land som jeg vet at ikke ofte er helt etiske med arbeidsforhold. Det er noe jeg nesten synes de burde skrive på produktet, hvor det ble sendt i fra og hvordan arbeidsforholda er der. Det tror jeg kunne hatt litt å si. Jeg merker ofte jeg kjøper noe, også finner jeg ut etter at det allerede har blitt bestilt og sendt at: «Oi, det er fra Kina», eller noe sånt. Og da tenker jeg: «Oi shit, det burde jeg kanskje ha kjøpt i fra en annen butikk». De har jo samme varen sikkert andre plasser.

**GuK:** (...) og da er det gjerne ubevisst. Det er jo det om butikkene hadde opplyst om hvor varen er fra og hvor den blir sendt fra, og også det å sjekke opp i det selv, sant. Oppdatere seg på hvordan situasjonen egentlig er med de ulike butikkene, og hvordan ting fungerer. Være litt mer bevisst på det.

De peker her på utfordringene ved å ikke få opplyst om bakgrunnen til produktet før i ettertid. Videre trekker de frem at det handler om *bevissthet*. I kjøpesøyeblikket viser det seg at man ikke tenker noe mer utover det produktet som skal kjøpes. Et fellestrekk blant alle gruppene er at de ved flere anledninger nevner *Kina*<sup>12</sup> i negativ forstand. I utdraget overfor trekker de frem «land som jeg vet ikke ofte er etiske med arbeidsforhold», som indikerer at de gir en vurdering på arbeidsforhold ut i fra land. Som Minetti (2021) tilsier så er det variasjon i hvor

---

<sup>12</sup> Kina er forøvrig verdens ledende eksportør av klær (Dicken, 2015, s.453)

stor grad et land har problemer med arbeidsforhold, og Kina utpekes som et av de verste landene i forbindelse med alvorlige brudd på arbeidernes rettigheter. Gruppene viser til en nedlatende oppfattelse av ting fra Kina:

**JmE:** (...) hvor mange i dette rommet har på seg noe fra Kina. Alle sjekket lappen, og det sto; fra...laget i Kina. Alt sammen. Alle ble så sjokkert.

**JmA:** Se, denne her er fra Holzweiler \*sjekker lappen på genseren\*, og den er «made in Kina». Ikke sant, så det er ikke bare H&M. Det er...det er ikke det liksom, det er nesten alt.

**JmE:** Det er liksom folket. Alle sånne bedrifter liksom, de vil jo lage det så billig som mulig liksom.

Her ser man at de er overrasket over resultatene, da mange plagg er merket med «made in Kina». Klærne som importeres til Norge kommer utelukkende fra 10 asiatiske land, deriblant Kina (Minetti, 2021, s. 11). På bakgrunn av det er det ikke rart det ofte står «made in Kina» i norske klær. Videre ser man også at det nødvendigvis ikke alltid er en sammenheng mellom dyre produkter og bærekraft. Det antas her at H&M blir forbundet med *billig*, mens Holzweiler<sup>13</sup> blir forbundet med *dyrt*. Plagget de snakker om her som er fra Holzweiler fremstår som et dyrt plagg som er designet i Norge, men er produsert i Kina på lik linje med plagget fra H&M.

Videre nevner jentene uten høyere utdanning en sammenheng mellom Kina og arbeidsforhold, nærmere bestemt barnearbeid:

**JuH:** Det eneste jeg tenker på er at hvis jeg får opp en reklame da som er fra sånn Kina greier, da tenker jeg sånn: «Det er sikkert barnearbeid og drit holdt jeg på å si, men...jeg har jo kjøpt». \*avbrytes\*

**JuG:** Ja, det er sikkert «ræva» kvalitet. Jeg må helt ærlig innrømme at det ikke er på grunn av barnearbeid at jeg ikke kjøper det liksom. Det høres jo helt jævlig ut.

Som man ser her så forbinder de Kina med barnearbeid, og antar at det *må* være barnearbeid når noe er fra Kina. Det er ikke nødvendigvis på grunn av *barnearbeid* man styrer unna ting fra blant annet Kina, men det tyder på at det heller er på grunn av dårlig *kvalitet*.

Sammenhengen mellom Kina og kvalitet var det kun jentene uten høyere utdanning som

---

<sup>13</sup> Et norsk merke, som er designet i Norge, <https://holzweileroslo.com/company/about-us/>

poengterte eksplisitt, og kan forklares ved bruk av de kinesiske ultra-fast fashion kjedene Zaful og Shein<sup>14</sup>:

**JuG:** Jeg holder meg litt unna hvert fall sånn Zaful og Shein. For det ser jo ganske nice ut, på en måte. Du vet sånn, du vet liksom alle på TikTok er sånn: «Oh, oh my God, se på dette».

**JuF:** Det er så veldig sånn trendygreier.

**JuG:** Ja veldig, kunne kjøpt sånn 6000 topper til liksom, til sånn 1000 kr. Også blir man sånn: «Wow». Men hallo, det er jo dritmasse barnarbeid og sånt. Det er masse plastikk og eh.. ja.

**JuF:** Det er ...

**JuH:** Det er dårlig kvalitet.

**JuG:** Ja, alt er dårlig kvalitet..

**JuF:** Det er kjempedårlig kvalitet. Så det er laget for å brukes.. en gang liksom. På stranda den sommeren liksom.

Jentene trekker frem hvor «nice ut» klær fra Zaful og Shein fremstår, men at de er klar over at det er problematisk i forhold til arbeidsforhold og kvaliteten på produktene. Man ser at de er relativt opptatt av kvaliteten på produktene de tilegner seg, og snakker om dårlig kvalitet i negativ forstand. *Kvalitet* fremstår som en fruktbar grunn for å unngå nettsider som produserer ultra-fast fashion. Jentene med høyere utdanning poengterer også sammenhengen mellom billige trendy nettbutikker og dårlig kvalitet. Guttegruppene er også enige med jentene og understreker at «luresider» har dårlig kvalitet og er ofte svindel, og bør dermed unngås. Som vi så i kapittel 4, så er trender og mote noe jentene er opptatt av, og på bakgrunn av det så gir fast fashion og ultra-fast fashion en mulighet til å oppnå det innenfor et prisnivå man er komfortabel med. Dette var noe jentene uten høyere utdanning poengterte:

**JuF:** (...) Sånn fordi at vi kjøper jo drittklær på nett som er masseprodusert i Kina, fordi vi synes at ullgenseren er for dyr. Men samtidig når man strikker så tar det jo gjerne litt lenger tid, ikke sant. Og da tenker man jo at man kan kjøpe tre gensere på den tiden man bruker på å strikke den ene genseren. (...).

Som man ser her så foretrekker man heller flere plagg ovenfor det ene dyre plagget som tar lenger tid å ferdigstille. Selv om alle gruppene uttrykker at de gjerne unngår «luresider»,

---

<sup>14</sup> Zaful og Shein er begge kinesiske ultra-fast fashion selskaper, og kan leses mer om på disse sidene: [https://www.nrk.no/urix/rapport\\_-flere-arbeidere-i-kles-suksess-jobber-triple-skift-1.15728919](https://www.nrk.no/urix/rapport_-flere-arbeidere-i-kles-suksess-jobber-triple-skift-1.15728919), <https://www.minnote.no/nyheter/a/g0gABL/ultra-fast-fashion-er-det-nye-fast-fashionog> og <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-zaful/>

«scamsider» eller nettsteder som Zaful og Shein, så kommer likevel mange av klærne deres fra Kina og andre land med dårlige arbeidsforhold. Ofte så tenker forbrukere mer på hvordan de kan få tak i det billigste produktet, enn under hva slags forhold de er laget under (Dicken, 2015, s. 456). Dette var noe som kom frem blant alle gruppene, da de gjerne kjøper ting som er laget i Kina pga. den ekstremt lave prisen. Alle gruppene var opptatt av å finne de beste kjøpene, og tyr da gjerne til fast fashion kjeder som muliggjør det. I denne forbindelse er funnene mer knyttet til forbruksvanene som man så i det forrige kapittelet, enn at utdanning ser ut til å ha noe markant innvirkning. Det har antakelig å gjøre med at det var såpass store kjønnsmessige forskjeller når det kommer til forbruksvaner knyttet til klær.

### **5.1.2 Forbrukets innflytelse på produksjonsstedene**

Innvirkningen forbruket vårt har på produksjonsstedene var noe som ble tatt opp særegent blant jentene uten høyere utdanning, og de fokuserte på konsekvensene av å stoppe å kjøpe klærne som blir produsert. De hadde følgende tanker:

**JuH:** Jeg har merket at, jeg kan ikke så veldig mye om sånn her, men jeg har hvert fall hørt at hvis du eller alle vi hadde sluttet å selge, nei kjøpe ting da, fra utlandet da fra folk som lager det, så sliter jo de der nede òg! Så det blir jo en veldig sånn ond sirkel da.

**JuF:** \*avbryter\* Det får jo liksom ikke til å slutte

**JuH:** Ja, og da hadde det kanskje bare blitt enda verre for de igjen! Selv om det, ja, man må kanskje ta tak. Liksom...

Som man ser her så bruker de betegnelsen «de der nede» om de som produserer klærne. Det viser til at de muligens ser på det som *ffernt* og langt unna. De tenker at hvis man slutter å kjøpe klær som er produsert i andre land, så vil det gå ut over arbeiderne som lager klærne. De betegner denne tilbud og etterspørsel tanken som en «ond sirkel», som en form for noe som ikke kan brytes. I forbindelse med at spesielt jentene er drevet av mote og trender som skjer raskt, så er ifølge Dicken (2015, s. 455) klesindustrien, både produksjon og salg, avhengig av at det skjer moteendringer for å stimulere etterspørsel hos forbrukerne.

Samtidig mener de med høyere utdanning at butikkene må fysisk stenge ned, for at man skal la være å handle noe:

**JmE:** Ja, jeg føler de må stenge ned sånn

**Alle:** Jaa

**JmE:** For alle som, eller liksom, et eller annet revolusjonerende, for at folk skal tenke miljøbevisst. Som for eksempel H&M.

**JmB:** Ja.

**JmD:** Ja.

**JmE:** Jeg sa til søsteren min at hvis H&M... de må fysisk stoppe ned hvis jeg skal slutte liksom. For de har jo så billige klær, men i bakgrunn så er det dårlig liksom. Jeg vet jo det selv liksom..

Selv om man er klar over at det er et problem med arbeidsforhold og miljø, så er klærne såpass billige og tiltalende at det er vanskelig å la være å shoppe. I denne situasjonen legger ikke gruppene med høyere utdanning «skylden» på seg selv, men mener det er produsentene som er problemet. Det tyder dermed på at det er vanskelig for forbrukere å gjøre noe med denne *onde sirkelen*, og at det nødvendigvis ikke er de selv som skal bryte denne onde sirkelen. På den andre siden så poengterer jentene uten høyere utdanning at det ikke er noe som nødvendigvis går ut over den vanlige forbrukeren:

**JuH:** Så hvis vi bare hadde stoppet å kjøpe fra nettet nå, så hadde det ikke gått ut over oss, men det hadde gått ut over folk som drev å produserte det. Som pleier å få penger for det. Ja, jeg vet egentlig ikke helt hvordan det fungerer så. Hvis de.. de må jo få penger fra et sted, hvis ikke har de ikke noe å leve for heller.

**JuG:** Nei, det er veldig vanskelig. Jeg må ærlig innrømme, og det her er ganske «unpopular opinion», men jeg klarer ikke å bry meg så veldig mye.

Selv om de viser sympati for de som produserer produktene som kjøpes, så synes de samtidig at det er vanskelig å bry seg om det. Grunnen for at de ikke *bryr seg*, antas å være på grunn av det ikke går ut over dem selv. I og med at de med høyere utdanning ikke retter så mye oppmerksomhet mot arbeidsforhold, så kan det tyde på at det ikke er et vesentlig moment for de. Her ser man en forskjell innen jentegruppene, der jentene med høyere utdanning drar svar i retning av eget forbruk, mens jentene uten høyere utdanning tenker på arbeiderne som lager varene. Som man ser i utdraget ovenfor, så sikter **JuG** til at hun har en «unpopular opinion» som kan tyde på at hun tenker det er *riktig* å ha omtanke for arbeidere som produserer klærne som brukes. Men igjen, uttrykker de vanskeligheter med å bry seg når det ikke går ut over dem selv. Dette skal jeg gå litt nærmere inn på i kapittel 6.

### **5.1.3 Etske selskaper, finnes det?**

Gruppene med høyere utdanning var de eneste som uttrykte noe som helst mening om selskaper er etiske eller klimabevisste. Guttene med høyere utdanning har liten til ingen tro på at det finnes noen etiske selskaper:

**GmM:** Nei, det er jo også... det finnes faktisk ingenting som heter etisk ... Uansett hvor du

snur deg hen så er det ett eller annet.

**GmN:** Nå spesielt, når det gjelder netthandel, så er det jo sånn at de fleste selskaper driver med sånn «plan..\*mumler\*». Nei nå, det tar tre år så må du ha nytt uansett. Det er jo, når man tenker på en måte den, konsumer veien da. De er jo mest opptatt av å tjene penger.

Her ser man at de anser salg av klær som en business der fortjeneste er målet, og i den forbindelse er ingen selskaper etiske. Det tyder på at de ikke forventer at et selskap kan være etiske og samtidig tjene penger, og på den måten forbinder dyrt med miljøvennlig og billig med ikke-miljøvennlig. De med høyere utdanning har en forestilling om at nettbutikkene og de fysiske butikkene i flere anledninger kun er ute etter å tjene penger. Det har med tiden blitt mer og mer attraktivt å konsumere på en mer miljøvennlig måte (Bell et al., 2021, s. 102). På bakgrunn av det så antar de at butikkene legger inn flere salgstriks og bruker «etisk» eller «miljøvennlig» slik at man skal kjøpe mer. Dette er noe som kan kobles til grønnvasking, der det vanskelig å vite om noe faktisk er bærekraftig, eller at de bare har en bærekraftig fremstilling (Stoknes, 2021, s. 26). Grønnvasking bidrar på denne måten til å skape usikkerhet rundt hvor miljøvennlig ting er, noe som gjenspeiles med gruppene i studien.

