



BACHELOROPPGAVE

Hvem kjøper brukte klær?

- En mer bærekraftig moteindustri

Who purchases second hand clothing?

- A more sustainable fashion industry

230 Anette Frøysa

210 Ida Sofie McCarthy Rød

276 Martine Kristine Rønning

Økonomi og administrasjon/Økonomi og jus

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Veileder: Leiv Opstad

26.05.2023

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet våren 2023 og markerer avslutningen på bachelorstudiene «økonomi og administrasjon» og «økonomi og jus» ved Høgskulen på Vestlandet, campus Sogndal.

Bachelorgraden har gitt oss god kunnskap og innsikt i varierte tema innenfor økonomiske fag. Skriveprosessen av denne bacheloroppgaven har vært givende og interessant, men også tidkrevende og har gitt oss mange spennende utfordringer.

Vi ønsker å benytte anledningen til å takke vår gode og kunnskapsrike veileder, Leiv Opstad, for hjelp og veiledning gjennom hele våren. Videre ønsker vi å takke alle som har bidratt til å svare på spørreundersøkelsen vår, samt andre medstudenter og lærere for deres bidrag til en fantastisk studietid her ved HVL. Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid, upåklagelig humør og god stemning gjennom skriveprosessen.

Anette Frøysa

Ida Sofie McCarthy Rød

Martine Kristine Rønning

26.05.2023

Økonomi og administrasjon

Høgskulen på Vestlandet, Sogndal

Sammendrag

Moteindustrien er med på å gjøre stor skade på miljøet. Den ansees som en av de mest forurensende industriene, og har en betydelig innvirkning på mennesker i hele verden (Macchion et al., 2015). Samtidig har det vært en positiv utvikling innen gjenbruk av klær, spesielt gjennom onlineplattformer som Tise og Finn.no (Kim & Woo, 2022). I denne bacheloroppgaven ønsket vi å undersøke hva som kjennetegner studenter som kjøper brukt.

Vi skal undersøke samvariasjon mellom kjøp av brukte klær opp mot kjønn, holdninger til bærekraft, salg av egne klær og personlighetstrekk. Disse fire punktene utgjør hvert sitt forskningsspørsmål. Vårt formål er å skape en bedre forståelse for og innsikt av markedet som igjen kan være med å styrke den økende trenden.

Undersøkelsen ble gjennomført som en tverrsnittsstudie, med et utvalg på 203 studenter fra ulike studiesteder i Norge. Digitalt spørreskjema ble benyttet som instrument for datainnsamling, og for å kartlegge respondentenes personlighetstrekk benyttet vi the Big Five Inventory med 20 testledd (BFI-20). For å finne samvariasjon gjennomførte vi en multippel lineær regresjonsanalyse.

Resultatene viser signifikant samvariasjon mellom kjøp av brukte klær og kjønn. Kvinnelige studenter kjøper mer brukt enn mannlige. Holdninger til bærekraft og kjøp av brukte klær har en positiv signifikant samvariasjon, og har en større effekt enn kjønn. I våre funn etablerer vi en sammenheng mellom kvinnelige konsumenters miljøbevissthet og en større intensjon om å kjøpe bærekraftige produkter for å skåne miljøet. Kvinnelige studenter selger også mer egne klær enn mannlige, og vi finner en signifikant samvariasjon mellom kjøp og salg av brukte klær. For personlighetstrekkene finner vi en signifikant negativ samvariasjon for trekkene planmessighet og medmenneskelighet, noe som er overraskende funn. De øvrige personlighetstrekkene ga ingen signifikante samvariasjoner.

Abstract

The fashion industry is known to cause significant harm to the environment and is considered one of the most polluting industries, with a substantial impact on people worldwide (Macchion et al., 2015). However, there has been a positive development in clothing reuse, particularly through online platforms, such as Tise and Finn.no (Kim & Woo, 2022). In this bachelor's thesis, we aimed to investigate the characteristics of students who purchase secondhand clothing.

We examined the correlation between the purchase of used clothes and gender, attitudes towards sustainability, clothing sales, and personality traits. These four aspects constituted separate research questions. Our purpose was to gain a better understanding and insights into the market, which could further strengthen the growing trend.

The study was conducted as a cross-sectional study with a sample of 203 students from various educational institutions in Norway. A digital questionnaire was used for data collection, and to assess respondents' personality traits, we utilized the Big Five Inventory with 20 questions (BFI-20). To identify correlations, we conducted a multiple linear regression analysis.

The results indicate a significant correlation between the purchase of used clothes and gender, with female students purchasing more used items than male students. Attitudes towards sustainability and the purchase of used clothes showed a positive and significant correlation, with a greater effect than gender. Our findings establish a connection between female consumers' environmental consciousness and a stronger intention to buy sustainable products to protect the environment. Female students also engage more in selling their own clothing than male students, and we found a significant correlation between the purchase and sale of used clothes. Regarding personality traits, we discovered a significant negative correlation for the traits of conscientiousness and agreeableness, which was an unexpected finding. The remaining personality traits did not yield significant results.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Abstract	4
1. Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn.....	7
1.2 Problemstilling	9
1.3 Begrepsavklaringer.....	10
1.4 Avgrensninger	10
2. Teori og litteratur	11
2.1 Alder og økonomisk situasjon	11
2.1.1 Alder.....	11
2.1.2 Økonomisk situasjon.....	11
2.2 Kjønn.....	12
2.3 Holdninger til bærekraft	13
2.4 Salg av egne klær.....	14
2.5 Personlighetstrekk	15
2.5.1 The Big Five Inventory.....	15
2.5.2 The Big Five Inventory og bærekraft	18
2.6 Oppsummering av hypotesene	20
3. Metode	21
3.1 Valg av metode	21
3.2 Kvantitativ forskningsmetode	21
3.3 Design	22
3.4 Populasjon og utvalg	22
3.5 Inklusjon- og eksklusjonskriterier.....	23
3.6 Instrumenter	23
3.6.1 Spørreskjema	24
3.6.2 Big Five Inventory.....	25
3.7 Datainnsamling.....	25
3.8 Statistiske analyser	26
3.8.1 Faktoranalyse	27
3.8.2 Variabler i regresjonsanalysen	28
3.8.3 Multikollinearitet	29
3.8.4 Regresjonsanalyse.....	30
3.9 Validitet.....	31
3.10 Reliabilitet	32
3.11 Forskningsetikk og personvern	33
4. Funnet og resultater	34

4.1 Deskriptiv statistikk.....	34
4.2 Regresjonsanalyse	35
5. Diskusjon	38
5.1 Kjønn, holdninger til bærekraft og salg av egne klær.....	38
5.2 Personlighetstrekk	41
5.3 Metodiske begrensninger	43
6. Konklusjon og veien videre	45
7. Litteraturliste	47

Figurliste:

Figur 1: Den triple bunnlinjen	8
Figur 2: The Big Five 10	16
Figur 3: Forskningsmodell.....	20
Figur 4: Flytdiagram over utvalget	23

Tabelliste:

Tabell 1: Faktoranalyse	28
Tabell 2: Deskriptiv statistikk	34
Tabell 3: Hypoteseresultat	38

Modelliste:

Modell 1: Regresjonsanalyse	36
-----------------------------------	----

Vedlegg:

Vedlegg 1: Spørreskjema	53
Vedlegg 2: Korrelasjonsanalyse	63
Vedlegg 3: Regresjonsanalyse	64

1. Introduksjon

1.1 Bakgrunn

I dag er verdens forbruk av naturressurser mye større enn det som er bærekraftig for kloden og i tillegg har fotavtrykket til materielt forbruk på global basis økt med 70% mellom år 2000 og 2017 (FN, 2022). En av årsakene til dette er at vi har hatt en økning i det globale handelsmarkedet, som har medført hurtig vekst i økonomien, overforbruk av ressurser og et globalt forbruk som ikke er bærekraftig for kloden (Liu et al., 2020; Duong, 2022a).

Moteindustrien er med på å gjøre stor skade på miljøet. Den ansees som en av de mest forurensende industriene, og har en betydelig innvirkning på mennesker i hele verden (Macchion et al., 2015). Blant annet skaper livssyklusen til tekstilprodukter store miljøskader, ettersom det brukes mye energi, vann og kjemikalier i produksjon og distribusjon. I 2016 gikk ca. 80% av produksjonen av polyester til moteindustrien som tilsvarer et utslipp på over 706 millioner tonn klimagasser.

Dersom veksten i bruk av polyester fortsetter slik som nå, vil det føre til et karbonutslipp på 1,5 billioner tonn innen 2030 (K. E. Lee, 2017). Produksjon av klær går raskt, samtidig som det er en stor overkonsumpsjon av klær (K. E. Lee, 2017). Den stadig økende produksjonen av klær vil være med å hindre en bærekraftig utvikling.

FNs rapport Our Common Future fra 1987, også kjent som Brundtland-rapporten, defineres bærekraftig utvikling som «en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge for at kommende generasjoner skal få dekke sine behov» (FN, 2021). Dette er en anerkjent definisjon som fortsatt står sentralt i dagens samfunn. Bærekraft deles inn i tre dimensjoner: økonomi, miljø og sosiale forhold, og alle må alle være til stede for å skape en bærekraftig utvikling. Det vil si at for å ikke ødelegge kloden, må det være en balanse mellom forbruk, økonomi og belastningen på miljøet, samtidig som ressursene skal fordeles. Det er først da det blir bærekraftig for både mennesker og miljøet (FN, 2021). Verdens utslipp og ressursforbruk er blant faktorene som har ført til verdens manglende bærekraftige utvikling (FN, 2021).



Figur 1: Den triple bunnlinjen (FN, 2021).

Konsekvensene dette har fått, som forurensning av luft og vann, samt global oppvarming, har drevet samfunnet til å endre sitt tradisjonelle mønster i henhold til konsum både av produkter og tjenester (Perez-Castillo & Vera-Martinez, 2021). Lee vektlegger flere områder som kan bidra til å redusere utslipp fra moteindustrien, blant annet type materiell som anvendes, selve produksjonen, salg, bruk, gjenbruk eller kasting (K. E. Lee, 2017). Dette er i tråd med FNs 17 bærekraftsmål, der et delmål er følgende "Innen 2030 å redusere avfallsmengden betydelig gjennom forebygging, reduksjon, materialgjenvinning og ombruk" (FN, 2022). Dette vil bidra til å skape et mer bærekraftig forbruks- og produksjonsmønster.

Ettersom FN nevner gjenbruk som et sentralt punkt i bærekraftsmålene, er gjenbruk en viktig del for å få en mer bærekraftig klesbransje, blant annet fordi det vil forbedre ressursutnyttelsen (Ek Styvén & Mariani, 2020). Gjenbruk av klær innebærer at et plagg får en ny eier, enten ved at de blir gitt videre eller blir solgt på brukmarkedet. Klærne vil ved gjenbruk få en lengre levetid som reduserer behovet for å produsere nye klær og avfall. Gjenbruk som strategi har et lovende potensiale ettersom bruktklærmarkedet har hatt en enorm vekst fra 2014 til 2019. Endringen gjelder i hovedsak forbrukernes motivasjon til å kjøpe brukt, type klær som blir solgt og hvilke distribusjonskanaler som blir tatt i bruk (Kim & Woo, 2022). En distribusjonskanal som har økt i popularitet er onlineplattformer for gjenbruksvarer (Kim & Woo, 2022). I Norge er noen av de store onlineplattformene som blir brukt Tise, Facebook og Finn.no.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i en økende interesse for gjenbruk av klær som global bærekraftstrategi har vi valgt å rette oppmerksomheten i denne bacheloroppgaven mot å forstå hva som driver forbrukernes atferd til å kjøpe brukt eller nytt. Mer spesifikt har vi valgt å se på hva som kjennetegner studenter som kjøper brukte klær. Vårt siktemål er å skape en bedre forståelse for og innsikt av markedet som igjen kan være med å styrke den økende trenden. Ved å forstå deres holdninger og atferd knyttet til kjøp av brukte klær, kan vi få et bredere bilde av deres involvering i bærekraftig moteindustri og hvordan de kan være drivere for endring mot mer ansvarlig forbruk.

En kan identifisere barrierer og muligheter for å fremme mer bærekraftige forbruksmønstre ved å se på hvilke kjennetegn som samvarierer med de som kjøper brukt. Denne kunnskapen kan brukes til å utvikle mer målrettet kommunikasjon, markedsføringsstrategier og andre tiltak. For å bidra med slik kunnskap har vi valgt studenter som målgruppe. Dette er fordi de utgjør en stor del av befolkningen og fordi forskning viser at det er flest unge som kjøper brukte klær (Hansen, 2004). Med dette utspringet har vi formulert følgende problemstilling:

Hva kjennetegner studenter som kjøper brukte klær?

Vi har valgt å ta utgangspunkt i fire ulike faktorer når vi skal se på hva som kjennetegner studenter som kjøper brukte klær. Faktorene er kjønn, holdninger til bærekraft, salg av egne klær og personlighetstrekk.

Eksisterende forskning på hva som kjennetegner de som kjøper brukte klær fokuserer i stor grad på kjønn og holdninger til bærekraft. Vi ønsker å se om vårt funn samsvarer med disse teoriene. I tillegg ønsker vi også å se på sammenhengen mellom de som selger og de som kjøper brukte klær. Dette finnes det mindre forskning på, og vi ønsker derfor bedre innsikt i studentenes atferdsmønstre og kjennetegn for å se om de to handlingene kan være relatert. Den siste faktoren vi skal se på er personlighetstrekk, gjennom personlighetstesten The Big Five Inventory (BFI). Det finnes lite forskning som studerer sammenhenger mellom personlighetstrekk og kjøp av brukte klær. Dermed kan vår oppgave være et viktig bidrag til å gi innsikt i temaet fra en ny vinkel.

Basert på de fire faktorene har vi formulert følgende forskningsspørsmål:

1. *Har kjønn en sammenheng med kjøp av brukte klær?*
2. *Har studenters holdninger til bærekraft en sammenheng med kjøp av brukte klær?*
3. *Har salg av egne klær en sammenheng med kjøp av brukte klær?*
4. *Har studenters personlighetstrekk en sammenheng med kjøp av brukte klær?*

1.3 Begrepsavklaringer

“Kjøp av brukte klær”: I forbindelse med oppgavens funn, legger vi i dette begrepet både hvor mange klesplagg som er kjøpt brukt og hvor mye penger som er brukt på brukte klær.

“Bærekraft”: Begrepet består av tre dimensjoner og vi vil i denne oppgaven legge hovedfokuset på miljødimensjonen.

The Big Five Inventory og femfaktormodellen er det samme og vil bli omtalt om hverandre.

1.4 Avgrensninger

Eksisterende forskning fokuserer ofte på alder og økonomisk situasjon i sammenheng med kjøp av brukte klær. Vi vil ikke se spesifikt på disse som forskningsspørsmål. Denne beslutningen er basert på at vårt utvalg består av studenter, noe som er en relativt homogen gruppe med tanke på alder. Vi kommer tilbake til dette i metodekapittelet. Aspektet økonomisk situasjon har vi valgt å ikke ta med for å avgrense oppgaven. Vi vil allikevel ha med teori om disse to aspektene for at en skal ha nok bakgrunnskunnskap for å se hele sammenhengen i vår oppgave.

2. Teori og litteratur

I dette kapittelet skal vi først presentere teori og litteratur knyttet til alder og økonomisk situasjon. Deretter presenteres teori og litteratur vi mener er relevant for å belyse forskningsspørsmålene. Teori og litteratur er forskning fra ulike land med ulike kulturer. Dette vil kunne være med å påvirke deres funn. Å se på norske studenter vil derfor være en interessant sammenligning. Etter hvert delkapittel kommer det en hypotese knyttet til forskningsspørsmålene, og til slutt en oppsummering av hypotesene.

2.1 Alder og økonomisk situasjon

2.1.1 Alder

I den vestlige verden har markedet for bruktklær utviklet seg til et nisjemarked mot yngre konsumenter, som for eksempel studenter (Hansen, 2004). Dette økende markedet inkluderer både kjøp av brukte klær og bærekraftig mote (Beard, 2008). En studie fra Hellas viser at det er yngre konsumenter som viser størst økning i miljøbevissthet og er mest opptatt av å ta grønne valg og å utvikle et bærekraftig samfunn (Papadopoulos et al., 2019). Selv om miljøbevisstheten øker blant yngre, ser man ikke tilsvarende trend hos eldre. En amerikansk studie viser at bruktklærmarkedet har hatt en vekst og det er de yngre konsumentene som er de største driverne bak utviklingen (Ek Styvén & Mariani, 2020).

Funn fra andre land tyder imidlertid på det motsatte. En tsjekkisk studie fant ut at unge mennesker var mindre tilbøyelige til å kjøpe klær brukt enn eldre (Rulikova, 2020). De diskuterer unges motivasjon for å uttrykke sin identitet gjennom klær og et ønske om å følge de nyeste trendene som mulige årsaker. En undersøkelse gjort i Norge viser at 50% av de mellom 18-24 år ikke liker å bruke andres gamle ting, og at 35% føler at klærne ikke er rene (Laitala & Klepp, 2018).

2.1.2 Økonomisk situasjon

Tidligere forskning viser at den økonomiske situasjonen til konsumenter spiller en signifikant rolle i holdningene til kjøp av brukte klær (Williams & Paddock, 2003). Konsumentenes kjøpekraft blir påvirket av økonomiske forhold, både lokalt og globalt. Dette er forhold som

konjunkturer i økonomien, inflasjon, rentenivåer, arbeidsledighet og inntektsnivåer (Holden, 2016). Når det er lavkonjunktur, vil konsumenter vanligvis spare penger og redusere sine utgifter til luksusvarer og andre unødvendige produkter. Det vil si at prisendringer gir en nedgang i etterspørsel av varer som ikke er karakterisert som nødvendighetsvarer.

Nødvendighetsvarer er for eksempel matvarer, husholdningsartikler, klær og sko.

Konsumentene vil kunne substituere til billigere alternativer for å dekke nødvendige behov, for eksempel ved å kjøpe brukte klær fremfor nye. Tidligere har kjøp av gjenbruksklær derfor ofte vært assosiert med økonomisk sparing hos de med lav inntekt (Williams & Windebank, 2005).

I senere år har også relativt velstående grupper i samfunnet kjøpt brukte klær (Kim & Woo, 2022). Det vil si at de tradisjonelle holdningene til gjenbruksklær er i endring. Forskning viser at plattformer som selger bruktklær, selger mer merkeklær i øvre prisklasser nå enn tidligere (Kim & Woo, 2022). Attraktive priser på merkeklær har en positiv innvirkning på holdninger til kjøp av brukte klær (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Dette tyder på at det å få mer verdi for pengene og kuppjakt er motivatorer for å kjøpe klær brukt og ikke kun økonomisk nødvendighet (Cervellon et al., 2012). Det vil si at konsumenter også kan gjøre bruktklær til en hobby.

På bakgrunn av disse studiene ser vi en tendens til at det ikke lenger kun er en økonomisk nødvendighet som gjør at man kjøper bruktklær. Dette indikerer at det er andre faktorer som påvirker studentenes holdninger til å kjøpe brukte enn den økonomiske situasjonen. På den ene siden pekes det på at forbrukere velger å kjøpe bruktklær på bakgrunn av en økonomisk nødvendighet, mens den andre viser at det nå også er mer velstående grupper som velger å kjøpe brukt. Begge kan ha grunnlag i en økonomisk vinning.

2.2 Kjønn

Forskningsspørsmål 1.

Menn og kvinner oppfører seg ulikt når det kommer til konsum (Duong, 2022). En tidligere studie kom fram til at kvinnelige konsumenter brydde seg mer om miljøproblemer og dermed hadde en større intensjon om å kjøpe bærekraftige produkter for å beskytte miljøet

(Sreen et al., 2018). En annen stor studie som gikk over 14 land viste at kvinnelige konsumenter brydde seg mer om miljøet enn menn (Zelezny et al., 2000). I tillegg fant en studie at kvinner vil handle på en mer miljøvennlig måte selv om det er ubeleilig for dem (Lee, 2009).

En rapport forskningsinstituttet fra 2020 fant at yngre menn og alle kvinner frem til 59 år skaffet like mye klær på generell basis (Laitala & Klepp, 2020). Menn har et avtakende konsum av klær ettersom de blir eldre, mens kvinner holder et jevnt konsum med noe avtakende hos de som er over 60 år. De fant også ut at det er unge kvinner mellom 18 og 29 år som anskaffer den største andelen av sine klær brukt med 12%.

En studie viser til at flertallet av de som selger klær er kvinner i alderen 20-39 år (Kim & Woo, 2022). Blant kjøpere var det også flere kvinner enn menn, men kjøperne var generelt eldre enn selgerne, og mange av dem var i aldersgruppen 40-49 år. I norsk sammenheng viser NRK til tall fra Tise og Finn.no at det er flest kvinner som kjøper brukt, men at menn nå begynner å ta plattformene mer i bruk (Bierud, 2023).

Basert på denne teorien er vår hypotese:

H1: Kvinnelige studenter kjøper mer brukte klær enn mannlige.

2.3 Holdninger til bærekraft

Forskningsspørsmål 2

Det finnes flere studier i ulike land som har kommet fram til at forbrukernes holdning til bærekraft er med på å styre deres atferd rundt bærekraftig mote og andrehåndskjøp. For eksempel fant Yan (et al., 2015) ut at studenter i USA som kjøper brukte klær var mer miljøbevisste. Ved å vise frem en vintage stil, blir brukteklær en måte å uttrykke miljøbevisste valg på. I en kinesisk kontekst kom Chan (2001) også fram til at økologiske og kollektivistiske forhold har en påvirkning på forbrukeres holdning til bærekraft.

Forskning fra Sverige viser at miljøbevissthet er en av de viktigste verdiene som korrelerer med at konsumenter velger bærekraftig mote (Lundblad & Davies, 2016). I dette legger de forbrukerens ønske om å beskytte miljøet ved å redusere forbruket av ressurser og materialer. Forfatterne konkluderte med at forbrukerne som kjøper bærekraftig mote, ikke bare er motivert av bærekraftige verdier, men også av en kombinasjon av sosiale, moralske og personlige verdier (Lundblad & Davies, 2016). En annen studie av indiske forbrukere, fant en positiv korrelasjon mellom de som var bekymret for miljøet og de som hadde positive holdninger til å kjøpe grønne produkter (Paul et al., 2016).

I Frankrike viser funn at forbrukere som var miljøbevisste var mer tilbøyelig til å ta i bruk onlineplattformer for andrehåndskjøp (Parguel et al., 2017). På samme måte fant en finsk studie ut at holdninger til bærekraft hadde en betydelig og positiv innvirkning på holdninger til denne typen plattformer (Hamari et al., 2016).

Det finnes mye forskning som antyder at holdninger til bærekraftsspørsmål er en faktor som påvirker om forbrukere tar bærekraftig valg og deriblant kjøper klær brukt (Ek Styvén & Mariani, 2020). På bakgrunn av dette er vår hypotese følgende:

H2: Det er en positiv samvariasjon mellom holdninger til bærekraft og kjøp av brukte klær.