Der guttene med høyere utdanning hadde ingen tro på at det finnes noen etiske selskaper, så har jentene med høyere utdanning litt mer varierende meninger om det:

**JmA:** (...) Jeg mener at enten så er du et klimabevisst firma eller så er du ikke det. Hvorfor skal man gi noe ekstra til et ikke-klimabevisst firma? Du må betale for en pakke som er mer klimavennlig, viser jo hva de prioriterer og hva de ikke prioriterer da. Noe som faktisk hadde satsa på sånn som faktisk hadde brydd seg om det, gjort det, inkludert i prisen. Så hadde det kanskje betalt for frakta.

**JmC:** Ja, for man vet jo ikke hva man betaler for heller.

I likhet med guttene med høyere utdanning så viser de at det er flere selskaper som er ikke-klimabevisste. Mens guttene med høyere utdanning benekter at det finnes etiske selskaper, så mener jentene med høyere utdanning at det finnes noen klimabevisste selskaper. Det antas at man i så fall vet hvilke det er og at det ikke gjelder de kjente «normale» kjedene. Selv om de store selskapene opplever press fra forbrukere, ser man fortsatt saker med dårlig arbeidsforhold og utnyttelse, ettersom dette kan være vanskelig å overvåke og oppdage (Dicken, 2015, s. 468). Felles for de to gruppene med høyere utdanning er at de begge antyder at det er dyrere med miljøvennlige selskaper. Gruppene uten høyere utdanning hadde ingen spesifikke refleksjoner om selskaper er etiske eller ei. Videre i diskusjonen rundt om



selskaper er etiske eller klimabevisste, så ser de med høyere utdanning det i sammenheng med hvilke nettsider gruppene unngår av ulike årsaker. De med høyere utdanning trekker frem at selv om man vet om problematikken i forbindelse med noen nettsider, så er det en kortvarig tanke:

**GmN:** Det er jo faktisk en ting da, hvis det kommer sånn negativ medieoppslag, så kan det være... jeg husker da Elkjøp hadde de problemene med de bonusordningene da var det en liten periode der man tenkte, neh, kjøper det heller en annen sted enn Elkjøp. Men så gikk det litt tid så var det tilbake igjen til bare ja...

**GmL:** Ja, når det kommer sånne ting med at her er det seksuell trakassering eller her er det rasisme så er det sånn at man unngår det, men så går det sånn to uker så har jo folk glemt det og går rett tilbake, fordi de har jo noe du trenger så..

Felles for de med høyere utdanning er at selv om man er bevisst på at et selskap er forbundet med dårlig arbeidsforhold, så er ikke det nødvendigvis et hinder for dem. De med høyere utdanning refererer dermed til at det er lett å glemme, og dermed viser til en kortvarig tanke.

## **5.2 Bruken av lokale butikker**

I tillegg til å se på arbeidsforhold og produksjon der klærne blir produsert, så trakk også samtlige grupper frem arbeidsforhold i forbindelse med lokale butikker i Norge. I det følgende skal jeg gå videre inn på diskusjonen rundt lokale butikker og holdninger til det, samt årsaker til å velge netthandel ovenfor lokale butikker.

### ***5.2.1 Holdninger til lokale butikker***

Under intervjuene så ble alle gruppene presentert et bilde<sup>15</sup> som omhandlet lokale butikker. Samtalene rundt bruken av lokale butikker utviklet seg veldig forskjellig for de ulike gruppene. Mens guttene med høyere utdanning, og til dels jentene med høyere utdanning, ikke helt har sympati for de lokale butikkene, så uttrykker gruppene uten høyere utdanning mer sympati ovenfor lokale butikker. Det er likevel spesielt én gruppe som skiller seg litt ekstra ut under denne diskusjonen, og det var jentene uten høyere utdanning. De fokuserte mye på arbeidsforholdet de ansatte hadde og hvor synd det var at noen hadde mistet levebrødet sitt eller jobben sin:

---

<sup>15</sup> Se vedlegg

**JuH:** Det er noens arbeidsplass da som på en måte.. forsvinner. Men det blir jo noe annet da, men man kan få jobb som overalt egentlig. Hvis man.. Eller sånne små butikker er ofte noe som eh.. starta selv da. Så det er jo trist da.

**JuF:** Levebrød altså...

De uten høyere utdanning viser sympati ovenfor butikkansatte i lokale butikker, og synes det er veldig viktig å støtte lokale butikker av den grunn. Det står i motsetning til guttene med høyere utdanning som ikke deler denne sympatien:

**GmM:** Altså... jeg har ikke helt sympatien, for å være ærlig. At du \*viser til butikken på bildet\* går på et økonomisk tap, det bryr ikke meg. Sorry liksom. Men man kan holde liv i sentrum uten disse butikkene også<sup>16</sup>.

**GmN:** Det er jo selvfølgelig kjipt da. Lokale butikker. Men det har jo... det er jo litt sånn.. hm. Ja. Litt sånn...

Som man ser her så er **GmM** mer tydelig i oppfattelsen av lokale butikker, enn hva **GmN** gir uttrykk for. Likevel viser de ikke like stor medfølelse for ansatte i lokale butikker, som blant annet de uten høyere utdanning gjør. Jentene med høyere utdanning på sin side uttrykker ingen tanker rundt medfølelse for lokale butikker, for de dreier heller samtalen over i fashion og variasjon i klær.

Selv om de uten høyere utdanning uttrykker viktigheten av å handle lokalt for arbeiderne sin skyld, så synes de likevel det er vanskelig å prioritere små butikker:

**JuH:** Jeg gjør det ikke jeg heller. Jeg skjønner at i liksom realiteten, hold jeg på å si, for de stakkars små butikkeierne så er dette kjempeviktig. Det her er liksom hele livet deres, sånn.

**JuF:** Ja, de er jo avhengig av at folk kommer innom og handler...

**JuG:** Ja, men så gjør man det jo ikke. Fordi det er så veldig mye lettere å gå til de butikkene man kjenner, på en måte.

På den ene siden så uttrykker de at de synes det er «kjempeviktig» å handle lokalt, og har stor medfølelse for arbeiderne. Likevel er det *lettere* å gå på kjente og kjære butikker der man vet hva man går til. Alle gruppene nevner også at prisnivå på lokale butikker kan også ha en innvirkning på hvorfor man velger bort lokale butikker:

**GuJ:** Ja, du får jo liksom, jeg tenkte liksom at sånne små butikker da, det er jo dyrere. Også om folk enten går på nettet eller går på billige kjedesteder, sånn som H&M eller Cubus

---

<sup>16</sup> Studentene har ikke nødvendigvis tilhørighet i Bergen, hvor det aktuelle bildet henviser til, siden de gjerne er tilflyttere. Det kan dermed ha en innvirkning på hvordan de tenker rundt det.

eller noe sånt da, de gjør jo sikkert det også, for det blir jo dyrere når det er sånn smått og lokalt...og sånt. Ja, også, det er jo sånn at man må veie opp om hva som er ting. Hva man tenker på, hva man har lyst til å bidra med.

**GuK:** Det er jo sikkert bedre kvalitet på det du får i... jeg vet hvert fall de her Cubus t-skjortene jeg har hatt, de har ikke vart så veldig lenge akkurat.

Ut i fra dette kan man se at både kvalitet og prisnivå har en betydning ved innkjøp av blant annet klær. Som vi så tidligere, så går alle gruppene ofte etter hva som er det billigste alternativet, noe som gjenspeiles i utdraget. Videre uttrykker de at man selv velger hva man vil bidra med, og refereres til hvor man legger igjen pengene sine og om man støtter lokale butikker i praksis eller ei. Samtidig uttrykker gruppene at det kan være lettere å handle lokalt på små steder der man ikke har så mange butikker å velge mellom.

Noe som tok en litt interessant vending i samtalene rundt lokale butikker, var at jentene uten høyere utdanning antyder en sammenheng mellom kjedebutikker og dårlig lønninger:

**JuF:** Og pluss at sånn McDonalds og sånt har jo, altså sånn.. det er jo mye sånn, eller det har vært mye snakk om sånn at...lønningene har vært så dårlig og sånt. Og hvis de som liksom jobber i denne butikken her, er liksom vant med en viss lønning, og er vant til å tjene så så mye. Men så skal McDonalds komme å ta over, så er det veldig lett for McDonalds som stor kjede å på en måte presse liksom, presse, hva kan jeg si? At de har... fader, skjønner dere hvor jeg vil? Eh...at..de..har så mye kontroll. Eller de er så etablerte, nei jeg vet ikke, jeg glemte det helt. Ja... Hvert fall så... kommer ikke de som jobber i den klesbutikken der ha lyst til å jobbe på et sånn typisk «minimum wage» eh.. stor fast-food kjede liksom.

**JuG:** Ja, det er sant.

**JuH:** Og du kan jo få.. hvis du virkelig vil jobbe på McDonalds, så kan du jobbe nesten hvor som helst liksom.

Som man ser her så uttrykker de en sammenheng mellom fast-food kjeder og «minimum wage» (dårlige lønninger), og ansatte i lokale butikker betraktes sannsynligvis i denne sammenhengen som høyere lønnede. Jentene uten høyere var den eneste gruppa som tok opp lønninger i forbindelse med lokale butikker. Måten det snakkes om at hvis man vil jobbe på McDonalds så kan man jobbe hvor som helst, antyder en overtakelse av kjeder som er lignende McDonalds. Lokale butikker vil her tyde på en spesialitet og ekstraordinær butikk som ikke McDonalds nødvendigvis er.

### 5.2.2 Netthandel trekker det lengste strået

I og med at alle gruppene betegner lokale butikker som *dyrt og bærekraftig*, så er det ikke nødvendigvis det de går for å gå til innkjøp av noe. Lavere priser på nett er en av hovedgrunnene til å handle på nett (Nets, 2020, s. 18). Prisnivå er en viktig faktor for alle gruppene. I løpet av samtalene ble *pris* både eksplisitt og implisitt nevnt av alle gruppene som en viktig faktor for å tilegne seg noe. Gruppene er derimot opptatt av å gjøre de beste kjøpene. For å få til det så nevnte spesielt de med høyere utdanning at de ofte kunne gå i fysiske butikker å prøve produktet i butikk, og deretter gå hjem å bestille akkurat den samme varen på nett:

**JmD:** Jeg gjør ofte sånn at.. ja det er dobbeltmoralsk, men jeg prøver de i butikken. Også er jeg sånn; Oi, de passer nå fint. Så går jeg hjem og ser på nettet; oi, 20 %, så kjøper jeg det.

**JmA:** Ja, fordi det kan jeg også gjøre. Eller hvis jeg har lyst på en bukse fra den plassen, så har de den ikke i butikk, men de har størrelsen...de sin størrelser er jo på en måte samme greia, så prøver man liksom buksa, og da vet man liksom størrelsen. Så går inn på nettbutikken og kjøper det man vil ha.

De kan føle seg «dobbeltmoralsk» for å prøve i butikk, og så bestille varen på nett fordi prisen på nett var litt snillere enn hva den var i fysisk butikk. Dette er en måte å nå de beste prisene på, ved å bruke de fysiske butikkene som et middel på veien for å oppnå det. På den andre siden handler de uten høyere utdanning det meste via netthandel, og bruker ikke like ofte fysiske butikker eller en blanding av de to. Alle gruppene anslår at netthandel er det mest *økonomiske* alternativet, men for å få riktig produkt, så trekker gruppene med høyere utdanning frem at det kan lønne seg å prøve produktet i butikk først og ikke bare «scrolle» på nett.

Under samtalene opplyses det om at mye av forbrukeratferden er påvirket av deres økonomiske situasjon. Det kan påvirkes i den grad man har penger å bruke på å kjøpe varer eller tjenester. De med høyere utdanning virker til å strekke seg litt lenger for å få tak i de beste «kuppene», enn hva de uten høyere utdanning gjør. Samtidig så gir også guttene uten høyere utdanning uttrykk for at de er drevet av pris. Jentene med høyere utdanning poengterer derimot at det ikke er lett å være student og samtidig alltid ha det nyeste på markedet av trender og mote:

**JmA:** Mens nå er det sånn; hvis du skal ha det som er inn, så kan du kjøpe det billig, men bare at du bytter det ofte og følger trenden. Det er på en måte det du skal gjøre, da kan

ikke studentene og sånn drive å kjøpe kjempedyre ting. Og da må du gå til disse billige plassene som har dårlig kvalitet og ting bli ødelagt fort...Og da blir det sånn, sånn ond sirkel. Også ser man jo at det er flest studenter og sånn, som er i vår aldersgruppe da, som ikke har økonomi til å kjøpe nye klær hele tiden. Som gjør det. Så da må det på en måte være sånn.

**JmB:** Ja, for det er jo, altså, det er jo veldig sånn, jeg føler sånn alle på alderen vår på en måte pluss minus liksom, er veldig sånn, hva skal jeg si? Trender er jo vi på en måte er opptatt av, eller sånn alt vi ser er jo på en måte trender. Så det vil jo på en måte, for vi som har dårlig økonomi, som ikke kan kjøpe bærekraftige ting, vil kjøpe de tingene.

På denne måten trekker de også koblinger til at det er dyrt å handle miljøvennlig og at det er mer lønnsomt å gå for noe rimeligere. Å være student er forbundet med å ha lavt økonomisk nivå, men samtidig så ser man at de har et visst behov for å følge trender til tross for dårlig økonomi. Alle gruppene poengterer at lokale butikker er dyrt, og av den grunn velger man det gjerne bort selv om det antageligvis kan være mer bærekraftig. Jentene uten høyere utdanning ser på det i forhold til at det er en *ond sirkel*:

**JuF:** Åja, ja.. Og det at det liksom er så dyrt som det er, er jo kanskje også fordi det er en sånn ond sirkel. At folk kjøper ikke noe, så det som faktisk blir solgt må være dyrere for at butikken skal gå rundt.

**JuG:** Og også sikkert sånn, jeg tenker sånn gjerne i sånne små butikker har de liksom spesialisert seg på visse ting eller og da er det liksom.. si at det her er det en dame som har laget, også har hun håndsydd alle vestene, og da blir det dyrt, det gjør det. Men hvis du går på H&M, så koster en topp 24 kr, fordi det er masseprodusert i Kina liksom. Det er ikke det her \*viser til genseren\*, det kommer fra Norge, mest sannsynlig kanskje, sier vi, håper vi. Og da blir det jo dyrere, men det gjør også sånn at vi trekker unna og, som du sier, er en ond sirkel. Det er jo litt dumt. For det er jo egentlig der man burde handle, hvis man tenker på liksom miljø og bærekraftighet og sånt.