2.4 Salg av egne klær

Forskningsspørsmål 3

Bruktklærmarkedet har forandret seg på flere områder, deriblant konsumentenes motivasjon for kjøp av brukte klær og type plagg som selges (Kim & Woo, 2022). Antallet personer som både kjøper og selger brukte klær har økt og konsumentene har blitt mer positive til å kjøpe brukt. Samtidig har det vært en økende popularitet til onlineplattformer hvor en kan selge og kjøpe brukte klær (Kim & Woo, 2022). Onlineplattformene, også kalt delingsøkonomiplattformer, øker effektiviteten ved handel av gjenbruksvarer både for selger og kjøper (Ek Styvén & Mariani, 2020). Med disse endringene, spesielt med tanke på distribusjonskanal, er det interessant å se om det er en sammenheng mellom de som kjøper brukt og de som selger klær selv.

Det er lite forskning på selve sammenhengen mellom kjøp og salg av brukte klær, men ulik forskning viser til at det er unge kvinner som både kjøper og selger mest brukte klær (Kim & Woo, 2022; Laitala & Klepp, 2020). Dette kan tyde på at dersom man selger egne klær, kjøper man også brukt. På bakgrunn av dette er vår hypotese følgende:

H3: Det er en positiv samvariasjon mellom salg av egne klær og kjøp av brukte klær.

2.5 Personlighetstrekk

Forskningsspørsmål 4

Kernberg (2016) har definert personlighet som noe som er dynamisk integrert i enhver person og er sammensatt av hvordan en person subjektivt opptrer og hvilke atferdsmønstre som gjør seg synlig. Med andre ord kan man si at personlighet er en samlebetegnelse for bestemte, karakteristiske atferdsmønstre og et individs måte å reagere på (Martinsen & Glasø, 2014). Videre skriver Martinsen og Glasø at «personlighetstrekk beskriver ikke atferd i seg selv, men kan heller ses på som en preferanse eller et naturlig anlegg for visse måter å reagere og handle på» (2014, s.27).

Det er mange ulike teorier og måter å definere personlighet på, vil vi i denne oppgaven bruke «The Big Five Inventory» som en måte å forstå personlighetstrekk.

2.5.1 The Big Five Inventory

The Big Five Inventory (BFI) er en psykologisk trekkteori om menneskers personlighet. Teorien går ut på at man kan dele personlighet inn i fem hovedtrekk som kan forklare systematiske likheter. BFI kjennetegnes derfor også som femfaktormodellen (FFM), og er en av de mest brukte personlighetstestene (Engvik og Føllesdal, 2005; Engvik og Clausen, 2011).

De fem overordnede personlighetstrekkene er ekstroversjon, planmessighet, medmenneskelighet, nevrotisme og åpenhet for erfaringer (Roccas et al., 2002). Videre skal vi presentere de ulike trekkene hver for seg.



Figur 2: The Big Five (ProMotion! Experiential marketing, 2019)

Ekstroversjon kjennetegnes ved at en person er utadvendt og energisk. Personen er ofte pratsom, sosial, spontan og har et behov for å vise seg frem. Et annet kjennetegn er at vedkommende gjerne har et aktivt engasjement for samfunnet og fellesskapet (Wang et al., 2021). Ekstroverte personer har ofte en positiv innvirkning på menneskene rundt seg og er villige til å støtte andre (Duong, 2021). Personer som scorer lavt på ekstroversjon vil gjerne være mer reserverte og forsiktige (Roccas et al., 2002).

Planmessighet gjenspeiler om en person har selvdisciplin, er flink til å følge normer og regler, holder seg til forpliktelsene sine og er forsiktig (Roccas et al., 2002). Det er typisk for personer som har en høy grad av planmessighet at de tenker på fremtiden og ønsker å planlegge. De er sin rolle bevisst, og er ofte samvittighetsfulle. En samvittighetsfull person vil lettere gjenkjenne alvorlige situasjoner og de kan dermed ha større tendens til å iverksette tiltak eller planlegge passende tiltak til de ulike problemene (Duong, 2021). Å ha impuls kontroll er dermed noe som kjennetegner planmessighet (Gohary og Hanzaae, 2014).

Det som kjennetegner en person med lav score på planmessighet, er at personen er uorganisert og uansvarlig (Roccas et al., 2002).

Medmenneskelighet handler om medfølelse, raushet, sosial harmoni og et ønske om å inkludere andre. Personer med høy grad av medmenneskelighet er gjerne empatiske og ses på som snille, støttende og samarbeidsvillige. Medmenneskelige personer er i høyere grad i stand til å ta hensyn til andre og er opptatt av å være en god borger (Awais et al., 2020). Et annet kjennetegn, er at de ønsker å gjøre ting «riktig» og derfor kan være opptatt av hva andre synes (Duong, 2021). Å stole på andre og ta gjennomtenkte beslutninger er også et kjennetegn på medmenneskelighet (Gohary og Hanzae, 2014). En person som scorer lavt på medmenneskelighet vil derfor ofte være hensynsløs, lite samarbeidsvillig og mindre opptatt av sosial harmoni (Roccas et al., 2002).

En nevrotisk person er ofte mer utsatt for å oppleve negative følelser som frykt, irritasjon, angst og sinne (Roccas et al., 2002). Personen kan anses som en grubler og er følsom for kritikk. Man kan samle alle disse følelsene under en paraply som omhandler ulike grader av emosjonell ubalanse eller ubehag. En nevrotisk person kan derfor være nølende med å endre atferd fordi dette kan utfordre det følelsesmessige planet og tryggheten (Duong, 2021). En person med lav score på nevrotisisme er gjerne rolig, emosjonelt stabil og selvsikker (Roccas et al., 2002).

Åpenhet for erfaringer blir videre betegnet som «åpen», «åpne» eller «åpenhet» i teksten. En person som er åpen er gjerne kunnskapsrik, nysgjerrig og kreativ (Roccas et al., 2002). Det er også typisk for mennesker som er åpne at de utforsker temaer som engasjerer dem og dermed setter seg grundigere inn i dette (Awais et al., 2020). En person som scorer lavt på åpenhet vil dermed ha tendenser til å være mer jordnær, mindre følsom og alminnelig (Roccas et al., 2002).

Selv om det er diskusjon blant forskere om hvorvidt BFI gir et fullstendig bilde av personlighet, er BFI godt forankret og anerkjent i personlighetspsykologien. Teorien mulighet til å utforme personlighetstester som kan brukes som et verktøy for personlighetskartlegging. Den originale BFI-testen ble utviklet tidlig på 90-tallet og er utformet som et spørreskjema.

Den besto av 44 korte og personlighetsbeskrivende testledd, med hensikt å måle de fem faktorene (Engvik og Føllesdal, 2005). Et eksempel på hvordan et testledd kan se ut er «jeg er pratsom,» hvor respondenten svarer på en skala fra enten 1-5 eller 1-7. Testen kan dermed brukes til å predikere hvordan individer reagerer og opptrer i ulike situasjoner (Roccas et al., 2002). Personlighet er komplekst, og en person er ikke enten eller. Det vil for eksempel si at en person ikke er enten ekstrovert eller planmessig, men har ulik grad av disse personlighetstrekkene, og alle dermed har en score innenfor hvert av personlighetstrekkene.

2.5.2 The Big Five Inventory og bærekraft

Det finnes som nevnt lite forskning på sammenhengen mellom personlighetstrekk og kjøp av brukte klær. Derimot er det mer forskning på personlighetstrekk og holdninger til bærekraft. Videre vil vi derfor gå gjennom forskning om sammenhenger til bærekraft og dra paralleller til tematikken for denne oppgaven.

Ekstroversjon

Personer som scorer høyt på ekstroversjon, ser ut til å foretrekke å kjøpe direkte fra produsenten fremfor en tredjepart (Goldmith, 2016). En tredjepart kan være en privatperson eller en butikk som selger andres merkevarer. Duong har en hypotese om at personlighetstrekket ekstroversjon var positivt korrelert til grønne holdninger og intensjoner. Funn viser dog ingen korrelasjon mellom ekstroversjon og grønne holdninger, eller intensjon til å kjøpe mer bærekraftig (Duong, 2021). Dette støtter dermed Goldsmiths funn. Disse funnene samsvarer med andre studier som er gjort (Wang et al., 2021; Milfont & Sibley, 2012).

Planmessighet

Duong (2021) fant i sin undersøkelse ingen direkte korrelasjon mellom planmessighet og grønne kjøpsintensjoner. Likevel hadde gruppen en positiv holdning til grønne produkter. Kvasova (2015) støtter funnet om at gruppen har positive holdninger, og begrunner det med at personer med høy grad av planmessighet kan føle en viss forpliktelse til å utvise miljøvennlige holdninger som er i tråd med samfunnets normer. En annen studie som undersøkte personlighet opp mot miljøvennlige økonomiske investeringer hadde lignende

funn (Akhtar, 2022). Disse studiene bygger opp under at planmessige personer er «den nye grønne personligheten» (Wang et al., 2021, s.10).

Medmenneskelighet

Ifølge Milfont og Sibley (2012) er det personer med høy score på medmenneskelighet som har størst klimaengasjement. De har også en positiv intensjon og atferd når det kommer til å ta grønne valg (Duong, 2021). Markowitz et al. (2012) har gjort tilsvarende funn i en studie om personlighetstrekk rettet mot generelle miljøproblemer. I motsetning til dette fant Kvasova (2015) en negativ sammenheng når han undersøkte medmenneskelighet direkte opp mot grønn turistatferd. Disse studiene kan dermed indikere at resultatet påvirkes ut ifra hva man undersøker personlighetstrekket opp mot.

Nevrotisisme

Akhtar (2022) har funnet en negativ samvariasjon mellom nevrotisisme og klimavennlige investeringer. Andre studier som undersøker BFI mot klimaengasjement på både på individ- og samfunnsnivå, finner også at nevrotisisme er negativt korrelert til grønn atferd, og at de er mindre opptatt av miljøet (Milfont & Sibley, 2012; Duong, 2021). Hirsh (2010) har funnet ut at en nevrotisk person ofte er mer bekymret for ulempene av miljøproblemer, og dermed retter fokus mot ulempene fremfor hva som kan gjøres for å forbedre situasjonen.

Åpenhet for erfaringer

Studier viser at de som har en høyere grad av åpenhet er mer tilbøyelige til å kjøpe varer via en tredjepart (Goldsmith, 2016). I likhet med Goldsmith, hadde Duong (2021) en hypotese om at dersom en person er åpen, så er vedkommende mer positiv til å kjøpe brukt. Funnene i Duongs studie viser en negativ korrelasjon mellom åpenhet og grønne holdninger. Dette funnet er dog i strid med flere tidligere studier som er gjort. Sun har undersøkt personlighetstrekk mot forbrukeratferd og hvilke intensjoner forbrukerne har til å kjøpe grønne produkter. Han fant ut at personer som er åpne, har en positiv holdning til å kjøpe grønne produkter (Sun et al., 2018). Sun og Goldsmith får støtte fra blant annet Wang et al. (2021), Markowitz et al. (2012), og Milfont og Sibley (2012).

Ettersom det er lite forskning på sammenhengen mellom BFI og kjøp av bruktklær, gir ikke forskningen et entydig bilde på hva som er sammenhengen. Derfor har vi en åpen hypotese.

H4: Det er en samvariasjon mellom personlighetstrekk og kjøp av brukte klær

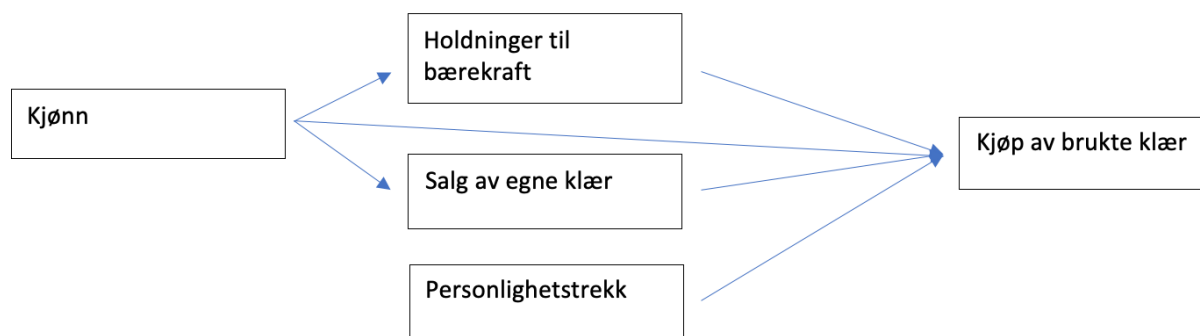
2.6 Oppsummering av hypotesene

H1: Kvinnelige studenter kjøper mer brukte klær enn mannlige.