Her ser man deres forståelse av forskjellen mellom *billig* og masseprodusert i Kina fra H&M, og noe håndsydd som de antar er fra Norge. Norske produkter ser ut til å automatisk få en høyere verdi for de, enn hva kinesiske produkter får. I likhet med forholdet mellom etterspørsel og tilbud som man så i tidligere seksjon, så betegner de også forholdet mellom dyrt og etterspørsel som en ond sirkel. Samtidig muliggjør kjeder som H&M å kjøpe trendplagg til en billig penge. Jentene uten høyere utdanning trekker frem at man egentlig bør handle i lokale butikker med tanke på bærekraft.

Noe annet de uten høyere utdanning var veldig opphengt i, var hvordan netthandel har påvirket de fysiske butikkene negativt. Spesielt da koronapandemien inntraff, så ble mye av de fysiske butikkene tvunget til å drive med netthandel på grunn av smittespredning. De sier

følgende:

**JuH:** Også negativt er jo at hvis vi handler mye på nett så går jo de fysiske butikkene...går jo dårlig for de da..

**JuF:** Ja, sånne lokalbutikker.

**JuH:** Ja, lokalbutikker òg!

**JuF:** Ja, det er litt trist. Men samtidig så er det jo åpent for at de.. at de også kan på en måte kan begynne med å «shippe» varer over nett.

Man ser at de fokuserer mye på hvor *trist* det er at nettbutikker tar over for fysiske butikker, men utelukker ikke at de lokale butikkene selv kan «shippe» over nett. Ettersom gruppene insinuerer netthandel som noe enkelt og praktisk, så trekkes det samtidig også frem enda en positiv ting ved netthandel, og det er at man slipper sosial kontakt med ansatte som jobber i de fysiske butikkene:

**GuK:** Også slipper man å ha halvveis øyekontakt med de som jobber der, også går de mot deg og du vet bare akkurat hva de skal spørre om eh.. du trenger hjelp eller noe.

**GuJ:** Nei, det er jo bare mye enklere å handle på nettet. Mye, mye lettere egentlig.

Her antydes en ubehagelighet ved møte med ansatte i fysiske butikker, og på nett slipper man denne samhandlingen. Denne samhandlingen med folk i butikkene nevnes av alle gruppene utenom jentene uten høyere utdanning. Guttene med høyere utdanning snakker mye om hvordan de opplever de fysiske butikkene, samt leveringstjenesten Foodora i Norge. De nevner at de ikke stoler på de ansatte i butikkene, siden de mener de er drevet av å selge. Unngå sosial kontakt, pris og at det er enklere trekkes også frem som argumenter for at netthandel er det greieste alternativet for anskaffelse av produkter. Gruppene med høyere utdanning trekker videre frem at de føler seg *dømt* i fysiske butikker:

**JmA:** Men når du faktisk konfronteres av den varen rett foran deg, så kan det være litt sånn; Denne kan jeg ikke «pulle off». Også kan du kjøpe det på nettet, også ser det jo bra ut. Da er du alene om det, og da kan du ha dine egne tanker om det. Mens med en gang du er ute i «public space» så blir det på en måte, føler man seg litt dømt..

**JmC:** Ja, man gjør det.

**JmA:** For hva man går å ser på liksom. Jeg tror det er litt det..

**JmC:** Man føler seg veldig glodd. Jaa

Som man ser her er det lettere å vurdere ting i alenerom, enn i «public space». Det antas i denne sammenheng at de ikke føler seg dømt av kun ansatte i de fysiske butikkene, men av de sosiale relasjonene rundt det. De med høyere utdanning poengterer at det er bra at

netthandel ikke overvåker deg, som de gjør i fysiske butikker, og du kan på eget grunnlag kjøpe akkurat det du har lyst på.

Til tross for at de mener netthandel åpner mange muligheter ved anskaffelse av produkter, så synes de samtidig at Norge ligger langt etter på flere områder, spesielt i forhold til USA. Det utvalget man har i Norge, er ikke tilstrekkelig, og guttene med høyere utdanning nevner spesielt i forhold til utvalg og frakttilbud:

**GmN:** Ja, for eksempel USA har jo sånne, ehh... Amazon prime greier. Samme dag og..

**GmL:** Ja, det er sykt.

**GmM:** Helt sykt.

**GmL:** Det er det vanskelig å finne her. Og bor rett ved siden av.

**GmM:** Jeg tror jeg hadde følt meg ekstremt ukomfortabel med det der Amazon greiene i USA.

**GmL:** Jeg tror jeg hadde misbrukt det for mye, tror jeg.

**GmM:** Ja, det er for lett. Du vet jo det er for lett også, og du har ikke lyst til å gjøre det. Du vet jo også at disse menneskene må pisse i flaske fordi de ikke får dopause.

På denne måten drives de av hva som er tilgjengelig og hva som gjør hverdagen *lett*, og at det ofte overgår hva som egentlig skjuler seg bak. Som man ser ovenfor så forbinder guttene med høyere utdanning Amazon med dårlig arbeidsforhold, der «pisse i flaske» i denne sammenhengen kan indikere dårlig arbeidsforhold. Det kan vise til travle arbeidsforhold, der det ikke er mulighet for dopauser. Guttene uten høyere utdanning nevner også at hvis Amazon hadde vært tilgjengelig i Norge, så ser de ikke bort i fra at de hadde tatt det i bruk hvis de hadde hatt mulighet. Det viser seg ifølge Nets (2020, s. 26) at nettopp utvalg og bedre pris er grunner for å heller velge å kjøpe noe utenlands fra fremfor å kjøpe noe lokalt.

### **5.3 Oppsummerende diskusjon**

Som vi har sett så er det ikke like klare forskjeller med tanke på utdanningsnivå, som det var forskjeller ut i fra kjønn. Det var likevel overraskende hvor fremtredende forskjeller det var i utdanningsnivå i forhold til arbeidsforhold. Mens de med høyere utdanning er generelt sett mer opptatt av forbruket i seg selv, så er de uten høyere utdanning betydelig mer opptatt av arbeidsforhold. Deres fokus på arbeidsforhold kom til syne ved flere anledninger, og jentene uten høyere utdanning var især med å dra alle svarene i retning av arbeidsforhold i produksjonslandene. De hadde mer tendens og mer interesse av å snakke om arbeidsforhold og produksjon enn hva de andre gruppene hadde. Det kan tyde på at de uten høyere utdanning

har en solidaritet med arbeidere. Gruppene med høyere utdanning var på sin side mindre opptatt av arbeidsforhold, og nevnte det kun ved få anledninger.

Som Dicken (2015) sier så er billige plagg ofte viktigere for forbrukere enn arbeidsforholdene plagget er laget under, noe som også gjenspeiles blant gruppene i studien min. En gjenganger var at gruppene antyder at det er vanskelig å vite bakgrunnen til plaggene. Det stilles samtidig spørsmåltegn blant de med høyere utdanning, om det i det hele tatt finnes noen etiske eller klimabevisste selskaper, eller om det er en slags polariserende affære.

Det ble også tatt opp hvordan de stiller seg til bruken av lokale butikker. Her var det litt splittede meninger, da spesielt guttene med høyere utdanning ikke hadde noe sympati for de ansatte i butikkene. De poengterer også ubehaget ved å samhandle med ansatte i de fysiske butikkene, og trekker dermed frem netthandel som en vinner i forhold til det. Men selv om man har sympati eller omtanke i forbindelse med arbeidsforhold, så er det likevel lite som blir gjort med det. Det er en gjenganger blant alle gruppene, der man føler på en viss sympati og bevissthet rundt virkningene, men at det ofte kommer i andre rekke. Det er ifølge Rausch et al. (2021) typisk at bærekraft ikke alltid er første prioritering ved innkjøp. Prisnivå er en faktor som spiller inn her, og de anser det som dyrt å handle i lokale butikker. De uten høyere utdanning tenker på lokale butikker i forhold til at det jobber folk der som potensielt mister jobbene sine. Så de med høyere utdanning har en annen tilnærming til lokale butikker, og tenker på det i den forstand det er dyrt eller ei. Betydningen av utdanningsnivå ser ut til å ligge i om man var opptatt av arbeidsforhold og produksjon knyttet til klærne man kjøper. I neste kapittel skal jeg gå videre inn på miljøtematikken knyttet til holdninger og handling.



## Kapittel 6: Fra holdning til handling

Som vi har sett i de foregående kapitlene så eksisterer det forskjeller etter kjønn og utdanningsnivå i forhold til hvordan man forbruker på nett. Dette kapitlet vil bygge videre på disse forholdene, og undersøke hva slags holdninger forbrukere har til miljøvennlighet. Miljøproblemer er noe alle har et forhold til i dagens samfunn, og det er ikke nødvendigvis slik at det er enkeltindivider som ene og alene må forhindre problemene. Ifølge FN (2022) så må både samfunnet som helhet, i tillegg til enkeltpersoner, minske ressursbruken for et mer bærekraftig forbruk. I henhold til det så argumenterer C. Wright Mills for at livet blir levd i kontekst, og at man må se på forholdet mellom individ og samfunn (Bell et al., 2021, s. 4). Mills skiller mellom «private troubles» og «public issues», og henviser til at private problemer også kan være offentlige anliggende (Mills, 1967, s. 8).

I et samfunn der miljøaspektet har fått en større plass, så er det ulike holdninger til miljøtematikken og forståelsen av bærekraftig forbruk. Dagens samfunn er omgitt av ord som «bærekraft», «miljøvennlig» eller «etisk», dermed er det ikke unaturlig å lure på hva det egentlig vil si. I den forbindelse vil det dermed være interessant å se hva slags forståelse de har av miljøtematikken, og hvordan de forholder seg til det. Rausch et al. (2021) viser til hvordan holdningene man har til bærekraftig forbruk ikke nødvendigvis gjenspeiles i handlingene våre. I dette kapitlet blir det lagt fokus på nettopp denne dimensjonen mellom holdninger og handling. Det blir først fokusert på hva slags forståelse gruppene har av miljøvennlighet, og deretter hva som er utfordringene ved et bærekraftig forbruk. Til slutt rettes fokuset mot eventuell tilrettelegging.

### 6.1 Forståelsen av miljøvennlighet

Det finnes ulike forståelser av bærekraft og miljø, og spesielt i forhold til hvordan man forbruker. Denne delen vil fokusere på hvordan man fremstiller tankene man har rundt miljøvennlighet i relasjon til hvordan man forbruker.

#### 6.1.1 Hvorfor bryr seg?

Alle deltakerne fikk spørsmål om de tror folk tar bevisste valg i forhold til å være miljøbevisst på nett, og det viste seg at til tross for ulike fremstillinger av svaret, så var svarene nokså like. Det kommer frem i datamaterialet at alle gruppene, bortsett fra guttene uten høyere utdanning, har liten tro på at unge forbrukere bryr seg noe særlig om bærekraftig forbruk. Guttene uten

høyere utdanning var på sin side litt mer positiv til at folk var miljøbevisste:

**GuJ:** Ja! Jeg tror folk tenker på det.

**GuI:** Jeg tror enkelte gjør det. Men jeg tror ikke det er noe absolutt alle tenker på.

Som man ser i utdraget så tror heller ikke guttene uten høyere utdanning at absolutt alle tar miljøbevisste valg, men at enkelte gjør det. Selv om de andre gruppene i prinsippet har liten tiltro til at folk tar miljøbevisste valg, så viser guttene uten høyere utdanning en litt mer positiv holdning til folks tilnærming til miljøbevissthet ved innkjøp. Jentene uten høyere utdanning ser imidlertid på miljøvennlighet på nett som en *polarisering*, der man enten bryr seg om å ta bærekraftige valg eller så bryr man seg ikke. Denne oppfatningen kan eksemplifiseres slik:

**JuF:** Hm, om de er miljøvennlige når de handler på nett. Jeg tror det er veldig sånn både òg! Jeg føler sånn de liksom, i Norge, som er veldig sånn klimabevisste er så klimabevisste at de ikke egentlig handler nytt i det hele tatt. Men samtidig er det veldig sånn, polarisert, den kulturen der. På den ene siden så har vi de som er klimabevisste og er opptatt av å ikke liksom øke forbruk... av ting, og på den andre siden er det de som bare faller veldig i denne her billigfella, hvor man liksom konstant ser, liksom de beste prisene og tenker at alt er et kjempekupp og man fortsetter å kjøpe, kjøpe og kjøpe. Fordi at ting er billig, sånn at.. ja, det er jo veldig dumt.

I likhet med guttene uten høyere utdanning så oppfatter jentene uten høyere utdanning enkelte som «klimabevisste». Kulturen beskrives som polarisert, der man enten er klimabevisst eller så er man en, antatt, *vanlig* forbruker. Måten det beskrives at man «ser, liksom de beste prisene», så kan det tyde på at først og fremst er opptatt av prisnivå, og dermed ikke tenker på noe annet enn pris og produktet. Som jeg var inne på i forrige kapittel, så er pris en viktig faktor i forbindelse med et kjøp.

Selv om de fleste gir inntrykk av at de tror enkelte mennesker bryr seg om bærekraftig forbruk, så var det spesielt én gruppe som skilte seg ut i diskusjonen rundt å ta bærekraftig valg på nett. Guttene med høyere utdanning har en litt annen, og litt mer negativ oppfatning av folks forståelse av miljøvennlighet enn de andre, og det kan virke som om de har null tro på at folk tenker over miljøtematikken når man foretar seg handel på nett:

**GmM:** Så er det jo litt sånn, hvis man skal tenke på miljøet. Så gjør ikke folk det. Folk bryr seg om miljøet i den grad det ikke er i veien for de. Og hvis du plutselig har veldig lyst på noe, som er mer tilgjengelig på nett enn det det er tilgjengelig i virkeligheten,

så kommer ikke de til å bry seg. Det er dessverre sånn at det har blitt luksus å være miljøvennlig. Det har på en måte blitt for de som har råd til det. Det er akkurat som å være sunn. De sunne varene koster jo mye mer. Samboeren min som har cøliaki: ufattelig dyrt. Sånn tenker jeg også det blir litt med miljøet.

**GmN:** Ja, det er jo det der med, ah jeg kan jo få den i posten nå hvis de bruker fly. Også tar det to dager istedenfor også er det kanskje litt mer miljø...

**GmM:** Klassisk også: hvorfor skal jeg bry meg når ingen andre bryr seg.

Der hvor guttene uten høyere utdanning var mer positivt innstilt til folks miljøengasjement ved handel, så var guttene med høyere utdanning mer kritiske. Hva man «bryr» seg om ser ut til å være en sentral faktor her, samtidig som at «lysten» har en større betydning. De indikerer at det er vanskelig å bry seg hvis miljøet hindrer de på en måte, eller hvis ingen andre bryr seg. I tillegg nevner de det å ikke «tenke over» og ikke «bemerke seg» miljøproblemene. Det kan virke som om det er en hårfin balansegang mellom å bry seg, og det å ikke tenke over eller bemerke seg noe. Videre ser de på «luksus» i forbindelse med «miljøvennlighet», og det er noe som indirekte går igjen blant flere. Det er flere som uttrykker at de synes det er *dyrt* å være miljøvennlig, og at man må ha «råd» til å være det. I den forbindelse så uttrykkes det med «dessverre», noe som her antas å ha tilknytning til at man kunne tenkt seg å være miljøvennlig, men at prisnivået setter en stopper for det. Oppfattelsen av at dyrt = miljøvennlig kan tyde på, ut ifra seksjonen, at de antar at det er mer miljøvennlig å handle i «virkeligheten» enn hva det er å handle på nett. Det er således stor variasjon om hva som utgjør det mest miljøvennlige valget av netthandel og handel i fysiske butikker, men noen former for netthandel er mer miljøvennlig (Weideli, 2013).

I løpet av samtalene om miljøvennlighet, så dukket det opp en annen og litt uventet intensjon ved å bry seg om miljøvennlighet. Det innebærer å være miljøbevisst på grunn av hvordan andre oppfatter deg. Dette var noe som guttene med høyere utdanning tok opp og forbinder det med å være kul:

**GmM:** Nei, men i den grad folk gjør noe for miljøet er for at andre folk skal synes de er kule. Og netthandel er det ingen som kan overvåke deg på. Så hvorfor...\*blir avbrutt\*

**GmN:** Jeg tror ofte det kan være sånn at.. Åja, blir... hvordan man blir oppfattet på en måte. Hvis folk... litt sånn konsekvenstenking, på en måte: «Får dette noe konsekvens for meg?», neh. Også tror jeg de fleste vil..., vil gå rundt og argumentere for at de tenker bærekraftig men så igjen, dette er så enkelt det der med eh... slipper å gjøre, kan være at den bærekraft-tankegangen forsvinner litt.

**GmL:** Ja.. jeg vil tro at, hvis alle vi hadde gått ut der ute og alle hadde hatt en sånn hver \*henviser til brusboksen på bordet\* og så hadde vi ikke bare hvid den på bakken, men når man går hjem så er det ikke sikkert alle kildesorterer. Med plast og matavfall

og alt sånt. Det er veldig på fronten, der alle ser. Der tenker vi litt mer på miljø, men når man er hjemme hos seg selv, bryr man seg kanskje ikke. For man tenker ikke så mye over det.

Selv om de gir uttrykk for at de egentlig ikke bryr seg om miljøet, så fremstår de ofte mer miljøvennlig på grunn av sosiale normer. Det var særegent for guttene med høyere utdanning å være miljøvennlig for andres oppfattelse, og henviser til at netthandel gjør det lettere for dem å ikke bli *dømt* av andre. På denne måten viser de at det eksisterer enda en måte å bry seg om miljøvennlighet på, og ikke kun for å bry seg om miljøet i seg selv.

### 6.1.2 Hva innebærer egentlig «bærekraft»?

«Bærekraft», «miljøvennlig», «miljøbevisst» og «klimabevisst» er ord som ble flittig brukt under alle samtale, og det virket som om alle hadde en viss forståelse av hva det dreier seg om. I forbindelse med hvordan man forbruker, og da således hvordan man forbruker på nett på en miljøbevisst måte, så var det litt mindre klare oppfatninger om hva det medfører. Dette var noe som alle gruppene har uttrykt undring over, og kan eksemplifiseres slik:

- JuG:** Det er jo litt som Anniken Jørgensen<sup>17</sup> også. Hun har jo prøvd å liksom gå i dybden på det her. Og når det liksom står: «Bærekraftige bukser», men hva er det liksom? Betyr det liksom at det ikke er barnearbeid, kortreist eller? Hva betyr det egentlig?
- JuF:** Ja, betyr det liksom at materialene er sånn og sånn liksom? Hvor langt, hvor liksom langt tilbake går man? For å kalle det...
- JuG:** Ja, hvor miljøvennlig og bærekraftig er det egentlig? Selv om på en måte. Hva skal til for at de har lov å «lable» det bærekraftig? Det vet man ikke. Det er det ingen som vet.

Ut i fra dette utdraget, så ser man at de har vært oppmerksomme og bemerket seg at noen plagg blir merket med «bærekraft», men *hva* bærekraft egentlig innebærer er noe som de tydelig ikke er klar over. I tillegg stiller de spørsmålsteget rundt hvor bærekraftig et produkt må være før det kan «lable» bærekraftig. Til tross for at alle gruppene eksplisitt lurer på hva som menes med at noe er bærekraftig, så er det flere som betrakter ordet «bærekraft» som noe positivt:

---

<sup>17</sup> En norsk influencer og har vært med i serien Sweatshop, <https://www.aftenposten.no/verden/i/VAgpW/sweatshop-ep-1-det-var-mye-verre-enn-jeg-trodde-det-skulle-vaere>

**JuF:** Ja, man må bare stole på det [at det er bærekraftig]. Det er også det de snakker om i den<sup>18</sup>. Det er interessant det der altså!

**JuG:** Godt poeng!

**JuH:** Det er et positivt ladet ord i hvert fall!

**JuG:** Absolutt!

**JuH:** Men jeg vet ikke hva det innebærer.

**JuF:** Ja, men alle er jo sånn: «dritbra!».

Jentene uten høyere utdanning snakker om og uttrykker bærekraft i en positiv vending, uten å helt vite eksakt hva det innebærer. Det er antakelig fordi «bærekraft» ofte blir brukt i sammenheng med noe positivt. Det eksisterer en forventning om at bærekraft er noe *bra*, og at man bare må *stole på* at det stemmer. Ifølge Stoknes (2021, s. 170) så er det ikke alltid slik at det er like bærekraftig som det gis inntrykk av, og refererer til fenomenet grønnvasking. På bakgrunn av det er det antakelig derfor det slås tvil rundt bruken av ordet «bærekraft».

Et annet fenomen som ble både positivt betraktet og slått tvil rundt blant gruppene, var klimakompensering. De stilte spørsmålsteget rundt betydningen av klimakompensering og effekten av det. Samtidig viser det seg at yngre mennesker i Norge generelt sett er mer opptatt av klimakompensering, og er dermed mer villig til å trykke på klimakompensering-knappen (Nets, 2020, s. 28). Guttene var de eneste som oppga at dette var noe de hadde gjort, og deres tilknytning til klimakompensering kan forklares slik:

**GuJ:** Altså, hvis det er en mulighet for å trykke på en sånn der kompenser CO<sub>2</sub> eller et eller annet, så gjør jeg det, som regel det. Hvis jeg føler meg litt... litt i humør. Men eh ja.. de fleste steder nå.. nå sier jeg bare ting jeg har hørt, men de fleste nettsider gjør jo det nå uansett. Det er jo så mye press fra, ja kompensere og være klimavennlig.. så ja, jeg føler det. Jeg føler hvert fall de fleste nettsider prøver å gjøre opp for seg. Ja, i alle fall de mest legitime sider, sånne, ja store sider.

Som man ser her så trykker de av og til på kompenseringsknapp om det finnes, og sikter til at det kun dukker opp for noen av nettsidene, da gjerne de mest «legitime» sidene. Samtidig så ligger det et «press» på forbrukerne til å kompensere for egen handel. Hvem eller hva som legger dette presset blir ikke spesifisert, men det antas at samfunnet, og tildeles nettsidene (som nevnes), legger et press på forbrukere til å handle mer bærekraftig. På den måten så ser man at bedrifter lesser ansvaret over på forbrukerne ved å tilby og oppfordre til å trykke på en slik knapp. Det er lett for netthandelen å legge ansvaret over på forbrukeren (Ingvaldsen,

---

<sup>18</sup> Refererer til filmen *Seaspiracy*, og forståelsen av bærekraftig fisk.

2020). Uavhengig av om man trykker på klimakompenseringsknappen eller ei, så stiller de med høyere utdanning spørsmålsteget ved klimakompenserings betydning:

**GmN:** Det kan jo ofte være sånn: «Betal 20 kr ekstra for å få en miljøbevisst kompensering».

**GmM:** Jeg lurer på hva sånne ting betyr, betyr det noe?

**GmN:** Det kan jo være, hvis man får det opp i fjeset så kan det være sånn: tar det på automatisk. Tenker ikke over det, 20 kr, jeg har allerede brukt.. det er kanskje lettere å gjøre hvis man får det mer rett i fleisen når man bestiller noe på nettet. Så er det kanskje litt lettere å bli bevisst på det da. Jeg har brukt miljøbevisst emballasje, eller resirkulering eller noe sånt. Istedenfor et eller annet. Selv om det kanskje ikke er så ofte. Jeg har sett at en del nettbutikker kanskje har begynt med å oppføre det.

**GmM:** Er det faktisk miljøvennlig? Er det ikke bare «scam»?

På denne måten viser de at selv om de er skeptiske, så kan de samtidig være villige til å klimakompensere kjøpet sitt på nett. Det kan tyde på at det oftere er enklere når man blir konfrontert med klimakompenseringsknappen i handleprosessen. Prisen på kompenseringen er såpass lav at man muligens også kan være mer villig til å gjøre det, i og med at vi har sett tidligere at prisnivå har vært en viktig faktor ved handel. Mens guttegruppene ytrer en litt mer positiv innstilling til klimakompensering, så er jentene mer tilbakeholdne og skeptiske til å klimakompensere:

**JmB:** Men samtidig med sånn der klimakompensere for bedriften, for klimakompensere den pakken du kjøper. Men så er det sånn; Hvem får pengene? Er det bedriften selv? Altså sånn. Jeg vil jo ikke betale sånn mer for at dere skal, altså for det første får meg til å kjøpe mer ting fordi jeg skal ha fri frakt, og så skal jeg etterpå det betale dere 10 kr mer for at jeg skal klimakompensere noe som jeg ikke vet hva pengene går til da.

**JmA:** Ja, for det synes jeg bare er tull. For det er jo bare et salgstriks (...).

Det forekommer her en usikkerhet rundt effektene av klimakompensering av kjøpene man gjør. Kombinasjonen ved å betale ekstra for å klimakompensere i tillegg til å ikke vite med sikkerhet hva og hvem pengene går til, fører til at spesielt jentene ikke ønsker å klimakompensere. Måten gruppene uavhengig av hverandre betrakter «bærekraft», og tildeles klimakompensering, i positiv forstand viser at det eksisterer en formening om at det gagnar miljøet. Likevel foreligger det en viss skepsis og usikkerhet forbundet med det. Men der hvor guttene var mer positive til klimakompensering, var jentene mer skeptiske til effektene av det. Uavhengig av hva man tenker rundt det, så er det tydelig at selskaper lesset ansvaret om å være miljøvennlig, over på forbrukere ved å tilby en slik knapp.

## 6.2 utfordringene man kan støte på

Selv om forståelsen av miljøvennlighet var noe ulik fra de ulike gruppene, så nevnte alle gruppene flere utfordringer ved å ha et bærekraftig forbruk. Det kom frem under samtalen at det ikke alltid var like lett å ta bærekraftige valg under en shoppingprosess. Alle gruppene påpekte, i ulik grad, at det i bunn og grunn er viktig å tenke på miljøet. Likevel var det varierte svar på i hvor stor grad de anser det som viktig i praksis.

### 6.2.1 Hvorfor det er vanskelig

Som vi så i forrige kapittel, så kan bærekraftig forbruk og økonomi være problematisk. Det er også flere som uttrykker dilemmaet med å være en bærekraftig forbruker, økonomi og samtidig følge med på trender. Dette er et problem jentene hovedsakelig synes var vrient, og bærekraftig forbruk kommer ikke alltid i første rekke. Dette er noe som gjenspeiles hos jentene uten høyere utdanning ved spørsmålet om vanskeligheten ved å være miljøbevisst på nett:

**JuF:** Eh.. det er jo mye å sette seg inn i da. Så det kan jo hende det er vanskelig å, hvis ikke nettsiden man har tenkt til å handle fra, handle fra... har veldig sånn, at informasjonen ikke alltid er så veldig lett tilgjengelig. For folk som har lyst til å vite mer om hvor ting kommer fra. Hm.. hvis ikke ja, hvis denne informasjonen ikke står veldig sånn lett tilgjengelig, lett å finne. Så tror jeg det er få som setter seg veldig mye inn i det, uten å se på en sånn liten infoside på nettsiden liksom.

**JuH:** Ja, jeg tror også noen er sånn klar over og tenker over det, men «det var en fin kjole», og jeg vil ha den, og da bryr de seg ikke om.., det kan jo hende de er miljøbevisste, men at de ikke tar ansvar for det, på en måte.

På denne måten opplever de det å ta bærekraftig valg på nett er «mye å sette seg inn i» og at informasjonen rundt hvordan man handler bærekraftig er fraværende. De uten høyere utdanning etterlyser mer informasjon som kan gjøre shoppingen lettere og mer miljøvennlig, samtidig som det ikke går ut over økonomien. Dette sa derimot ikke de med høyere utdanning noe eksplisitt om. En litt uventet vending mot slutten av diskusjonen om tilgjengeligheten av informasjon ble gjort av jenter uten høyere utdanning. Til å begynne med fokuserte de gjennomgående på at informasjonen og kunnskapen var såpass utilgjengelig at det skapte et problem ved å handle mer bærekraftig. Men etterhvert så reflekterer de over egen posisjon i samfunnet og informasjonsproblemet:

**JuF:** Men ja.. Likevel, økt...vi må liksom bare, folk trenger bare litt mer innsikt i hva som faktisk, hvordan verden faktisk påvirkes av masseforbruk og..

**JuH:** Ja, men jeg tror at selv om man hadde fått masse sånn..

**JuG:** Jeg tror ikke det, sorry liksom..

**JuH:** Masse sånn, veldig mange tenker at vi er så privilegerte at det angår ikke oss.

**JuG:** Det er jo masse dokumentarer, og det er jo liksom, hvis du har lyst på informasjon, så kan du finne det. Det er bare at det er enklere å ikke..