H2: Det er en positiv samvariasjon mellom holdninger til bærekraft og kjøp av brukte klær.

H3: Det er en positiv samvariasjon mellom salg av egne klær og kjøp av brukte klær.

H4: Det er en samvariasjon mellom personlighetstrekk og kjøp av brukte klær.



Figur 3: Forskningsmodell

3. Metode

3.1 Valg av metode

Metode innenfor forskning er fremgangsmåten som brukes for å generere valid og reliabel kunnskap (Jacobsen, 2022, s. 99). Valg av metode får dermed konsekvenser for undersøkelsens design og gjennomføring. Overordnet skiller man mellom kvalitative og kvantitative metoder. Kvalitative metoder blir ofte brukt for å frembringe utdypende kunnskap om erfaringer eller opplevelser av et fenomen. Slik kunnskap blir ofte til ved bruk av metoder som intervju og observasjon (Thagaard, 2018). Kvantitative metoder angår mengder og å samle inn tall. For å avgjøre hvilken metode som er best egnet til et forskningsprosjekt er problemstillingens utforming, tilgjengelige data, og etiske vurderinger sentrale (Dalland, 2007, s. 85).

Problemstillingen og forskningsspørsmålene i vår oppgave har vært særlig avgjørende for vårt metodevalg. Ettersom vi ville finne sammenhenger mellom kjøp av brukte klær, kjønn, holdninger, salg av egne klær og personlighetstrekk på et bestemt tidspunkt, var en kvantitativ metode relevant for å inkludere et større antall respondenter. Denne metoden muliggjør å innhente store mengder data, samt å finne korrelasjoner og å generalisere funnene til populasjonen (Jacobsen, 2022, s. 146).

3.2 Kvantitativ forskningsmetode

Formålet med kvantitative metoder er å generere ny kunnskap gjennom statistiske analyser der datamaterialet er samlet og analysert med målbare variabler. I mange tilfeller blir kvantitativ forskning sett på som positivistisk, ettersom man har en antakelse om at virkeligheten kan måles ved å bruke objektive instrumenter som for eksempel spørreskjema og digitale målinger (Saunders et al., 2019, s. 176).

Spørreskjema med standardiserte spørsmål og svaralternativer er metoden som dominerer innsamling av objektive kvantitative variabler (Jacobsen, 2022, s. 263). Årsaken til at standardisert spørreskjema er optimalt, er muligheter for å unngå feilkilder ved å minimere risiko for ulike tolkninger av spørsmål og svaralternativer (Saunders et al, 2019, s. 505). I

tillegg gjør en standardisering at resultatene er mulig å kvantifisere, sammenligne og generalisere, samt muliggjør det å undersøke assosiasjoner og utbredelse (Johannessen et al., 2006, s. 221; Dalland, 2007, s. 231). I denne undersøkelsen er spørreskjema benyttet som måleinstrument grunnet de nevnte årsakene ovenfor.

3.3 Design

Undersøkelsens design ble valgt på bakgrunn av forskningsspørsmålene, samt oppgavens omfang og tilgjengelige ressurser. Undersøkelsen er en tverrsnittstudie, og har et ekstensivt forskningsdesign. Det vil si at det samles inn informasjon om mange enheter på ett gitt tidspunkt. Fordelen med en slik studie er at de presist beskriver sammenhenger og variasjoner på det gitte tidspunktet (Jacobsen, 2022, s. 118).

3.4 Populasjon og utvalg

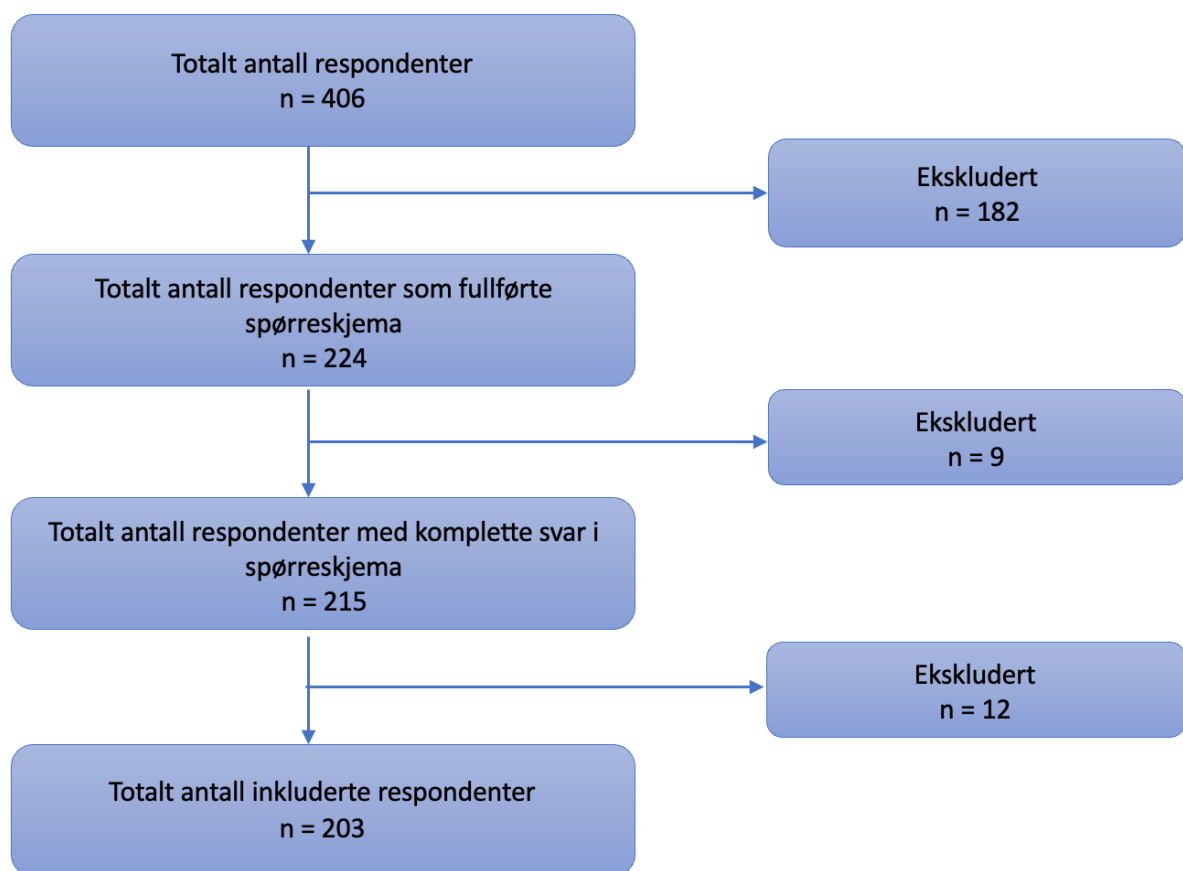
Populasjonen vi ønsket å undersøke er norske studenter. I denne oppgaven definerer vi student som personer med tilknytning til et universitet og høyskole som tar fag på del- eller heltid. Vi tar som utgangspunkt at de representerer en relativt stor del av befolkningen fra ulike geografiske områder i Norge med ulike erfaringer. Grunnen til at vi valgte å avgrense til studenter er at tidligere teori viser at studenter er den gruppen som bruker gjenbruksplattformer mest, og de kan derfor være en drivkraft for endring. I tillegg er tilgjengelighet en viktig årsak til valg av studenter (Jacobsen, 2022).

Utvalg og utvalgsstørrelse er sentrale prinsipp for tverrsnittstudier i kvantitative metoder (Jacobsen, 2022, s. 118). Dette innebærer at utvalget må være stort nok, samt at utvalget gjenspeiler den faktiske populasjonen på en god måte. For denne oppgaven er det benyttet et ikke-sannsynlighets utvalg. Det vil si at respondentene selv kan velge å delta i undersøkelsen (Jacobsen, 2022; Creswell & Creswell, 2018). Med tanke på begrenset tidskapasitet og omfanget til en bacheloroppgave ble denne utvalgsmetoden benyttet for å sørge for tilstrekkelig utvalgsstørrelse på spørreskjemaene. Utvalget i denne oppgaven er derfor studenter ved utdanningsinstitusjoner i Norge som valgte å svare på spørreundersøkelsen.

3.5 Inklusjon- og eksklusjonskriterier

Inklusjonskriteriene for undersøkelsen er at respondenten må være student på tidspunktet spørreskjemaet ble utsendt (mars 2023). Eksklusjonskriteriet er ufullførte eller mangelfulle svar på spørreskjemaet.

Totalt 406 studenter svarte på spørreskjemaet, av disse ble 182 ekskludert (47%) grunnet ufullførte spørreskjema, og 9 ble ekskludert grunnet manglende svar på spørsmål. Ytterligere 12 ble ekskludert grunnet ekstreme verdier og urealistiske svar.



Figur 4 Flyttdiagram over utvalget

3.6 Instrumenter

For å sikre et valid og reliabelt datamateriale, er kvaliteten på instrumentene som blir benyttet sentral. I denne oppgaven benyttes spørreskjema som instrument, samt BFI-testen. Videre vil utformingen og kvaliteten på instrumentene som blir benyttet presentert.

3.6.1 Spørreskjema

Spørreskjemaet ble inndelt i kategorier i sammenheng med forskningsspørsmålene, og spørsmålene ble deretter stilt i en kronologisk rekkefølge. Nøytrale spørsmål ble stilt tidlig i undersøkelsen for å ufarliggjøre svarprosessen, noe som vil kunne stimulere til flere svar (Jacobsen, 2022, s. 287). Ettersom spørreskjemaet inneholdt mange komplekse spørsmål og flerdimensjonale begreper ble «bærekraft», «klesplagg» og forskjellen på «nye» og «brukte» klær definert i forbindelse med spørsmålene. Slik ble operasjonalisering av spørsmålene vektlagt (Creswell & Creswell, 2018).

Spørsmålene i oppgavens spørreundersøkelse, er dermed en blanding av kategoriske, ordinale og metriske utforminger (Jacobsen, 2022, s. 268). Årsaken til dette er at undersøkelsens spørsmål stilte krav til ulike måter å stille dem på. For å styrke validiteten på undersøkelsen ble utformingen av spørsmålene nøye gjennomgått. Spørsmålene hadde jevnt over lik mengde svaralternativer. Undersøkelsen benyttet seg av likertskala-svaralternativer, med fem alternativer i skalaen. Forskning viser at mellom fem og ni svaralternativer på en skala gjør undersøkelsen mer forståelig for respondenter, samtidig som det gir variasjon i resultatene (Jacobsen, 2022, s. 285). Ytterpunktene i skalaen var forankret med «Helt uenig – helg enig» og det var kun disse ytterpunktene som hadde verbale beskrivelser.

Noen av spørsmålene var også «ferdigvalidert» fordi de var lånt fra lignende undersøkelser (Jacobsen, 2022, s. 268). Påstander som benyttes i spørreskjemaet som for eksempel «Jeg er villig til å betale mer for en miljøvennlig (mat)vare» og «Det er viktig for meg å jobbe innenfor en bedrift med miljøvennlig strategi» er hentet fra en studie knyttet til bærekraft (Kuok Ho, 2018). Spørsmål om BFI er også lånt fra Engvik og Clausen (2011) (se kapittel 3.6.2.).