**JuH:** Ja, det er det.. Det kommer jo på nyhetene hele tiden. Folk ser det jo. Men det blir jo ikke gjort noe med. Noen gjør jo, men jeg tror det kommer til å ta lang tid med å, før det skjer et eller annet, stakkars de nede i som driver og lager klær osv.

Diskusjonen endte i uenighet rundt om det er tilstrekkelig informasjon og kunnskap tilgjengelig. I tillegg retter de oppmerksomheten mot at man egentlig bør være mer ansvarsfull siden man er i en såpass privilegert posisjon. Så til tross for at folk får med seg problemene, så gjøres det lite for å motvirke det. Det kan virke som det er lettere å ikke gjøre noe med det, selv om man eksponeres for informasjon og kunnskap om baksidene ved forbruket «hele tiden». På denne måten bemerker man at jentene uten høyere utdanning vender alle samtaler til hensyn for arbeiderne. Det antyder en solidaritet for ikke bare miljø, men også en solidaritet for mennesker, nærmere bestemt arbeidere i klesindustrien. Dette var et tydelig kjennetegn blant jentene uten høyere utdanning, og var særegent for dem. Det var noe vi også så ved flere anledninger i forrige kapittel om arbeidsforhold i produksjonslandene.

Som vi så i det foregående, så er det flere ulike grunner til å bry seg om miljøvennlighet, men selv om folk bryr seg eller er klar over problematikken, så tyder det på at man ikke gjør noe med det. Forbindelsen mellom hva man er klar over og handling var noe alle gruppene trakk fram under samtalen, noen grupper mer enn andre. En fellesnevner er at de tror ikke folk bryr seg i den grad det vises i valgene man tar:

**JmA:** Men tror du folk.. føler du folk er klar over det.. Jeg føler ikke folk tar valg ut i fra det.

**JmD:** Det er sant!

**JmA:** Så det er liksom to helt forskjellige ting. Jeg føler folk skjønner at det er sånn, men at man ikke velger, eller tenker ikke over det. Når man sitter og bestiller liksom.

**JmD:** Det er sant!

**JmA:** Det gjør ikke jeg heller, så jeg skal ikke si noe. Men hehe, men jeg føler jo at det er det som er realiteten, på en måte.

Gruppene skiller mellom det å være klar over miljøproblemene og det å faktisk gjøre noe for å motvirke det. De uttrykker at folk skjønner miljøproblematikken, men at det likevel er vanskelig å gjøre noe med det og at handlingene ikke tilsvarer tankene. Det tyder på at uavhengig om man bryr seg om miljøet, ikke tenker over det eller bemerker seg det, så finner de det vanskelig å handle mer bærekraftig. Det kan gjenspeiles hos alle gruppene i den grad



de ikke handler ut i fra hva slags kjennskap de har til tematikken. På den måten synes de det er vanskelig å være miljøbevisst på nett:

**GuI:** Jeg tror de ikke alltid tenker på da. Vel, enkelte nettsider, har sånn at man kan se gjennom produktet og... ja enkelte produkter står det sånn: at dette er en grønn vare eller noe sånt da. Men, da er det sånn: «Shit, dette er kanskje en bedre vare enn noe annet da». Men det er noe, vanligvis ikke jeg tenker over når jeg kjøper på nett.

**GuJ:** Jeg tror de som virkelig vil, de kan klare det ganske greit. For det er noen som er veldig involvert og som bare bruker sider som de vet har gode løsninger på sånt. Men for den vanlige forbrukeren, så tror jeg det er mye vanskeligere å passe på.

**GuK:** Det er ikke akkurat så lett å finne ut av.

Her ser man at de bruker betegnelser som «grønn vare» for å indikere miljøvennlig vare, og refererer til at det er en «bedre vare». Det argumenteres for at det er lett å finne frem til disse «grønne varene» hvis man har satt seg inn i det, eller er veldig involvert. For en vanlig forbruker anser de det som mer komplisert. Igjen ser man implisitt her at de ser på betydning av miljøvennlighet som en polarisering, der man enten bryr seg eller ikke.

Videre mente flere grupper at det var vanskelig å tenke bærekraftig, når man først har lyst på et produkt på nett. Guttene uten høyere utdanning uttrykker, i likhet til jentene uten høyere utdanning, frustrasjon rundt det å handle etter det man faktisk ønsker seg og samtidig være miljøvennlig. Deres oppfattelse av å ta miljøbevisste valg på nett kan eksemplifiseres slik:

**GuI:** Jeg tror det er, noen som tenker på det, men jeg vet ikke helt. Egentlig. Har ikke tenkt så mye over det egentlig.

**GuK:** Vell, personlig så... så vet jeg ikke... hva som er alternativet når man skal kjøpe klær liksom. Det er sånn: «Jeg har lyst på det produktet der». Jeg har ikke lyst på noen andre plasser, så hva er alternativet? Har de liksom sånn bærekraftig messig? Det føles litt som.. det er liksom ikke noe miljøvennlig valg jeg kan gjøre der. Det er jo sikkert det, men altså ikke sånn jeg tenker på der og da.

Det etterlyses her «alternativer» til det produktet de har sett seg ut som de har lyst på. Når man først har funnet noe man liker, så vet man ikke hva man kunne gjort annerledes for å gagne miljøet på en bedre måte. Alle gruppene uttrykker at det ikke er så lett å tenke over noe annet enn selvet produktet man tilegner seg. Det samsvarer med Soron (2010) sin studie om at forbrukere er for uvillige til å gi opp den livsstilen de er vant med, for et mer bærekraftig forbruk (Soron, 2010, s. 173). Måten de reflekterer rundt miljøvennlighet i forbruksvanene sine, så tyder det på at kjennskapen til hva som utgjør et bærekraftig forbruk ikke alltid er like tilstedeværende. Det kan ses i sammenheng med svaret som «er jo sikkert det», som om man

ikke skal utelukke at det finnes miljøvennlige løsninger. Disse oppfatningene kan ses i lys av at netthandel er såpass lettvin og tidsbesparende at man har utført et kjøp før man i det hele tatt rekker å reflektere over det.

### **6.2.2 En ikke-miljøvennlig verden**

Det er ikke bare mangelen på informasjon og kunnskap om miljøvennlighet som stopper en fra å handle miljøvennlig, for alle gruppene nevnte også hvor problematisk det var med måten samfunnet er lagt opp på. I relasjon til det, så poengterer de at samfunnet tvinger deg til å være ikke-miljøvennlig. På denne måten er det dermed vanskelig for en «vanlig» forbruker å ta de miljøvennlige valgene. På spørsmål om viktigheten av å være miljøvennlig svarer guttene med høyere utdanning følgende:

**GmM:** Alle synes jo det er tilsynelatende viktig, de synes det er tilsynelatende viktig til den grad de går med på det, i henhold til hva som enkelt og hva som er billig.

**GmN:** Jeg tror det viktigste at..., det er viktig til den grad, som vi har vært inne på, at det ikke hindrer deg på noe måte, eller det ikke går ut over komfort eller enkelte.

**GmM:** Også er jo ikke samfunnet helt satt opp til at det skal være enkelt heller på en måte (...)

Til tross for at alle gruppene viser positive innstillinger til viktigheten av miljøvennlighet, så synes de likevel at samfunnet gjør det hele veldig komplisert. Videre opplyser jentene uten høyere utdanning om at selskaper lager produkter som fort blir ødelagt. På bakgrunn av det så mener de at det gjør det vanskelig for en vanlig forbruker å ta miljøvennlige valg:

**JuG:** Men det er jo sånn, samfunnet vårt er «basically» laget for å på en måte ikke være miljøvennlig nå. Det er sånn..., før når man lagde en lyspære så lagde man den for å vare i 100 år. Mens nå lager man jo ting for at det skal bli ødelagt innen to år. Da må man jo kjøpe ny.

**JuH:** Hvert fall sånn Apple og sånt. De lager jo nye «dubbeditter», sånn at du må liksom kjøpe den lille tingen for at det skal fungere liksom.

**JuG:** Og sånn med trender også! Sånn selvfølgelig så endret jo trender seg før også, men si for eksempel på 80-tallet, så var det én trend, og den varte jo hele 80-tallet. Det var jo et helt tiår med en trend, og så kom det en ny. Mens nå er det jo sånn to uker med trend, så kommer det en ny.

**JuG:** Så det gjør jo liksom at, på en måte hele samfunnet tvinger deg til å være ikke-miljøvennlig.

Her beskriver de utviklingen på produkter der de relaterer nåtidens produkter til å ha kort levetid, og dermed må man kjøpe nytt hele tiden. Det eksisterer en oppfattelse blant jentene uten høyere utdanning om at selskaper lager dårligere produkter med vilje. De trekker også

frem hvordan trender har endret samfunnet ved at man må kjøpe nytt ofte. Ved at samfunnet er såpass tilrettelagt for et «bruk-og-kast samfunn», så gjør det også at miljøvennlighet blir automatisk nedprioritert for forbrukere. De bruker ord som «tvinger deg», som indikerer at man ikke har noe annet valg. På denne måten legger de også ansvaret over på samfunnsstrukturen/produsentene, og ikke like mye på forbrukerne. Videre trekker de også linjer mellom det at det ikke er mulig at bedrifter tjener penger og samtidig skal være miljøvennlig:

**GmM:** Også er det jo sånn at de faktisk skal tjene penger, så det er begrenset hvor mye miljøvennlig du kan være, og tjene penger. Så jeg tror det er mer miljøvennlige måter å gjøre ting på. Men så lenge noen ønsker å hente profitt fra det, så er det fint lite man gidder å gjøre med det, spesielt hvis det koster mer.

**GmL:** Jeg tror ikke skylden går på de som kjøper ting på nettet, men heller på selve selskapene som leverer ting ut. De kunne gjort det på en mye mer effektiv og snillere måte mot miljøet. Men de velger å gjør det på en rask og dårlig måte for miljøet.

På denne måten indikerer de at det ikke går an å være profittsøkende og samtidig være miljøvennlig. Noe vi også så i kapittel 5, der de med høyere utdanning satt sin tvil om det i det hele tatt finnes noen etiske og miljøvennlige selskaper. Videre ser man at de legger ansvaret på selskaper for å ikke gjøre noe miljøpositivt.

### **6.2.3 Avstand i tid og rom**

Som jeg har vært litt innpå tidligere i dette kapittelet, så er det flere ulike årsaker til at miljøvennlighet kan være vanskelig i praksis. Gruppene poengterer ved flere anledninger viktigheten av å handle miljøvennlig, men handlekraften virker noe fraværende. Hos jentene kommer det frem at de synes det er skikkelig trist med alt som følger med forbruket vårt, men at det likevel ikke er så lett å ta ansvar for det. Det kan tyde på at denne tristhetsfølelsen knyttet til miljøproblemer er kortvarig, og at man kjapt handler i samme fotspor som før. Jentene uten høyere utdanning reflekterer litt rundt hvordan shoppingens konsekvenser er så fjernt for dem:

**JuG:** Sånn for å være helt ærlig, bare sånn... ikke fordi jeg vil at verden skal gå under eller noe, men det går jo ikke ut over meg, sånn direkte. Og da klarer jeg ikke å bry meg. Jeg vet det er helt grusomt, men ja..

**JuH:** Jeg kan ofte.. Hvis jeg leser om det eller ser noe bilder av det, så tenker jeg over det sånn «shit» liksom, men sånn...

**JuG:** Ja, og så...

**JuH:** Også glemmer man det når man bare har lyst på en t-skjorte og sånt.

Som man ser her, så er det vanskelig å la det gå inn på seg i hverdagslivet. Det kan virke som om de tar avstand i tid og rom fra omfanget av kjøpene man gjør på nett. På den måten gjenspeiles måten jentene har vanskeligheter med å bry seg om miljøtematikken, selv om man vet konsekvensene og uttrykker at man til en viss grad bryr seg. Rausch et al. (2021) har undersøkt om bærekraft har noen betydning hos forbrukerne, og det tyder veldig på at handlingene våre ikke samsvarer med de holdningene vi har (Rausch et al., 2021, s. 1). Det virker også å være slik blant gruppene i min studie. De uttrykker frustrasjon rundt å handle miljøvennlig, og anser det vanskelig å bry seg når de ikke direkte blir påvirket av det:

**GmN:** Det er liksom det der med at så lenge det ikke angår folk personlig på en måte, til daglig, så ser man ikke de negative konsekvensene, spesielt her i Norge. Ikke så lett å se, siden dette er så enkelt for meg. Så hvorfor skal jeg tenke over det, og det har ingen direkte konsekvens heller på en måte.

**GmM:** En tanke som jeg har og som jeg vet mange andre har, blant annet mine besteforeldre, er at hvorfor i alle dager stiller du meg det spørsmålet? Jeg... hva med alle fabrikkene, hva med alle fotballspillerne og alle de rikingene som driver å .. ja, hvorfor skal jeg, som person, innskrenke det som er enkelt og greit for meg. Når jeg vet veldig godt at, hvor mye er det da, 10 selskaper som står for sikkert 80 % av verdens forurensing.

**GmL:** Da drar man jo argumentet, med at det må jo starte ett sted. Ikke sant. Hvorfor må det starte med oss som studenter for eksempel, og hvorfor ikke starte litt høyere opp?

Guttene med høyere utdanning synes tematikken er vanskelig å forholde seg til i den posisjonen de selv er i. Samtidig fraskriver de seg miljøansvaret de mener samfunnet legger på dem som forbrukere, siden de tross alt ikke ser «de negative konsekvensene». I og med at disse problemene er så langt unna og ikke berører de i det daglige livet, så er det ikke lett å tenke over (Nilsen, 1999, s. 187). Ifølge Nilsen (1999, s. 187) så kan miljøproblemer betraktes som svært komplekse, der det kan være flere årsaker til miljøproblemene, og det ikke nødvendigvis er et standard årsaks-virkningsforhold. Som man ser i eksempelet ovenfor så er det lett å tenke at andre forurenser mer og bidrar mer til miljøproblemer, til tross for at man er bevisst på konsekvensene av eget forbruk. Dette samsvarer med Nilsen (1999, s. 188) sin studie. I forbindelse med utdraget ovenfor, så tyder det på at guttene med høyere utdanning, i likhet med de andre gruppene, fraskriver seg ansvaret og at konsekvensene av forbruket ikke er noe gruppene tenker noe ytterligere over. Myndighetenes fravær av handlingskraft for å stoppe miljøproblemene, fører ikke nødvendigvis til at enkeltindivider gjør noe med det. Samtidig kan det ikke forventes at enkeltpersoner skal endre livsstilen sin for mer bærekraftige rammer selv om man er bevisst

på miljøproblemene (Nilsen, 1999, s. 188).

Miljøproblemer er noe som ofte snakkes om, men det kan virke *ffernt* og langt unna, og det er ikke bestandig noe man tenker over i forbindelse med et hverdagslig gjøremål, som shopping er:

**JuH:** Ja, det blir jo ofte litt sånn usynlig når du handler på nett. Du ser et plagg, men du ser jo ikke hva de gjør eller hvordan det blir laget eller noen ting. Det er hvert fall litt vanskelig å tenke over, hvert fall for unge som ikke har satt seg inn i det. Og gamle også for så vidt. Men ja.

Gjennom denne fremstillingen ser man hvordan netthandel kan bidra til en usynliggjøring av omfanget av produktene som kjøpes, for man ser bare produktet og ingenting av virkningene. Videre viste det seg at det ikke kun var ved bestilling av produkter som kunne knyttes til utfordringer ved tanker om bærekraft, men også flere faser ved shoppingprosessen. Refleksjoner rundt transportveien var imidlertid noe alle gruppene var overraskende samstemte på, der de alle sa at transportvei ikke var noe de konsekvent tenkte over. Svarene deres knyttet til tanker rundt transportvei kan eksemplifiseres slik:

**GuJ:** Hm.. ja, det er sikkert noen som gjør det [tenker på transportvei] men... jeg...det går helt forbi meg hvert fall.

**GuI:** Mhm, sant.

**GuJ:** Folk tenker jo egentlig bare «klikk», også venter de en uke så ser du hva som har kommet på døren. Det er vanskelig å se for seg når man får en sånn pakke med masse klistremerker, fordi den har vært i toll. Den har jo vært gjennom hele Europa og oppover og sånt ja... det er vanskelig å se det for seg når man står der og handler.

På denne måten ser man at som forbruker tenker man ofte «klikk», og så kommer produktet man har ventet på i posten. Jentene ga mer inntrykk av tristhet rundt at produkter ofte har en lang reisevei, mens guttene på sin side ikke reflekterte noe særlig emosjonelt over det. På tvers av gruppene viste det seg at reiseveien produktene har, fra bestilling til levering, var noe gruppene tok avstand fra i tid og rom. På samme måte tar de avstand fra konsekvensene av handlingene som utføres i forbindelse med et kjøp.

## 6.3 Tilrettelegging for et mer bærekraftig forbruk

Til nå har det blitt gjennomgått mye av problematikken rundt netthandel og miljø, men hva er det egentlig gruppene sier kan gjøres for et mer bærekraftig forbruk? Tilrettelegging for et mer bærekraftig forbruk ble ikke i like stor grad fokusert på i samtalen, som utfordringer ved å være en bærekraftig forbruker ble. Denne delen vil handle om oppfattelsen gruppene har rundt tilrettelegging for et mer bærekraftig forbruk.

### 6.3.1 Bevisstgjøring

I forbindelse med at gruppene poengterte viktigheten av å være bevisst på miljøproblematikken, så handler bevisstgjøring om hva som kan gjøres av forbrukere, som enkeltindivider. Imens guttene ikke nevner noe om eventuelle forbedringer innen miljøbevissthet, så argumenterer derimot jentene for at det antageligvis har blitt mer bevissthet blant unge i dag enn hva det har vært tidligere:

**JmC:** Når det kommer til netthandel, så tror jeg det er veldig lite miljøbevisst.

**JmB:** Ja.

**JmD:** Kanskje litt mer nå enn før da..

**JmC:** Ja.

**JmD:** At det er litt mer fokus på miljø og hvor klærne kommer fra og at det ikke er barnearbeid og alt det der der.

Her ser man at de til tross for å tro det er lite bevissthet blant unge, så er det samtidig blitt mer fokus på tematikken i nyere tid. De ser på det i forbindelse med egen generasjon:

**JuG:** Men, jeg tenker jo sånn: vi har jo liksom vår generasjon som er mer bevisst på det. Så selv om ikke jeg personlig er så veldig bevisst på det, så tror jeg at hvert fall. At hvert fall fler av vår generasjon, og de litt yngre, er mer bevisst på det enn de før oss har vært. Tror jeg!

De retter på denne måten oppmerksomheten mot deres generasjon, og hva man «burde» vært opptatt av. Den nye generasjonen er vokst opp med mer fokus på bærekraft, og da er det lett å tenke at de er mer bevisst på hva slags valg de tar i forhold til bærekraft. Samtidig, så har også den generasjonen vokst opp i et enormt forbrukersamfunn der fast fashion er det som gjelder. I tillegg er de del av et samfunn der normaliteten er å daglig sjekker sosiale medier, og hvor man hele tiden blir eksponert for trender, mote og alle verdens varer bare et trykk unna. Måten de forklarer hvordan det har blitt mer *bevissthet* blant unge, viser til at de ser på det som et individuelt, personlig problem, og ikke nødvendigvis et problem som angår hele

samfunnet. Bevisstgjøring i denne sammenhengen er dermed forbundet med hva man kan gjøre som enkeltindivider. Hvis man ser på dette i forhold til Mills sitt skille mellom *private problemer* og *offentlige anliggende*, så kan det ses i sammenheng med når miljøproblemer skifter fra å være et individuelt problem til å bli et offentlig og kollektivt anliggende (Mills, 1967, s. 8). For å illustrere forskjellen mellom private problemer og offentlige anliggende så kan man si at det er et privat problem hvis det kun angår en selv, men det blir et offentlig anliggende når det er et problem som angår mange i samfunnet. Gruppene henviser til hvordan det er vanskelig å bry seg om miljøproblemer når de foretar seg en handel, siden det ikke direkte påvirker eller angår dem selv.

Selv om gruppene argumenterer for at miljøbevissthet er viktig for å handle mer bærekraftig, så poengterer de uten høyere utdanning at mangel på denne bevisstheten og dårlig tilrettelegging av bærekraftige valg vil føre til «dårlige valg»:

- GuK:** Jeg føler også det er litt mangel på informasjon, som gjør at man .. og kunnskap som gjør at man tar de.. litt dårlige valgene. Eh... og da er det gjerne ubevisst. Det er jo det om butikkene hadde opplyst om hvor varen er fra og hvor den blir sendt fra, og også det å sjekke opp i det selv, sant. Oppdatere seg på hvordan situasjonen egentlig er med de ulike butikkene, og hvordan ting fungerer. Være litt mer bevisst på det.
- GuJ:** Ja, det er jo det med bevisst jeg tror er veldig viktig. Fordi hvis man ikke er så veldig engasjert i liksom i, tema, da gjør man gjerne det som er enklest og mest tilgjengelig. Og det er ofte det som ikke er så veldig positivt for miljøet eller noe annet. Så.. litt sånn ja. Litt mer tilgjengelighet for å kunne gjøre mer bra valg, tror jeg definitivt ville hjulpet. Uten tvil.

Her ser man at de refererer til ubevisstheten som en måte å være lite miljøvennlig på, og de antar det hadde vært forbedret hvis det var mer oppdatering og tilrettelegging rundt det. *Bevissthet* og mangel på *informasjon* er noe som stadig går igjen blant gruppene som hovedpunkter for hvorfor det er vanskelig og hvordan det kan tilrettelegges, spesielt blant de uten høyere utdanning. De indikerer at selv om man ikke er så engasjert i miljøtematikken, så hadde det vært nyttig med lett tilgjengelige valg for mer bærekraftig forbruk. Å tilrettelegge for et mer lettvinnt valg for forbrukere av bærekraftige produkter er et av flere trinn på veien mot en grønn vekst (Klepp et al., 2018, s. 5). I likhet med de andre gruppene, så uttrykker guttene med høyere utdanning at de gjerne skulle handlet mer miljøvennlig hvis det var tilrettelagt for det:

**GmM:** (...) Hvis det endelig var sånn at samfunnet var satt opp til å, at jeg kunne handlet mer miljøvennlig på en bra måte, så hadde jeg kanskje gjort det mer. Men jeg kan jo ikke det, jeg må spise, jeg må ha klær og...

**GmL:** (...) Det, så... hadde det vært mer liksom forståelsesfullt og økonomisk riktig for oss, så hadde vi sikkert gjort det mer. Men nå som det er så store forskjeller fra å kjøpe miljøvennlig og ikke-miljøvennlig så gjør man jo det som er smartest for oss individer. Enn verden.

Guttene med høyere utdanning presiserer at de er åpne for at de hadde tenkt mer over det hvis det var mer tilrettelagt for å kunne gjør et mer bærekraftig kjøp. Selv om de poengterer viktigheten av god tilrettelegging for et mer bærekraftig forbruk, så trekker samtidig jentene uten høyere utdanning frem en noe lignende «løsning» på hvordan man skal få folk til å handle mer miljøbevisst:

**JuH:** Jeg tror det er vanskelig å liksom få alle til å bli miljøbevisste. Jeg tror man liksom må lure folk..

**JuG:** Ja, det er det jeg tenker.

**JuH:** At de liksom ikke vet det, at de handler miljøbevisst

**JuF:** Ja, det er lurt

På denne måten henviser jentene uten høyere utdanning til at de antar det er lønnsomt å «lure» forbrukerne til å handle mer miljøvennlig. I eksempelet kommer jentene uten høyere utdanning med en løsning som ikke gjør at forbrukere må ta bevisste valg i shoppingprosessen. Da overfører de kontrollen og ansvaret over på selskaper og bedrifter som skal gjøre noe med det. Hva man kjøper og hvor mye man kjøper, er innenfor vår personlige kontroll. Man tar personlige valg når man kjøper noe, men samtidig er forbruket vårt påvirket av menneskene rundt oss (Mills, 1967). Så hvis det ikke er tilrettelagt for å kjøpe bærekraftige produkter, så er det mest sannsynlig at man ikke kommer til å kjøpe det. Ingvaldsen (2020) henviser til at det er næringslivet som må tilrettelegge for et mer bærekraftig nettforbruk blant forbrukere. Det er ikke gitt at man alltid handler bevisst. I den forbindelse så tyder det på at det eksisterer en forskjell mellom å være en *praktisk bærekraftig forbruker*, og det å være en *bevisst bærekraftig forbruker*. Innledningsvis så snakket de om at kulturen var polarisert, der man enten var klimabevisst eller så er man ikke det. I henhold til dette kan det tyde på at den «vanlige forbrukeren», de selv inkludert, klassifiseres som en *praktisk bærekraftig forbruker*, der man forbruker bærekraftig når det er praktisk tilrettelagt for dem og utgjør den mest praktiske løsningen. På den andre siden vil andre «engasjerte» og «involverte» mennesker oppfattes som *bevisste bærekraftige forbrukere*, som gjerne bevisst handler etter å ha et bærekraftig forbruk.



### 6.3.2 Investere i klærne sine

En mulighet som alle gruppene i ulik grad nevnte, var hvordan det for forbrukere lønnte seg å *investere* litt mer i klærne sine. For å oppnå et mer bærekraftig samfunn, så er det ifølge Klepp et al. (2018) nødvendig å ha bedre og færre produkter som har en lenger levetid. Som vi har sett i kapittel 4 så har ikke guttene like mange klær i omløp som jentene har. I den anledning så viste det seg at jentene hadde mer på hjerte i forbindelse med å investere i klærne. Det var noe hovedsakelig jentene med høyere utdanning<sup>19</sup> snakket om:

**JmA:** Ja, men man må liksom sette seg inn i det og. Man kan jo få kjøpt dyre klær med dårlig kvalitet også. Så man må sette seg litt mer inn i det. Men hvis man tenker smart, så kjøper man klær som er litt dyrere. De trenger ikke være så kjempedyre. Som Samsøe samsøe for eksempel. De har mye bærekraftige greier, som ikke er sånn altfor dyrt. En t-skjorte istedenfor 250, så koster den 500. Hvem som helst i Norge, så handler det veldig mye om prioritering. (...) Også hvis du uansett skal bruke, hvis du tenker, okei, jeg kan enten kjøpe en genser for 500 kr, eller masse småting for 500 kr som du aldri kommer til å bruke igjen, så er det litt det samme.

**JmD:** Jeg er litt sånn person; Oi, en genser til 500, det var veldig dyrt. Og da kjøper jeg ikke. Og går inn på tre andre butikker og kjøper små forskjellige ting til 700. Så er jeg sånn; de små forskjellige tingene hadde jeg egentlig ikke så lyst på. Men jeg bare hadde bare ikke samvittighet til å kjøpe, eller bruke 500 kr på en genser.

Her ser man at de ofte heller velger flere billige ting, fremfor ett dyrt plagg, selv om prisen til slutt blir den samme. Ved å *investere* i klærne sine, så vil plaggene ofte ha mer verdi i forbrukernes øyne, da det er *dyrt* og ofte mer villig til å ta vare på. I likhet med jentene trekker også Klepp og Tobiasson (2020) frem viktigheten av å ha klær over en lenger periode, istedenfor å bytte ut klærne ofte. Guttene på sin side spesifiserer ikke nøyaktig hvordan de forholder seg til dyrt/billige klær, men som vi så tidligere så skaffer de klær ved behov. Samtidig ser man i frasen ovenfor at det ofte går ut over samvittigheten til jentene, å skulle kjøpe noe dyrere. Videre forteller jentene med høyere utdanning drivkraften til å investere i klærne sine:

**JmA:** Men samtidig så er det litt sånn hvis man prioriterer da. Hvis man går inn på en eller annen av de butikkene da, og kjøper en jakke da. Da vet du at den jakka liker du veldig godt, du har tenkt på den lenge. Det er din stil, du har funnet ut hva du liker, den ser bra ut på deg. Så kan du ha den jakka i 10 år. Istedenfor å kjøpe på nett, hvert eneste år. Ny vinterjakke, liksom.

**JmC:** Ja, det er sant.

---

<sup>19</sup> Det var også i denne gruppa det var to jenter som poengterte at de ikke hadde så høyt forbruk

På denne måten trekker de frem at det kan lønne seg å prioritere i måten man forbruker på, slik at man har ting man liker og er komfortabel i, og som i tillegg varer en stund. Jentene uten høyere utdanning er enige i at det hadde vært kult å kjøpe litt dyrere og bedre ting. Samtidig så har de også øye for en annen måte å ta vare på klærne sine på – gjennom gjenbruk. Dette var en tematikk jentene snakket mer om enn guttene, men guttene antyder flere ganger at de er åpne for gjenbruk. Åpenheten for gjenbruk er dermed noe alle gruppene snakket om, og de er åpne for at gjenbruk også kan være kult:

**JuG:** Og da er det ikke bare sånn, blant alle de reklamene når man er på sosiale medier for Nelly og NaKD og alt det der, så er det faktisk dritmasse reklamerer for ting på Tise<sup>20</sup> nå. Det er liksom sånn: «Se på alle de døds-kule klærne!», og da er det liksom sånn bra reklame for brukt.