Med utgangspunkt i at en kort spørreundersøkelse vil sikre en høyere svarprosent (Jacobsen, 2022, s. 294), besto det endelige spørreskjema av totalt 25 overordnede spørsmål og påstander, med tilhørende underspørsmål. Alle spørsmålene var lukket for å unngå fortolkning og muliggjøre sammenligning. Undersøkelsen ble lastet opp og gjennomført som et web-basert spørreskjema. En viktig årsak til dette er lavere kostnader og en forenkling av behandlingen av resultatene. Forskning viser at deltakelse er lavere ved web-baserte

undersøkelser enn ved papirbaserte, men at dette ikke påvirker representativitet og frafall på enkeltspørsmål (Jacobsen, 2022, s. 291).

3.6.2 Big Five Inventory

Innsamling av informasjon som omhandler personlighetstrekk er både komplekst og tidkrevende. Derfor benytter denne undersøkelsen Engvik og Clausen sin korte versjon av The Big Five Inventory-testen (BFI-20) (2011). BFI-20 består av 20 testledd, noe som gjør den mer anvendelig i en undersøkelse som denne (Engvik & Clausen, 2011, s. 6). En spørreundersøkelse til vårt formål medfører at en kortere versjon av testen å foretrekke.

BFI-20 inkluderer så få spørsmål, at den begrenser BFI som et mål på personlighetstrekk, ettersom dette er svært komplekst. Engviks studie har likevel funnet tilfredsstillende korrelasjon mellom BFI-44 og BFI-20. BFI-20 er nyttig og praktisk å benytte i mindre undersøkelser, selv om den ikke gir optimale målinger av personlighet (Engvik & Clausen, 2011, s. 6). BFI-testen i vår undersøkelsen inneholdt svaralternativer på en skala fra 1 til 5.

3.7 Datainnsamling

I forkant av datainnsamlinga ble en pilottest av undersøkelsen gjennomført av medstudenter for å sikre korrekte tolkninger av spørsmålene, og unngå misforståelser. Dette sikrer validiteten av instrumentet, samt gir en indikasjon på estimert tid på gjennomførelse (Creswell & Creswell, 2018, s. 154).

Basert på pilottesten ble spørreskjema oppdatert og publisert 15. mars 2023.

Spørreskjemaet ble sendt ut ved bruk av en selvopprettet hyperlink i programvaren SurveyXact. Spørreskjema ble distribuert i sosiale media som Instagram, Facebook og på plakater med QR-koder som ble hengt opp ved flere utdanningsinstitusjoner. Respondentene valgte selv når og hvor de ville gjennomføre undersøkelsen og utfylling av spørreskjemaet tok mellom 5 og 10 minutter. Nødvendige forutsetninger og informasjon, samt definisjoner ble også opplyst om i forkant av spørsmålene. Spørreskjema var aktivt til den 10. april 2023. Rådatamateriale fra undersøkelsen ble automatisk lastet ned fra SurveyXact, og deretter behandlet.

3.8 Statistiske analyser

Resultatene fra spørreskjemaet fikk en scoring basert på svarene som kom inn, og lastet inn i IBM Statistical Package for Social Science, versjon 29 (SPSS). Det er i denne oppgaven ønskelig å se på samvariasjon mellom flere uavhengige og en avhengig variabel. Flere analyser kan anvendes for å finne samvariasjoner, men i denne undersøkelsen gjennomføres en lineær multippel regresjonsanalyse for å belyse eventuelle relasjoner variablene kunne ha. Analysen er simultan. Årsaken til dette er kompleksiteten til datamaterialet, ettersom en regresjonsanalyse kan se på sammenhenger mellom flere uavhengige variabler i samme modell (Christophersen, 2018, s. 46).

En multippel regresjonsanalyse er en analysemetode som brukes til å modellere sammenhengen mellom en avhengig variabel og to eller flere uavhengige variabler. Når de uavhengige variablene inkluderes samtidig i analysen, kalles analysen simultan (Christophersen, 2018, s. 56). Formålet med en slik analyse er å finne de uavhengige variablene som kombinert kan gi høyest mulig multippel korrelasjon med den avhengige variabelen (Befring, 2016, s. 174).

Utover regresjonsanalysen så presenteres målinger av gjennomsnitt, standardavvik og minimum- og maksimumsverdier. Når det gjelder alder, økonomisk situasjon, holdninger til bærekraft, antall egne klesplagg solgt og sum brukt på nye og brukte klær, viser tidligere forskning forskjeller på kvinner og menn. Derfor har vi valgt å inkludere totale gjennomsnittstall, samt gjennomsnittlige tall for kvinnelige og mannlige studenter. For personlighetstrekkene har vi valgt å ikke inkludere tall for kvinner og menn. Når det kommer til personlighetstrekkene ønsker vi ikke å kategorisere etter kjønn, i likhet med andre studier som anvender BFI (Wang, 2021).

En korrelasjonsanalyse gjennomføres også for å oppdage korrelasjoner og unngå eventuell multikollinearitet mellom de uavhengige variablene som inngår i regresjonsanalysen.

3.8.1 Faktoranalyse

En score for holdninger til bærekraft har blitt beregnet ut fra spørreskjemaet, og i sammenheng med dette gjennomførte vi en faktoranalyse for utvelgelsen av indikatorene (spørsmålene) som passet sammen. I vår faktoranalyse benyttet vi to faktorer, og dermed en enkel struktur.

En faktoranalyse har som mål å indikere om indikatorer fra spørreskjemaet fungerer tilfredsstillende med tanke på relevans og statistiske kriterier (Christophersen, 2018). Man ønsker å finne et felles mønster mellom disse, og dermed bidra til å avgjøre hvilke variabler som skal inkluderes i regresjonsanalysen. Dette vil bidra til å redusere antall variabler. En faktoranalyse kan også bidra til å redusere multikollinearitet mellom variabler i en regresjonsanalyse (se kapittel 3.8.3).

Korrelasjon mellom indikatorene er nødvendig for at en faktoranalyse skal fungere (Christophersen, 2018). Faktoranalysen ble begrenset til indikatorene innenfor forskningsspørsmålet som angår holdninger til bærekraft. Fordi datamaterialet er omfattende ble denne avgrensningen sett på som hensiktsmessig. Ved å utelukke spørsmålene som ikke er relatert til holdninger til bærekraft økes sjansen for å finne meningsfulle faktorer.

Grunnet lav ladning er noen av spørsmålene ekskludert fra den uavhengige variabelen. Ladning innebærer i hvilken grad en indikator er korrelert med en bestemt faktor, og bør lade sterkt på en og samme faktor. Ladning går fra -1 til +1 og en ladning over 0,6 oppfattes som empirisk relevant (Christophersen, 2018, s. 101). Det innebærer sterk sammenheng mellom variabelen og faktoren. Spørsmålene som ble inkludert i analysen har en ladning mellom 0,634 og 0,766. Scoringene kan dermed sies å være akseptable med tanke på reliabiliteten. Spørsmålet «jeg synes at norske myndigheter gjør for lite for å redusere miljøproblemer» har fått en ladning på 0,378. Denne er derfor ikke et godt mål på holdninger til bærekraft og inkluderes ikke i den uavhengige variabelen. Dette gjenspeiles i Cronbachs alfa, som måler i hvilken grad spørsmålene måler det samme, altså hvor godt de sammen viser påliteligheten til forskningsspørsmålet. Generelt sett ansees en Cronbachs alfa-verdi på mellom 0,70 og 0,90 som tilfredsstillende, på en skala mellom 0 og 1 (Creswell & Creswell, 2018, s. 154). I faktoranalysen er denne på 0,833 som er akseptabel for å indikere en rimelig pålitelighet.

Forsknings spørsmål	Spørsmål	Loading	Cronbachs alpha
Holdninger til bærekraft	Jeg er opptatt av miljøvern	0.745	0.833
	Jeg synes at norske myndigheter burde legge mer vekt på klimatiltak	0.682	
	I hvilken grad er du villig til å betale mer for et miljøvennlig klesplagg	0.766	
	Jeg undersøker hva klær jeg kjøper er laget av	0.634	
	I hvilken grad er du villig til å betale mer for en miljøvennlig matvare	0.720	
	I hvilken grad er du villig til å endre dine reisevaner for å redusere ditt klimaavtrykk	0.740	
	Det er viktig for meg å jobbe innenfor en bedrift som har miljøvennlig strategi	0.675	
	Jeg synes at norske myndigheter gjør for lite for å redusere miljøproblemer	0.378	Ekskludert

Tabell 1: Faktoranalyse - Spørsmålene inkludert i den uavhengige variabelen "Holdninger til bærekraft"

3.8.2 Variabler i regresjonsanalysen

Avhengig variabel – kjøp av brukte klær

Hvor mye brukte klær studentene kjøper, ønsket vi å se på gjennom to ulike avhengige variabler. Årsaken til dette valget, er at det finnes ulike måter å måle hvor mye brukte klær man kjøper, og ved å observere flere målinger på dette vil man kunne styrke funnene.

Den første avhengige variabelen som ble benyttet var antall brukte plagg. Her anvendes spørsmålet «Hvor mange klesplagg har du kjøpt brukt det siste året» fra spørreskjemaet. Penger brukt på kjøp av brukte klær er regresjonsanalysens andre avhengige variabel. Som mål på dette anvendes spørsmålet «Jeg har kjøpt brukte klær for ca. kr det siste året». Ettersom disse avhengige variablene benyttes hver for seg, innebærer dette at vi gjennomførte to regresjonsanalyser. Videre vil disse variablene omtales som «antall plagg» og «penger brukt på brukte klær».

Gjennomføringen av de to regresjonsanalysene ga stort sett samme resultat og funn. Derfor har vi valgt å inkludere kun én av modellene i oppgaven. Modellen som presenteres bruker den avhengige variabelen penger brukt på brukte klær. Regresjonsanalysen antall plagg som ikke inkluderes i oppgaven kan leses i vedlegg 3.

Uavhengige variabler

Regresjonsanalysen inneholder åtte uavhengige variabler. Undersøkelsens første uavhengige variabler er kjønn, holdninger til bærekraft og antall solgte klesplagg. Vi valgte disse som uavhengige variabler fordi de er mye brukt i tidligere studier om kjøp av brukte klær. I tillegg

er de fem personlighetstrekkene i FFM uavhengige variabler. Årsaken til dette valget er fordi vi ønsker å finne ut om det finnes effekter og sammenhenger opp mot kjøp av brukte klær.

Den første uavhengige variabelen som inkluderes i regresjonsanalysen er kjønn. Kjønn er kategorisk data, og for å kunne inkludere denne i regresjonsanalysen var det nødvendig å lage dummy-variabel for denne. En dummy-variabel kan ta på seg to verdier, 0 og 1, og i vårt tilfelle representerer verdien «0» mannlig student og verdien «1» kvinnelig student. Slik kan kategorisk data danne et numerisk sammenligningsgrunnlag, og benyttes i regresjonsanalysen (Christophersen, 2018, s. 54).

Den andre uavhengige variabelen er holdninger til bærekraft, og indikatorene inkludert i denne uavhengige variabelen er nevnt i tabell 3. Den tredje uavhengige variabelen er antall solgte klesplagg, og for denne anvendes spørsmålet «Hvor mange av dine egne klesplagg har du solgt videre det siste året?» i regresjonsanalysen.

For de fem personlighetstrekkene, er datamaterialet fra delen av spørreskjemaet som omhandlet BFI-20 benyttet. For hvert personlighetstrekk er det beregnet en sumscore mellom 1 og 5 ved hjelp av Engvik og Clausens modell for utregning av score (2011). Ettersom validiteten til denne modellen er forankret i tidligere forskning, gjennomgås ikke prosedyren for utregningen her.