**JuF:** Ja, enig!

**JuG:** Og det tror jeg folk biter på.

**JuF:** Ja, det gjør jeg!

Her referer de til at hvis man reklamerer og fremstiller bruktklær på en kul måte, så er det sannsynligvis flere som ønsker å kjøpe. Jentene uten høyere utdanning forteller at de ikke har handlet noe på Tise før, men har lyst for å ikke få en «mainstream» stil. Jentene trekker frem vintage/retro/gjenbruk av klær i en positiv forstand der det antakelig refereres som en mulighet for et lavere forbruk og mer unik stil. I og med at de synes det er vanskelig å vite hvordan man skal være en miljøbevisst forbruker, så trekker jentene uten høyere utdanning at det kanskje hadde vært lettere å bare lage ting selv. Det er flere som snakker om hva som kan gjøres for å ha et mer bærekraftig forbruk, og flere grupper trekker frem å sy om produkter og strikke egne plagg. Jentene med høyere utdanning sier følgende:

**JmA:** Ja, men jeg tror man kan finne måter å gjøre det på, sånn som Jenny Skavlan<sup>21</sup>, ikke sant. Drev å lager tingene til nye ting, og det er jo dritkult. Altså du får jo ikke akkurat den buksa på H&M da, eller akkurat den. Men samtidig så får du noe som passer inn i trenden, men det er ikke helt, ingen andre som har det... Det er egentlig det som er målet da, er det ikke?

**JmB:** Jo.

**JmD:** Forutsatt at man er kreativ da.

Å gjøre om allerede eksisterende plagg kan på denne måten bli forbundet med kult og trendy, men for å få til det må man være kreativ. Samtidig ser man her at de indikerer at målet er å

---

<sup>20</sup> En gjenbruksapp, <https://tise.com>

<sup>21</sup> Norges sydronning og gjenbruksprofil

være trendy. Måten de viser engasjement rundt det å finne alternativer som gjenbruk og rekonstruere allerede eksisterende plagg, tyder på at de handler ut ifra bevisstheten sin og hva de som forbrukere kan legge til rette for selv.

#### **6.4 Oppsummerende diskusjon**

Gjennom dette kapitlet så har det vært tydelige utfordringer ved å omstille forbruket sitt i retning av mer bærekraftig forbruk. Hvordan forståelse man har av miljøvennlighet viste seg å være ulik blant de ulike gruppene. Det viste seg også at det eksisterer ulike grunner for å bry seg om miljøet, der noen viste mer engasjement og forståelse for miljøet enn andre. Det kan virke som om de synes det er vanskelig å være en bærekraftig forbruker, siden det ikke er tilstrekkelig informasjon og kunnskap om hvordan man skal være det. Det vises ved flere anledninger at det både eksisterer en usikkerhet rundt hva «bærekraft» innebærer og hva som utgjør et bærekraftig forbruk i praksis. På generelt grunnlag, stilte alle gruppene spørsmålsteget rundt bærekraftig forbruk og virkningen av det.

Det virker tilsynelatende lett å ignorere miljøproblemer som umiddelbart synes å ikke angå oss direkte. Netthandel er et såpass enkelt og lettvent fenomen som i tillegg er såpass upersonlig at det er lett å trykke to ganger og ikke tenke noe mer på det. Avstand i tid og rom viser at miljøproblemene er så *fjernt og langt unna* at man ikke helt klarer å forstå og bry seg om virkningene av forbruket (Nilsen, 1999, s. 187). Gruppene indikerer at det er vanskelig å bry seg og gjøre noe med det, når det ikke direkte går ut over eller påvirker dem selv i hverdagen. Det at de synes det er så vanskelig å forholde seg til globale utfordringer som enkeltpersoner, vises gjennom måten de forbruker på. Det er en problematikk som ikke ofte tenkes på ved innkjøp. Problemet er at konsekvensene ikke er umiddelbare observerbare, og at årsak-virkningsforholdet blir brutt. Det er ikke nødvendigvis kun én årsak til miljøproblemene, men snarere mange faktorer som spiller inn.

På den ene siden uttrykker de at det er selskaper, samfunnet og andre som bør tar mer ansvar for å bidra til globale endringer og tilrettelegge bedre for forbrukere. Men samtidig virker det som at de til en viss grad føler de selv er ansvarlige som forbrukere. Det var helt klart mest fokus på utfordringene knyttet til bærekraftig forbruk, men tilrettelegging for et mer bærekraftig forbruk ble det også diskutert rundt. En *vanlig* forbruker vil gjøre det som er mest praktisk for en selv, og så lenge det ikke er noe konsekvens for en selv så shopper man som

før. Det tyder til at forbrukere går etter hva som er mest praktisk, billigst, mest tilgjengelig og det man har lyst på når man skal gå til innkjøp av noe. Alle gruppene argumenter for at det handler om bevissthet og etterlyser mer og bedre informasjon og kunnskap rundt virkingene av forbruket. Jentene uten høyere utdanning var således litt uenige om det var tilstrekkelig informasjon tilgjengelig, og sikter til at i deres posisjon i samfunnet burde de være mer ansvarsfulle. I forhold til tilrettelegging og bevissthet siktet de mer mot hva man selv kunne gjøre som forbrukere. Alle gruppene ga uttrykker for at hvis det var mer tilrettelagt for bærekraftig forbruk, så er de åpne for å være mer bærekraftig forbrukere. Videre snakket spesielt jentene om hvordan man kunne investere i klærne sine eller kjøpe brukt, for å forhindre å kjøpe så mye nytt hele tiden, samtidig som man får en mer unik stil.

## Kapittel 7: Avslutning

Formålet med denne studien har vært å undersøke hvordan man forbruker på nett i et miljøperspektiv. Studiens overordnede problemstilling har vært *Hvilke oppfatninger har unge forbrukere av eget konsum på nett i et miljøperspektiv?* Først skal jeg gi en oppsummering av studiens hovedpunkter og deretter diskutere litt rundt funnene.

I tråd med at jeg har brukt andres begreper på en sensitiverende måte, så var det fruktbart å begynne med en litteraturgjennomgang der flere ulike begreper og tidligere forskning ble diskutert. Med tanke på at jeg er inspirert av Glaser og Strauss (1967) sin «grounded theory», så har jeg i sammenheng med tidligere forskning, analysert datamateriale i tre ulike analysekapitler. Å ta i bruk en kvalitativ metode, nærmere bestemt fokusgrupper, viste seg å være fordelaktig i denne sammenhengen. Det førte til at jeg fikk litt mer utfyllende refleksjoner rundt tematikken, og at det ble en diskusjon rundt forbruket på nett og miljøpåvirkning. Ved å ta i bruk fokusgrupper, fikk jeg et spennende materiale å jobbe med ved å sammenligne de ulike gruppene.

I første analysekapittel sammenlignet jeg hva og hvor mye man forbruker tatt kjønn i betraktning. Datamaterielt gir tydelige indikasjoner på at det er kjønnsmessige forskjeller mellom jenter og gutter i hvordan man forbruker. Jentene viste seg å ha et betraktelig høyere forbruk av klær enn hva guttene har. Der hvor jentene er styrt av mote og trender for å *passé inn* i samfunnet, var guttene mer tilfreds med de klærne de hadde og ser på det som *bruksting*. Det var fremtredende blant gruppene at jentene og guttene blir påvirket til innkjøp av forskjellige faktorer. Dette kan ses i sammenheng med de typiske kjønnsrollene som er i samfunnet. Kjønnsforskjellene kan knyttes til måten jentene stereotypisk sett vil vise seg frem, mens gutter er mer opptatt av funksjonalitet. Måten jentenes forbruksmønster er styrt av sosialt motiverte behov og for å fremme identiteten sin, viser seg samtidig å være problematisk i forhold til å både opprettholde «identitetsforbruket» og samtidig leve bærekraftig (Soron, 2010, s. 173).

Noe som er verdt å bemerke seg i dette kapitlet var forbindelsen mellom forbruksvanene og levetiden på klærne. Et høyt konsum er ikke bra for miljøet, og kan knyttes til hvilke syn man har på levetiden til plaggene. Levetiden på klær var noe som utgjorde store forskjeller kjønnsmessig. Jentene setter en generelt kortere levetid på klær, mens guttene oftest bruker

klærne til de er fysisk ødelagte. Jentenes konsummønster er preget av flere klær i omløp, enn hva guttene har. Levetiden på klær har noe å si i forhold til når man kjøper noe nytt (Klepp & Laitala, 2016a). Dette kan ses i sammenheng med de kjønnsmessige forbruksvanene og de typiske kjønnsrollene.

Videre i neste analysekapittel ble det undersøkt om det er noen utdanningsforskjeller i hva man legger vekt på. Det viste seg å ikke være like markante forskjeller som jeg først hadde antatt, men likevel var det noen nevneverdige forskjeller. De uten høyere utdanning hadde et betydelig høyere fokus på arbeidsforhold i produksjonslandene, enn hva de med høyere utdanning hadde. Forbruk generelt sett var heller noe de med høyere utdanning fokuserte på. Et interessant og overraskende funn var måten jentene uten høyere utdanning stadig trakk svarene i retning av arbeidsforhold. Dette er noe som er en gjenganger gjennom hele samtalen deres, og antyder dermed en solidaritet med arbeidere. Det viste seg at det er en del usikkerhet og tanker knyttet til betydningen av arbeidsforhold og miljø. Det eksisterer blant annet en del negative tanker rundt Kina, og varene derfra. Blant gruppene med høyere utdanning kom det frem kritiske og spørrende meninger rundt selskapers miljøvennlige tilnærming. Selv om alle gruppene trekker linjer mellom lokale butikker, dyrt og bærekraftig, så var kun gruppene uten høyere utdanning som tenkte på det i forbindelse med arbeidsforhold. Det viste seg at sympati og omtanke om arbeidsforhold ikke er nok i seg selv for at man skal handle deretter.

Til slutt, i det siste analysekapittelet, rettet jeg søkelys på forskjellen mellom hva slags holdninger man har til bærekraftig forbruk, og hvordan det samsvarer med handlingene. Det viste seg at det var vanskelig å bry seg om virkningene av forbruket, uansett om man kjenner til problematikken eller ei. Det var fremtredende i dette kapittelet at de synes det er vanskelig å være en bærekraftig forbruker, siden det ikke er tilstrekkelig informasjon og kunnskap om hvordan man skal være det. Betydningen av bærekraft, og ikke minst klimakompensering, viste seg å være uklart blant gruppene. Det eksisterer en usikkerhet rundt hva som betraktes som bærekraftig forbruk. Samtidig vil en *vanlig* forbruker gjøre det som er mest praktisk, og så lenge det ikke er noe konsekvens for seg selv. Det tyder til at forbrukere går etter hva som er mest praktisk, billigst, mest tilgjengelig, samt hva man har *lyst* på når man skal gå til innkjøp av noe. Gruppene var enstemmig i at samfunnet er lagt opp til å være ikke-miljøvennlig, og at det dermed er utfordrende å gjøre bærekraftige valg ved innkjøp.

Forholdet mellom hva slags holdninger de hadde, og hva som blir gjort i praksis viste seg å ikke alltid stemme helt overens. Det var tydelig at det var vanskelig å bry seg når miljøproblemene er så fjernt og langt unna. Videre kom det frem at de føler samfunnet lesser ansvaret over på forbrukeren, ved å blant annet ikke tilrettelegge for bærekraftig forbruk. Det viste seg at man ofte føler at man bør gjøre noe selv som forbruker, og at det ikke nødvendigvis er samfunnet eller selskaper som bør gjøre alt. Det kom også frem at de er åpne for å handle mer miljøvennlig, hvis det er mer tilrettelagt for det, slik at det er enkelt for forbrukere å ta bærekraftige valg på nett.

I løpet av denne studien har jeg forsøkt å belyse hvordan unge forbrukere konsumerer på nett, i lys av miljøpåvirkning, ut i fra forskjeller etter kjønn og utdanningsnivå. Noe som går igjen blant gruppene er deres oppfatninger om netthandel som et lettvent fenomen. På den ene siden bidrar netthandel på mange måter til å gjøre handelsprosessen både enklere og mer tilpasset, men på den andre siden så lages det samtidig en avstand fra produktene som kjøpes på nett. Det viste seg at de tar mer og bedre vare på ting som følger med en opplevelse eller minne. Prisnivå er en viktig faktor, og det trumfer ofte over å handle mer bærekraftig. Selv om de trekker frem netthandel i positiv forstand, så bidrar også netthandel til flere impuls kjøp, som gjør at man kjøper ting som ikke nødvendigvis «sparker joy». Dette bidrar til en økt forbruksvekst. Det så man også under koronapandemien, da forbruket ble mer og mer sentrert mot nettbutikkene.

Bærekraft var noe alle gruppene forbinder med noe positivt, og etterlyser mer kunnskap og informasjon om hvordan man kan handle mer bærekraftig. Samtidig kan fenomener som grønnvasking skape usikkerhet og tvil rundt hva som utgjør et bærekraftig forbruk. I dagens samfunn blir man stadig konfrontert med informasjon om hvor skadelig forbruket vårt er for miljøet, og det har blitt mer fokus på å forbruke innenfor bærekraftige rammer, noe også gruppene poengterer. Gruppene ser på miljøvennlige og bærekraftige produkter som dyrt, og indikerer at det er en av grunnene for at de ikke kjøper bærekraftig. Det tyder på at mesteparten av gruppene ikke tenker på å bevare klærne lenger og ikke kjøpe så mye nytt, som tiltak for å handle mer bærekraftig. Som Rai (2021, s. 8) nevner så er det ingen måte vi kan forbruke eller shoppe oss ut av en miljøkrise. Det viser seg i denne studien at det å shoppe er såpass lettvent at man har utført et kjøp før man i det hele tatt har rukket å tenke over konsekvensene av kjøpet.

## Litteraturliste

- Amazon. (2021). *Amazon Sustainability 2020 Report: Further and faster, together.* .  
Amazon.com. Hentet fra  
<https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report>
- Bell, M. M., Ashwood, L. L., Leslie, I. S. & Schlachter, L. H. (2021). *An invitation to environmental sociology.* Sage
- Bloodhart, B. & Swim, J. K. (2020). Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It? *Journal of social issues*, 76(1), 101-113.  
<https://doi.org/10.1111/josi.12370>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism : perspective and method.* Prentice-Hall.
- Brannen, J. & Nilsen, A. (2011). Comparative Biographies in Case-based Cross-national Research: Methodological Considerations. *Sociology (Oxford)*, 45(4), 603-618.  
<https://doi.org/10.1177/0038038511406602>
- Dahlgren, K. & Ljunggren, J. (2010). Klasse: Begrep, skjema og debatt IK. Dahlgren & J. Ljunggren (Red.), *Klassebilder : ulikhet og sosial mobilitet i Norge* (s. 13-27). Universitetsforlaget.
- Dicken, P. (2015). *Global shift : mapping the changing contours of the world economy* (7. utg.) Sage.
- Earth overshoot day. (2022, 20.april). Country Overshoot Days. Hentet 7.mai 2022 fra  
<https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>
- Ecommerce-platforms. (2022). Hva er netthandel? Netthandelsdefinisjon for 2022. Hentet 25.april 2022 fra <https://ecommerce-platforms.com/no/glossary/ecommerce>
- FN. (2021, 8.februar). Norge. Hentet 3.mai 2022 fra <https://www.fn.no/Land/norge>
- FN. (2022, 23.februar). Ansvarlig forbruk og produksjon. Hentet 3.mai 2022 fra  
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- Forbrukerrådet. (2017). Grønt forbrukerskifte: Forbrukerrådets plattform for et mer bærekraftig forbruk 1-17. Hentet fra <https://www.forbrukerradet.no/sistenytt/forbrukerradet-lanserer-gront-forbrukerskifte/>
- Forthomme, C. (2021). Bezos and Amazon: Going Really Green or Pretending? Hentet 30.september 2021 fra <https://impakter.com/bezos-amazon-green-or-pretending/>
- Glaser, B. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.* Routledge



- Gomm, R., Hammersley, M. & Foster, P. (2000). *Case study method : key issues, key texts*. Sage.
- Gulbrandsen, E. A., Gaden, M. & Hellstrand, S. H. (2021, 28.september). Ultra-fast fashion er den nye fast fashion. *Min mote*. Hentet fra <https://www.minmote.no/nyheter/a/g0gABL/ultra-fast-fashion-er-det-nye-fast-fashion>
- Haugen, T. K. (2019, 3.januar). Vil danne fagforening: Ansatte i Amazon har fått nok: -Vi er ikke roboter Hentet 30.september 2021 fra <https://no.ehandel.com/artikler/ansatte-i-amazon-har-fatt-nok-vi-er-ikke-roboter/454671>
- Hegnes, J. W. (2020, 31.januar). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Hentet 27.april 2022 fra [https://snl.no/Forbruksforskningsinstituttet\\_SIFO](https://snl.no/Forbruksforskningsinstituttet_SIFO)
- Hutchison, R. (2017, 8.oktober). Forbruk på 1700-tallet. Hentet 8.september 2021 fra <https://ndla.no/subject:1:a8269ec3-1ddd-4929-bdeb-b27067c5d1c1/topic:2:182163/topic:2:182937/topic:2:182948/resource:1:148868>
- Ingvaldsen, R. (2020, 5.juni). Fem grunner til at netthandel er lite bærekraftig *Retailmagasinet*. Hentet fra <https://retailmagasinet.no/handelshoyskolen-bi-kronikk-plussak/fem-grunner-til-at-netthandling-er-lite-baerekraftig/611603>
- Kasa, S. (2016). Bærekraftig forbruk som miljøpolitikk i Norge og Storbritannia: Ulike strategier, felles begrensninger. . I G. Vittersø, A. Borch, K. Laitala & P. Strandbakken (Red.), *Forbruk og det grønne skiftet* (s. 39-54). Novus forlag
- Keenan, M. (2022, 16.februar). Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. Hentet 29.april 2022 fra <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
- Klepp, I. G. & Laitala, K. (2016a). *Klesforbruk i Norge* (2). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Hentet fra [https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5331/file80574\\_file80519\\_fagrapport\\_nr.\\_2-2016\\_rapport\\_klesforbruk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5331/file80574_file80519_fagrapport_nr._2-2016_rapport_klesforbruk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Klepp, I. G. & Laitala, K. (2016b). Klærs levetid - LCA på liv og død IG. Vittersø, A. Borch, K. Laitala & P. Strandbakken (Red.), *Forbruk og det grønne skiftet* (s. 195-210). Novus forlag.
- Klepp, I. G., Laitala, K., Tangeland, T., Throne-Holst, H., Vittersø, G., Hebrok, M., ... Torjussen, H. (2018). *Forbruk og det grønne skiftet*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Hentet fra <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5982>
- Klepp, I. G. & Tobiasson, T. S. (2020). *Lettkledd: Velkledd med lite miljøbelastning*. Solum bokvennen.

- Krange, O. & Øia, T. (2005). *Den nye moderniteten : ungdom, individualisering, identitet og mening*. Cappelen Damm Akademisk.
- Lindsey, L. L. (2011). *Gender roles : A Sociological Perspective* (5. utg.)Prentice Hall.
- Lorek, S. & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>
- Lorek, S. & Vergragt, P. J. (2015). Sustainable consumption as a systemic challenge: inter- and transdisciplinary research and research questions II. A. Reisch & J. Thøgersen (Red.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (s. 19-32). Edward Elgar Publishing Ltd.
- Mellahi, K. & Johnson, M. (2000). Does it pay to be a first mover in e.commerce? The case of Amazon.com. *Management decision*, 38(7), 445-452. <https://doi.org/10.1108/00251740010373458>
- Mills, C. W. (1967). *The sociological imagination*. Oxford University Press.
- Minetti, L. (2021). *Kleskjedenes verstingland 2021*. Framtiden i våre hender. Hentet fra <https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/903-kleskjedenes-verstingland-2021/file.html>
- Morgan, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2. utg.)SAGE Publications.
- Nets. (2019). *Norsk e-handel 2019*. Nets Online Payments. Hentet fra <https://info.nets.no/e-handelsrapporter>
- Nets. (2020). *Norsk e-handel 2020*. Nets Online Payments. Hentet fra <https://info.nets.no/e-handelsrapporter>
- Nilsen, A. (1999). Where is the future? Time and space as categories in analyses of young people's images of the future. *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 12(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/13511610.1999.9968596>
- Rai, H. B. (2021). The net environmental impact of online shopping, beyond the substitution bias. *Journal of Transport Geography*, 93, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103058>
- Rausch, T. M., Baier, D. & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of retailing and consumer services*, 63, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102681>
- Rauturier, S. (2022, 1.april). What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad? Hentet 28.april 2022 fra <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

- Ravneberget, S. N. (2021, 21.mai). Fem motegiganter anklages for grønnvasking. Hentet 18.mai 2022 fra <https://melkoghonning.no/fem-motegiganter-anklages-for-gronnvasking/>
- Reisch, L. A. & Thøgersen, J. (2015). Research on sustainable consumption: introduction and overview. I L. A. Reisch & J. Thøgersen (Red.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (s. 1-16). Edward Elgar Publishing Ltd.
- Richard, V. M. & Lahman, M. K. E. (2015). Photo-elicitation: reflexivity on method, analysis, and graphic portraits. *International journal of research & method in education*, 38(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2013.843073>
- Røgeberg, O. (2019, 29.august). Åtte av ti har handlet på nett det siste året. Hentet 8.mai 2022 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/atte-av-ti-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>
- Schiffer, J. (2019, 30.juli). The unsustainable cost of free returns. Hentet 16.november 2021 fra <https://www.voguebusiness.com/consumers/returns-rising-costs-retail-environmental>
- Shahmohammadi, S., Steinmann, Z. J. N., Tambjerg, L., van Loon, P., King, J. M. H. & Huijbregts, M. A. J. (2020). Comparative Greenhouse Gas Footprinting of Online versus Traditional Shopping for Fast-Moving Consumer Goods: A Stochastic Approach. *Environmental, Science & Technology* 54(6), 3499-3509. <https://doi.org/10.1021/acs.est.9b06252>
- Silverman, D. (2020). *Interpreting qualitative data* (6. utg.)SAGE.
- Slette-meås, D. (2018). *Forbrukernes digitale hverdag*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Hentet fra <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5980>
- Soron, D. (2010). Sustainability, Self-identity and the Sociology of Consumption. *Sustainable Development* 18(3), 172-181. <https://doi.org/10.1002/sd.457>
- Spaargaren, G. (2000). Ecological modernization theory and domestic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2(4), 323-335. <https://doi.org/10.1080/714038564>
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society & natural resources*, 16(8), 687-701. <https://doi.org/10.1080/08941920309192>
- Stefansen, A. (2022, 9.januar). På «klesindustriens kirkegård» i Chiles ørken. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/urix/pa-klesindustriens-kirkegard-i-chiles-orken-1.15802311>

- Stoknes, P. E. (2021). *Grønn vekst : en sunn økonomi for det 21. århundre* (2. utg.) Tiden norsk forlag.
- Strandbakken, P. (2016). Produktlevetid og produktkvalitet som redusert forbruk? I G. Vittersø, A. Borch, K. Laitala & P. Strandbakken (Red.), *Forbruk og det grønne skiftet* (s. 185-194). Novus forlag
- Szymkowiak, A. & Garczarek-Bąk, U. (2018). Gender Differences in E-commerce. *Handel wewnetrzny*, 4(375), 250-261. Hentet fra <https://www.proquest.com/docview/2129936890?pq-origsite=primo>
- Teigen, E. (2019, 15.februar). Ekstreme kjønnsforskjeller på netthandel: – Dette hadde vi ærlig talt ikke trodd. *Nettavisen* Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/ekstreme-kjonnforskjeller-pa-netthandel-dette-hadde-vi-arlig-talt-ikke-trodd/s/12-95-3423591932>
- Vikøren, B. M. (2019, 2.august). Netthandel. Hentet 14.september 2021 fra <https://snl.no/netthandel>
- Vittersø, G. & Strandbakken, P. (2016). Forbruk og det grønne skiftet. I G. Vittersø, A. Borch, K. Laitala & P. Strandbakken (Red.), *Forbruk og det grønne skiftet* (s. 9-24). Novus forlag
- Weideli, D. (2013). Environmental Analysis of US Online Shopping. *MIT Center of Transportation & Logistics*, 1-7. Hentet fra [https://ctl.mit.edu/sites/ctl.mit.edu/files/library/public/Dimitri-Weideli-Environmental-Analysis-of-US-Online-Shopping\\_0.pdf](https://ctl.mit.edu/sites/ctl.mit.edu/files/library/public/Dimitri-Weideli-Environmental-Analysis-of-US-Online-Shopping_0.pdf)
- Zalando. (2021). *Sustainability Progress Report 2021*. Zalando. Hentet fra <https://corporate.zalando.com/en/sustainability-progress-report-2021#planet>
- Zalando. (u.å.). About us. . Hentet 26.april 2022 fra <https://corporate.zalando.com/en/about-us>
- Aartun, J. S. F. & Solem, L. K. (2019, 5.juni). -Vi har bygget kjøpesentre og butikker på hver eneste melkerampe over hele landet. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/marked/ola-male/finans/shopping/-vi-har-bygget-kjopesentre-og-butikker-pa-hver-eneste-melkerampe-over-hele-landet/2-1-554790>
- Aartun, J. S. F., Solem, L. K. & Bjerknes, C. (2019, 9.juli). Nesten halvparten av klærne som handles på nett, returneres. *Dagens næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/handel/bytte-skam/xxl/zalando/nesten-halvparten-av-klarne-som-handles-pa-nett-returneres/2-1-628131>

## Vedlegg

### Intervjuguide:

- 1. Det er blitt vanligere å handle varer på nett, hva tenker dere er fordelene og ulempene med å handle på nett i forhold til fysiske butikker?**
  - *Hvilke varer bestiller dere på nett?*
  - *Fra hvilke nettsider?*
  - *På hvilke måter har korona påvirket hvordan dere forbruker?*
- 2. Hva tror dere påvirker folk til å handle på nett?**
  - *Tror dere det er planlagte kjøp eller noe som plutselig dukket opp?*
- 3. Mange av de varene som handles på nett har ofte en lang transportvei. Hva tenker dere om reiseveien til produktet? Tror dere folk tenker over hvordan produktet havner hos de?**
  - *Er dere villig til å betale mer for å få det raskere levert? Er ekspresslevering et vanlig fenomen?*
- 4. Når man kjøper et produkt, så kommer det sjelden uten å være innpakket i emballasje. Hvordan tror dere folk stiller seg til emballasje?**
  - *Er innpakningen noe folk tenker over?*
  - *Hva er deres forhold til emballasje i butikk vs. nett?*
- 5. Flere nettbutikker har gratis frakt, og noen nettbutikker har gratis frakt ved en viss grense. Hvilke refleksjoner har dere rundt det at en nettbutikk har gratis frakt?**
  - *Påvirker det kjøpsprosessen? Kjøper man mer for å komme over denne grensa?*
- 6. Av og til når man handler på nett, så får man tilsendt noe som ikke nødvendigvis tilsvare forventningene. Hva gjør man i en slik situasjon? Har dere noen synspunkter rundt returmuligheter?**
  - *Har det noe å si om returen er gratis eller har en kostnad? Hvordan?*
- 7. Hvordan tror dere unge mennesker i dag stiller seg til bærekraftig forbruk? Tror dere at folk tar bevisste valg i forhold til å være miljøbevisst når man handler på nett?**
  - *Er det i så fall vanskelig å være miljøbevisst når man handler på nett?*
  - *Er det viktig for dere hvilken nettbutikk dere handler fra? Hvorfor? Noen dere unngår?*

8. Når er et plagg oppbrukt? Vil dere tenke det samme når dere er 50 år?

9. Har dere sett dette før? Hva tenker dere når dere ser dette bildet?

- *Hva tror dere var budskapet bak denne aksjonen?*
- *Er det viktig å støtte lokale butikker?*



10. Synes dere det er viktig å handle mer miljøvennlig? Hvorfor det eller hvorfor ikke?

- *Noen spesifikke måter?*

<sup>i</sup> Kilde: <https://www.utetrend.no/2020/12/nattraid-med-behold-bergen/>