Kontrollvariabler

Respondentenes alder og økonomiske situasjon er inkludert i regresjonsmodellen som kontrollvariabler. Dette er fordi teori vektlegger at de kan forventes å påvirke resultatene, men de har ikke en hovedinteresse i studien (Studenmund, 2017, s. 86). Ved å benytte disse kontrollvariablene, vil man kunne få en bedre forståelse for hva som kjennetegner studenter som kjøper brukte klær, samt utelukke at sammenhengen skyldes spuriøs sammenheng. For økonomisk situasjon benyttes antall penger (kr) disponert per måned.

3.8.3 Multikollinearitet

Multikollinearitet oppstår når to eller flere uavhengige variabler i en regresjonsanalyse er korrelert, noe som kan føre til utfordring med å skille hvilken innvirkning variablene kan ha på

hverandre, og kan gjøre regresjonsanalysen unøyaktig og vanskelig å tolke (Studenmund, 2017). Dette er en relativt vanlig utfordring for multiple regresjonsanalyser (Christophersen, 2018, s. 46). For å unngå multikollinearitet sjekkes eventuelle korrelasjoner mellom de uavhengige variablene før de ble inkludert i regresjonsanalysen. Eksempelvis er det i noen tilfeller korrelasjon mellom økonomisk situasjon og alder, og det kunne også tenkes at en mulig korrelasjon mellom kjønn og holdninger til bærekraft eksisterte. For å undersøke korrelasjonen, gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse (vedlegg 2). Dersom korrelasjonskoeffisienten nærmer seg 0,8, vil kollinearitet høyst sannsynlig eksistere (Shrestha, 2020). Korrelasjonsanalysen viste en korrelasjonskoeffisient på 0,457 mellom alder og økonomisk situasjon, og en korrelasjonskoeffisient på 0,186 mellom kjønn og holdninger til bærekraft. Dette viser at ingen av de korrelerer sterkt nok til å skape en forstyrrelse. Ingen andre uavhengige variabler korrelerte heller over 0,8, og derfor inkluderes alle de nevnte uavhengige variablene i regresjonsanalysen.

3.8.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen ble gjennomført som en modell i SPSS. Denne vil videre omtales som modell 1, og er presentert i resultatkapittelet. I modellen ble alle uavhengige variabler inkludert, samt kontrollvariablene. Det er oppgitt R^2 verdi og justert R^2 -verdi for modell 1. R^2 -verdien viser hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares i modellen, og justert R^2 -verdi tar høyde for antall variabler som modellen inneholder (Christophersen, 2018, s. 60). En R^2 -verdi mellom 0,10 og 0,50 er akseptert i samfunnsfaglige undersøkelser dersom man finner signifikante funn (Ozili, 2022). Når det gjelder studier på samfunnsfaglige områder er det vanlig å akseptere en lavere forklaringskraft enn for eksempel medisinske studier. Dette er fordi samfunnsfaglige studier sitt mål ikke er å forklare menneskelig atferd, men heller å gi en forståelse av den. Dette kommer av at menneskelig atferd er veldig komplekst (Ozili, 2022).

Modell 1 presenterer tall for ustandardisert og standardisert β -verdi. Ustandardisert β -verdi måler den forventede endringen i en avhengig variabel for hver endring i en uavhengig variabel, når alle andre variabler holdes konstante. Ustandardisert β -verdi viser hvor stor en økning (+) eller reduksjon (-) i den avhengige variabelen én enhet økning i den uavhengige

variabelen gir (Christophersen, 2018, s. 57 og 49). Ettersom de uavhengige variablene i denne oppgaven måles på ulike måter, er det nyttig å se på denne koeffisienten.

Standardisert β -verdi, også kalt den standardiserte regresjonskoeffisienten, viser forventet endring i standardavvikene til den avhengige variabelen for hver enhet endring i en uavhengig variabel. Standardavviket er med andre ord variabelenes skalaenhet (Christophersen, 2018, s. 49). Den standardiserte regresjonskoeffisienten er inkludert i modell 1, fordi det muliggjør en sammenligning av den relative effekten av variablene på tvers av måleenhet (for eksempel kjønn og holdninger til bærekraft). Denne viser altså hvor viktige funnene er, grunnet man kan se sterkest effekt (Christophersen, 2018, 47).

I modellen benyttes både signifikansnivå 0,05 og 0,1. Dette er grunnet forskningsområdet, samt at vi kan vise en mer nyansert forståelse av funnene. Signifikansnivået viser at det er 5% eller 10% sannsynlighet for at funnene er tilfeldige, altså at sammenhengen mellom de avhengige- og uavhengige variablene er reell (Foldnes et.al., 2018).

Modell 1 inkluderer også en Variance Inflation Factor (VIF) -verdi. Denne er inkludert fordi den viser grad av multikollinearitet mellom de uavhengige variablene i regresjonsmodellen. En VIF-verdi på 1 er laveste utfall, og indikerer ingen multikollinearitet. En VIF-verdi > 5 indikerer en betydelig grad av multikollinearitet, og kan dette indikere at variablene er for like, og dermed ikke kan forklare variasjonen i den avhengige variabelen (Christophersen, 2018)

3.9 Validitet

Validitet beskriver om det som var ønsket å måle faktisk ble målt, altså resultatenes gyldighet. I kvantitative studier er det vanlig å dele validitet i begrepsmessig validitet, ekstern validitet og kausal validitet (Jacobsen, 2022, s. 359). Imidlertid kan ikke kausal validitet undersøkes og er derfor ikke relevant i denne oppgaven.

Begrepsmessig validitet omhandler samsvar mellom forskningsspørsmålene og måleinstrumentene som benyttes for å avdekke faglig konsensus i problemstillingen (Befring,

2016). For å sikre oppgavens begrepsmessige validitet ble spørsmålene i spørreskjemaet operasjonalisert med definisjoner, utformingen av spørsmålene er nøye gjennomgått for å minimere risiko for tilfeldig svar. For eksempel ble flere spørsmål for hvert forskningsspørsmål inkludert for å bidra til å styrke den begrepsmessige validiteten og redusere tilfeldige svar. Dette bidro også til å ekskludere respondenter som har ikke har tatt spørreskjemaet alvorlig, noe som kan føre til misvisende resultater, og en svekket gyldighet.

Ekstern validitet er knyttet til utvalget i forskningen og omhandler grad av generaliserbarhet til resultatene (Jacobsen, 2022). For å sikre størst mulig ekstern validitet blant utvalget av studenter i denne undersøkelsen, ønsket vi respondenter fra flere forskjellige utdanningsinstitusjoner og på ulike geografiske steder i Norge. Distribusjonen av spørreskjema gjennom våre sosiale medier ble sendt til studenter ved blant annet UiT, HVL, OsloMet, NMBU, NTNU, BI, UiS, UiB, USN, Nord Universitet, Høgskulen i Volda og HINN. Utvalgets geografiske beliggenhet, størrelse på studiested, antall studenter, om det er privat eller offentlig skole og om det er et universitet eller en høyskole kan påvirke hvem som svarer på undersøkelsen og hvilke svar som kommer inn. Utvalget blir diskutert i kapittel 5.3.

3.10 Reliabilitet

Reliabilitet handler om repeterbarheten til et måleinstrument, og dermed grad av troverdighet til resultatene (Creswell & Creswell, 2018; Befring, 2016). For å sikre pålitelige og presise data er det nødvendig å unngå feilkilder som kan oppstå i måleinstrumentene (Jacobsen, 2022, s. 384). For denne oppgaven var spørsmålene i spørreskjemaet standardiserte og teoretisk forankret. I tillegg brukte vi BFI-20 fordi spørsmålene er «ferdigvaliderte» og er derfor en reliabel måte å måle personlighetstrekk, samt er mye brukt i tidligere forskning (Engvik & Clausen, 2011).

Datamaterialet er innhentet ved bruk av SurveyXact, som er en kvalitetsikret verktøy som blant annet Høgskulen på Vestlandet (HVL) bruker som standard. Digitale datainnsamlingsmetoder kan styrke reliabiliteten ettersom en omdanning av spørsmål til tallmateriale skjer digitalt, og dermed unngår man i større grad feilkilder (Jacobsen, 2022, s. 389). Datasettet ble redusert to ganger fra 406 til 203 respondenter, for å sikre at alle

deltakere som skulle inkluderes ble inkludert. I denne prosessen ble datamaterialet sjekket to ganger for å verifisere tallene.

Metodiske begrensninger vil drøftes i kapittel 5.3.

3.11 Forskningsetikk og personvern

Etiske prioriteringer er sentralt i forskning, og dette er tett knyttet sammen med forskningens reliabilitet og validitet. Å unngå både utilsiktede og tilsiktede feil er viktig, og dette innebærer ærlighet, kvalitet og etiske holdninger til forskningen (Befring, 2016).

Forskning baserer seg på innhenting av informasjon av mennesker (Creswell & Creswell, 2018, s. 88). For å beskytte respondentenes personopplysninger, er det nødvendig å ta hensyn til etiske vurderinger både i forkant, under og etter forskningsprosjektet. I denne oppgaven anvendes SurveyXact, som er personvernssikret gjennom HVL i henhold til personopplysningsloven (2018). I tillegg var spørreskjemaet frivillig å svare på, og dette er nøye informert om i forkant av innsamlingen. Forståelig informasjon til respondent er sentralt for å ikke mislede noen til å svare (Creswell & Creswell, 2018, s. 94). Bruk av selvopprettet hyperlink gjorde det mulig å anonymisere alle svar, ettersom SurveyXact ikke lagrer IP-adresser. Det vil si at svarene respondentene ga ikke kan spores tilbake til personen, etter å ha fullført spørreskjemaet. Spørsmålene ble utformet slik at de ikke skulle avsløre personlig informasjon eller være ubehagelige å svare på. Dette er i tråd med at informanter har krav på konfidensialitet og vern av privatlivet (Befring, 2016).

Data som ble samlet inn ble oppbevart på gruppens passordbeskyttede datamaskiner, og slettes umiddelbart etter at oppgaven er levert. Ettersom undersøkelsen er anonym og vi ikke hentet inn personopplysninger, har det ikke vært nødvendig å søke NSD om tillatelse til dette.

4. Funn og resultater

4.1 Deskriptiv statistikk

	Total (SD) n = 203	Min. (maks.) n = 203	Kvinner (SD) n = 162	Menn (SD) n = 41
Alder	24,4 (3,82)	19,00 (52,00)	24,29 (3,79)	24,83 (3,96)
Holdninger til bærekraft	3,51 (,82)	1,29 (5,00)	3,59 (,78)	3,21 (,92)
Antall klesplagg solgt	4,70 (9,17)	0,00 (100,00)	5,32 (9,98)	2,27 (4,06)
Sum brukt på nye klær siste år (kr.)	6 786,21 (6 765,60)	0,00 (40 000,00)	7 072,84 (6 939,18)	5 653,66 (5 974,53)
Sum brukt på brukte klær siste år (kr.)	1 804,94 (2 510,89)	0,00 (20 000,00)	1 995,07 (2 641,51)	1 053,66 (1 740,27)
Extr (1,2R,3R,4)	3,75 (,73)	1,50 (5,00)		
Cons (9, R10, R11, 12)	3,63 (,68)	1,75 (5,00)		
Agre (5, R6, 7, R8)	4,00 (,55)	2,50 (5,00)		
Nevr (13, R14, 15, 16)	2,94 (,86)	1,25 (4,75)		
Open (17, 18, 19, R20)	3,46 (,75)	1,50 (5,00)		

Tabell 2: Deskriptiv statistikk

Extr; ekstrovertsjon, Cons; planmessighet, Agre; medmenneskelighet, Nev; nevroisisme, Open; åpenhet for erfaringer, SD; standardavvik, min.; minimumsverdi, maks.; maksimumsverdi, n; totalt antall inkluderte respondenter.

Blant det totale antallet respondenter (n = 203) var gjennomsnittsalder 24,4 år med et standardavvik på 3,82. Respondentene besto av henholdsvis 79,8% kvinnelige studenter og 20,2% mannlige studenter.

Tabell 2 viser videre at totalt antall respondenter scorer 3,51 av 5 for generelle holdninger til bærekraft. Kvinnelige studenter ser ut til å ha noe mer miljøbevisste holdninger enn mannlige, 3,59 mot 3,21.

Antall brukte klær som respondentene selv selger brukt er i gjennomsnitt ca. 5 plagg det siste året. Standardavviket er 9,17 plagg. Kvinnelige studenter selger flere klesplagg enn mannlige studenter, da kvinner solgte i gjennomsnitt 5 plagg siste år, mot menn som solgte 2 plagg.

Respondentene brukte i gjennomsnitt 6 786 kr på nye klær (fra butikk), med et standardavvik på 6 765 kr. Vi kan se i tabell 2 at kvinnelige studenter har brukt mer penger det siste året på nye klær enn mannlige studenter, kvinner brukte 7 073 kr og menn brukte 5 654 kr. Kvinnelige studenter brukte også nesten dobbelt så mye penger det siste året på brukte klær enn menn, 1 995 kr mot 1 053 kr. Dette gir en totalsum på kjøp av klær det siste året på henholdsvis 9 067 kr (for kvinner) og 6 706 kr (for menn), som viser at kvinner kjøper 22,0% av sine klær brukt, mens menn kjøper 15,7% av sine klær brukt. Minimumsverdiene når det gjelder penger brukt på nye og brukte klær er 0. Maksimumsverdiene på samme spørsmål er høye (40 000 kr og 20 000 kr).

I tabell 2 kan man se gjennomsnittlige svar i personlighetstesten BFI-20. For personlighetstrekkene kan man se at gjennomsnittspersonen scorer relativt høyt for ekstroversjon (Extr), planmessighet (Cons) og medmenneskelighet (Agre), henholdsvis 3,75, 3,63 og 4,00.

4.2 Regresjonsanalyse

Modell 1 i regresjonsanalysen presenterer ustandardisert og standardisert beta, signifikansnivå og VIF-verdi, og anvender den avhengige variabelen «penger brukt på bruktklær.»

	Ustandardisert β (std. β) n = 203	Signifikansnivå n = 203	VIF-verdi n = 203
Kjønn	820,17 (,131)	,083*	1,30
Holdninger til bærekraft	683,59 (,224)	,002**	1,16
Antall solgte klesplagg	51,69 (,189)	,007**	1,09
Extr (1, 2R, 3R, 4)	195,62 (,057)	,408	1,08
Cons (9, R10, R11, 12)	-523,46 (-,142)	,047**	1,16
Agre (5, R6, 7, R8)	-546,55 (-,119)	,097*	1,16
Nevr (13, R14, 15,16)	-96,93 (-,033)	,656	1,27
Open (17,18, 19, R20)	-78,86 (-,024)	,742	1,18
Alder	-46,03 (-,07)	,359	1,33
Økonomisk situasjon	,025 (,08)	,309	1,33

Modell 1: Regresjonsanalyse. *. Signifikant ved 0,1 nivå. **. Signifikant ved 0,05 nivå

Extr; ekstroversjon, Cons; planmessighet, Agre; medmenneskelighet, Nevr; nevrotisme, Open; åpenhet for erfaringer. Kjønn er dikotom med verdiene 0 (mann) og 1 (kvinne).

Modell 1 har en R^2 -verdi på 0.162 og en justert R^2 -verdi på 0.118. Det vil si at 16,2% av kjøp av brukte klær kan forklares av variablene som er inkludert i denne modellen. En justert R^2 -verdi er på 11,8% er akseptabel. Dette innebærer en moderat forklaringskraft. VIF-verdiene på alle de uavhengige variablene er akseptable, ettersom de alle er nærme 1.

H1 – Kvinnelige studenter kjøper mer brukte klær enn mannlige

Hypotese 1 bekreftes. For variabelen kjønn ser vi en positiv signifikant samvariasjon på et signifikansnivå på $p < 0,1$. Ettersom en dummy-variabel ble laget, viser dette at kvinner bruker mer penger på brukte klær. Den ustandardiserte betaen for kjønn viser at kvinnelige studenter kjøpte brukte klær for 820,17 kr mer enn mannlige studenter i løpet av det siste året. Den standardiserte betaen er på 0,13. Hypotese 1 kan ikke bekreftes bare basert på penger brukt på brukte klær, men funnene er de samme dersom vi ser på antall plagg (se vedlegg 3)

H2 - Det er en positiv samvariasjon mellom holdninger til bærekraft og kjøp av brukte klær

Hypotese 2 bekreftes. Holdninger til bærekraft viser en sterk signifikant samvariasjon til antall penger brukt på brukte klær det siste året ($p < 0,05$). Den standardiserte betaen er på 0,22, som er det høyeste utslaget på standardisert β på alle de uavhengige variablene. Dette

betyr at holdninger til bærekraft er viktig når det kommer til sammenhengen med brukte klær i denne undersøkelsen, fordi økningen i standardavvik er har den høyeste verdien. Den ustandardiserte β -verdien indikerer at en økning i holdninger til bærekraft, vil øke brukte kjøp av klær med ca. 684 kr, og motsatt. Ustandardisert beta-verdi er lavere for holdninger til bærekraft enn for kjønn.

H3 – Det er en positiv samvariasjon mellom salg av egne klær og kjøp av brukte klær

Hypotese 3 bekreftes. Den uavhengige variabelen «Hvor mange av dine egne klesplagg har du solgt videre det siste året», viser en positiv samvariasjon med en signifikans på $p < 0,05$. Den standardiserte betaen viser den nest høyeste verdien blant de uavhengige variablene, som indikerer at også denne variabelen er viktig med tanke på kjøp av brukte klær. Funnene viser at de som selger mer klær, kjøper mer brukt, og motsatt.

H4 – Det er en samvariasjon mellom personlighetstrekk og kjøp av brukte klær

Hypotese 4 blir delvis bekreftet fordi personlighetstrekkene viser ulike funn. For planmessighet (Cons) viser modell 1 en negativ samvariasjon mellom planmessighet og kjøp av brukte klær. Funnet er signifikant ved $p < 0,05$. Den standardiserte betaen viser at funnet har en relativt stor effekt, sammenlignet med andre uavhengige variabler.

Videre viser personlighetstrekket medmenneskelighet (Agre) en negativ samvariasjon ved p -verdi $p < 0,1$, og en standardisert β på $-0,11$. Den ustandardiserte betaen er relativt høy dersom vi sammenligner den med de andre uavhengige variablene. For personlighetstrekkene ekstroversjon (Extr), nevrotisme (Nevr) og åpenhet (Open) viser analysen ingen signifikant sammenheng mot kjøp av brukte klær.

Sammenfattet for funnene kan vi si at hvilken personlighetstrekk studentene har, har generelt mindre effekt på kjøp av brukte klær enn holdninger til bærekraft og om man selger brukte klær selv. Kontrollvariablene alder og økonomisk situasjon viser ingen signifikant utslag, og ettersom disse er kontrollvariabler i undersøkelsen kommenteres disse ikke ytterligere i funnene.

Hypoteser

H1: Kvinnelige studenter kjøper mer brukt enn mannlige	Bekreftet
H2: Det er en positiv samvariasjon mellom holdninger til bærekraft og kjøp av brukte klær	Bekreftet
H3: Det er en positiv samvariasjon mellom salg av egne klær og kjøp av brukte klær	Bekreftet
H4: Det er en samvariasjon mellom personlighetstrekk og kjøp av brukte klær	Delvis bekreftet

Tabell 3: Hypoteseresultat

5. Diskusjon

I denne oppgaven ville vi finne ut hva som kjennetegner studenter som kjøper brukte klær. Basert på våre resultater har vi kommet frem til at fremtredende kjennetegn er at de er kvinner, at de har bedre holdninger til bærekraft, at de selger mer klær selv og at til mindre planmessig og medmenneskelige folk er, dess mer kjøper de brukt. Spesielt de tre første kjennetegnene viser seg å være overlappende og går inn i hverandre. Derfor vil vi diskutere disse tre sammen først, før vi går videre til personlighetstrekkene. Vi bruker resultatene våre og diskuterer de opp mot tidligere litteratur og teori. Til slutt vil vi diskutere metodiske begrensninger.

5.1 Kjønn, holdninger til bærekraft og salg av egne klær

Våre resultater viser at kvinnelige studenter kjøper mer brukte klær enn mannlige. Disse resultatene bekrefter H1 og blir støttet av tidligere litteratur som viser at kvinner er mer tilbøyelige til å kjøpe bærekraftige produkter og bruktklær (Laitala & Klepp, 2020). Det kan være flere årsaker til at kvinner kjøper mer brukt enn menn. Blant disse er at kvinner kan ha et større fokus på mote og derfor kjøper mer klær generelt (Okamura et al., 1992). Våre resultater viser at kvinnene brukte mer penger på klær totalt med 9067 kr i året, mens de mannlige studentene hadde et snitt på 6706 kr i året. Når vi ser på hvor stor andel av disse pengene kvinnelege studenter har brukt på bruktklær utgjør dette en prosentandel på 22%. Det vil si at kvinnelige studenter kjøper nesten en fjerdedel av klærne sine brukt. Dette blir støttet av en norsk rapport fra forskningsinstituttet som sier at unge kvinner er de som kjøper størst andel klær brukt (Laitala & Klepp, 2020).

Selv om våre resultat indikerer at kvinnelige studenter bruker mest penger på bruktklær, finner vi også at mannlige studenter kjøper 15,7% av sine klær brukt. Noe som utgjør nesten en sjettedel av deres totale klesforbruk. Det er relativt liten forskjell mellom menn og kvinner når det gjelder andelen bruktklær. Dette er interessant ettersom tall fra Tise og Finn.no viser at stadig flere menn tar i bruk gjenbruksplattformer (Bierud, 2023). Selv om vår undersøkelse ikke spurte hvor studentene har anskaffet klærne de kjøper brukt, kan resultatene indikere en økende interesse for menn å kjøpe brukt. Det skal likevel legges til at brukte klær ofte er billigere enn nye klær og dette kan påvirke våre funn.

Videre etablerer litteraturen en sammenheng mellom kvinnelige konsumenters miljøbevissthet og en større intensjon om å kjøpe bærekraftige produkter for å beskytte miljøet (Sreen et al., 2018). I likhet med våre resultater, kan det at kvinnelige studenter scoret noe høyere på holdninger til bærekraft være en årsak til at kvinner kjøper mer brukt.

Selv om våre resultater viser at kvinnelige studenter har noe mer miljøbevisste holdninger enn de mannlige, finner vi samtidig at forskjellen i holdninger ikke er stor. Ettersom den standardiserte betaen var større for holdninger til bærekraft enn kjønn, kan våre resultat vise at holdninger til bærekraft har en større effekt enn kjønn når det gjelder kjøp av brukte klær. Vi bekrefter H2 om en positiv samvariasjon mellom holdninger til bærekraft og kjøp av brukte klær.

Tidligere forskning støtter oppunder denne samvariasjonen. Miljøbevissthet er en viktig verdi hos forbrukere som kjøper bærekraftig mote (Lundblad & Davies, 2016). I tillegg har holdninger til bærekraft en positiv sammenheng med bruk av onlineplattformer for andrehåndskjøp (Parguel et al., 2017; Hamari et al., 2016).

En mulig årsak til denne sammenhengen er at det er mer bærekraftig å kjøpe brukt fremfor å kjøpe nytt. Dette kan derfor være appellerende til de som er mer miljøbevisste. Miljøbevisste mennesker vil også kunne ha en dypere forståelse for de negative konsekvensene av moteindustrien (Haron et al., 2005). Dette vil igjen kunne gjøre at de oppsøker informasjon om mer bærekraftige handlingsalternativer. Økt kunnskap om bruktklærmarkedet, kvalitet på

brukte klær, pålitelige gjenbruksplattformer eller -butikker, samt reparasjon og redesign av brukte klær, kan føre til at man kjøper mer brukt.

Et bærekraftig handlingsalternativ er blant annet gjenbruksplattformer og bruktbutikker hvor klær omsettes. Våre funn viser at det er en sterk samvariasjon mellom de som kjøper brukte klær og de som selger brukte klær. Dermed bekreftes H3. En mulig årsak kan være veksten i bruktmarkedet for klær (Kim & Woo, 2022). Dersom en forbruker kjenner markedet gjennom å ha kjøpt brukte klær, enten i butikk eller på onlineplattformer, vil dette kunne øke fortroligheten til gjenbruksmarkedet. Kunnskap og fortrolighet til dette markedet, kan senke terskelen og resultere i at man benytter seg av muligheten til å selge egne klær også. Det er også mulig at koblingen går den andre veien; at man selger klær selv og at det senker terskelen for å kjøpe brukte klær.

En annen mulig årsak kan være at de som kjøper klær brukt, generelt har mer klær og dermed har mer å selge videre. Yngre kvinner har ofte en større garderobe og har størst andel brukte klær i forhold til andre aldersgrupper og menn (Laitala & Klepp, 2020). Som nevnt viser tidligere forskning at flertallet av de som selger klær er kvinner i alderen 20-39 år (Kim & Woo, 2022). Ettersom snittalderen i vårt utvalg er 24,4 år, og vi finner at kvinnelige studenter selger flere plagg enn de mannlige, støttes derfor våre funn av Kim og Woo (2022). Det at kvinner selger mer klær enn menn, vil bidra til at brukte kvinneklær er mer tilgjengelig på markedet. Dette vil bidra til at det er lettere for kvinner å finne klær de trenger, noe som kan være en medvirkende årsak til at de kjøper mer brukt enn menn.

Kuppjakt og luksusvarer har blitt mer utbredt på bruktmarkedet, noe som kan medføre at det å kjøpe og selge brukte klær nærmest blir en hobby (Cervellon et al., 2012). Dette kan være en årsak til at vi har funnet en samvariasjon mellom kjøp og salg av brukte klær i vår undersøkelse.

5.2 Personlighetstrekk

Resultatene viser en negativ signifikant samvariasjon på planmessighet og medmenneskelighet, noe som indikerer at personer med høy score på disse personlighetstrekkene kjøper mindre brukt. Dette er overraskende fordi teorien rundt disse personlighetstrekkene indikerte at utslaget hadde blitt positivt, ettersom de ofte har grønne holdninger og kjøpsintensjoner (Markowitz et al., 2012). Det kan tenkes at medmenneskelige og planmessige har en positiv holdning til miljøet selv om de ikke kjøper brukte klær.

Grunnen til disse resultatene kan være at medmenneskelige og planmessige personer generelt kjøper mindre klær. Dersom man generelt kjøper lite klær, kan fravær av handel være en måte å ta vare på miljøet på. Fravær av all handel er mer miljøvennlig enn å kjøpe både brukte og nye klær. Dette kan være en forklaring til at vi får et negativt utslag til tross for at teorien om BFI og holdninger peker mot at de som har en høy grad av disse personlighetstrekkene, ofte er opptatt av bærekraft og miljø.

Gohary og Hanzaae har funnet ut at de som er planmessige ikke er impulsive når det kommer til kjøp (2014). I tillegg liker medmenneskelige personer å ta gjennomtenkte beslutninger, noe som kan indikere at de ikke handler impulsivt (Gohary og Hanzaae, 2014). Å planlegge kjøp kan være lite forenelig med å kjøpe brukt ettersom tilbudet på bruktmarkedet varierer etter hva som blir levert inn til bruktbutikker eller hva folk selger via plattformen som Tise og Finn.no. Dette kan dermed støtte den negative samvariasjonen vi finner i regresjonsanalysen. Samtidig er det mange måter å planlegge på. Planlegging kan også være forenelig med å kjøpe brukt fordi man kan planlegge kjøp i form av å følge med på bruktmarkedet når der er noe en har behov for.

En annen mulig grunn til at vi har fått negativt utslag, kan være fordi planmessige personer liker å ha orden i tilværelsen (Roccas et al., 2002). Sammen med at individer med høy grad av planmessighet er forsiktige, kan det tenkes at brukte klær kan gi en følelse av uorden ettersom man ofte vet svært lite eller ingenting om hvem som har hatt klærne og hvordan de har blitt brukt. Det kan dermed tenkes at planmessige personer har færre plagg i skapet og derfor ikke kjøper så mange brukte plagg.

Våre funn får støtte av Duong (2022). Han fant også en negativ samvariasjon mellom planmessighet og grønne kjøpsintensjoner, selv om de hadde gode holdninger til bærekraft. Dette underbygger at det er forskjell på holdninger og atferd, og at det kan være en differanse mellom disse variablene sett opp mot samme personlighetstrekk. Når Kvasova (2015) undersøkte personlighetstrekk opp mot grønn turistatferd, fant han også en negativ samvariasjon mellom medmenneskelighet og atferd. Kvasova (2015) fant ut at til tross for en generell positiv holdning mellom medmenneskelighet og grønne holdninger, kan dette avvike ut ifra hva man undersøker det opp mot. Dette kan støtte vårt funn ettersom respondentene våre kan ha gode holdninger til miljøet uten å kjøpe klær brukt.

Å henge med i trendene som dominerer lokalmiljøet kan være en måte å føle sosial harmoni. Som nevnt tidligere i teorien, er et kjennetegn for individer med høy score på medmenneskelighet at de ønsker en sosial harmoni (Awais, et al., 2020). Å være en del av motebildet som preger lokalmiljøet kan være en faktor som spiller inn på hvorvidt det er sosialt akseptabelt å kjøpe brukt eller ikke. En mulig forklaring på våre resultater kan derfor være at det ikke er sosialt akseptabelt å kjøpe bruktklær i respondentenes lokalmiljø. Samtidig viser annen forskning at det er en økende trend med bruktklær blant unge forbrukere, noe som peker på at det er sosialt akseptabelt (Kim & Woo, 2022).

Nevrotisisme, ekstroversjon og åpenhet ga ikke utslag i vår regresjonsanalyse. Det er mange studier som ikke får signifikant utslag når de tester personlighetstrekk opp mot forskjellige tema knyttet til bærekraft (Wang, et al, 2021). En mulig årsak til dette kan være fordi det faktisk ikke er en sammenheng mellom variablene vi har undersøkt opp mot hverandre. Ettersom det er svært lite forskning på BFI og andrehåndskjøp, er dette et område som trenger mer forskning. Dersom det forskes mer på, kan det være at man avdekker sammenhenger vi ikke har klart å finne.

Det kan også være metodiske årsaker til at vi ikke fant sammenhenger.

Planmessighet og medmenneskelighet viste en negativ signifikant samvariasjon. De øvrige personlighetstrekkene ga ingen signifikante funn. H4 blir derfor delvis bekreftet.

5.3 Metodiske begrensninger

Basert på oppgavens problemsstilling ble en tverrsnittstudie benyttet for å se på samvariasjoner på et gitt tidspunkt. En tverrsnittstudie kan derimot ikke avdekke kausale sammenhenger over tid mellom de ulike variablene som vi fikk signifikante utslag på (Jacobsen, 2022, s. 118). Vi kan derfor ikke trekke konklusjoner rundt mulige årsaker og virkninger som denne oppgaven drøfter.

Utvalget valgte selv om de ønsket å delta på spørreundersøkelsen eller ikke. Dette kan føre til en systematisk skjevhet i utvalget på flere måter (Jacobsen, 2022, s. 311). For det første kan det tenkes at bare de som er interessert i bærekraft og gjenbruk av klær valgte å svare på undersøkelsen. Dette vil påvirke funnene i en mer positiv retning enn det som er reelt for populasjonen, og fører til at funnene ikke nødvendigvis gjenspeiler populasjonens faktiske atferd og holdninger. For det andre besto utvalget av en større andel kvinner (79,8%). En skjev fordeling av kjønn påvirker funnene i den grad at bredden av ulike synspunkter begrenses (Creswell & Creswell, 2018, s. 157). Funnene kan derfor være mer representative for kvinner enn menn, og dette påvirker undersøkelsens validitet. Basert på disse årsakene kan utvalget dermed ikke sies å være representativt, og det er utfordrende å generalisere for hele studentmassen.

Videre bør det nevnes at vi ikke vet hvor respondentene som svarte på spørreskjemaet kommer fra, ettersom vi ikke inkluderte spørsmål om hvor de holder til eller hvilken utdanningsinstitusjon respondenten tilhørte. Det er derfor vanskelig å trekke konklusjoner om utvalget er spredt geografisk eller ikke. I denne sammenheng er det også mulig at utenlandske studenter eller internasjonale studenter på norske universiteter og høyskoler også har svart på undersøkelsen. Dette ser vi på som lite sannsynlig ettersom spørreundersøkelsen kun var tilgjengelig på norsk språk, men bør likevel nevnes.

En høy svarprosent er et mål i alle undersøkelser, og en svarprosent over 50% ses på som tilfredsstillende (Jacobsen, 2022, s. 317). Et web-basert spørreskjema, vil som nevnt ha lavere deltakelse (Jacobsen, 2022). 47% av respondentene i vår undersøkelse begynte på spørreskjemaet, men fullførte det ikke. Det er utfordrende å trekke en slutning om hvorfor så mange ikke fullførte spørreskjemaet. Spørreskjemaet besto av 25 overordnede spørsmål,

med flere delspørsmål. Ett av disse 25 overordnede spørsmålene innebærer personlighetstesten BFI-20. Det kan diskuteres om dette er et lavt eller høyt tall, og om dette kan ha påvirket frafallet. En stor mengde spørsmål kan føre til at man kun får svar fra de mest engasjerte studentene innenfor temaet bærekraft og gjenbruk. Dette vil igjen påvirke skjevheten i utvalget (Creswell & Creswell, 2018).

Målefeil påvirker undersøkelsens begrepsvaliditet (Christophersen, 2018, s. 79). Spørsmålene som ble stilt for å utforme de uavhengige variablene er sentrale for måling. En del av spørsmålene fra spørreskjemaet ble lånt fra andre studier som har forsket på det samme, som fører til en «ferdigvalidering». Andre spørsmål ble utformet av gruppen selv med utgangspunkt i teori. Det kan tenkes at disse spørsmålene kan mistolkes ettersom formuleringen og valg av inkluderte spørsmål er utfordrende for å dekke komplekse problemstillinger (Jacobsen, 2022, s. 282). Videre kan spørsmål som krever informasjon fra langt tilbake i tid være problematiske, ettersom det stiller krav til respondentenes hukommelse (Jacobsen, 2022, s. 282). I vårt spørreskjema stilte vi spørsmål som angikk klær de har kjøpt og solgt det siste året, noe som kan føre til at datamaterialet kan være noe unøyaktig. Videre kan respondentene ha over- eller underrapportert informasjon, dersom det oppleves som mer sosialt akseptabelt å svare dette (Johannessen et.al, 2006). Det kan tenkes at respondentene ønsker å fremstå mer bærekraftige og derfor har overrapportert.

En vanlig utfordring ved gjennomførelse av multiple regresjonsanalyser er multikollinearitet mellom de uavhengige variablene i regresjonsanalysen (Christophersen, 2018). De uavhengige variablene i vår regresjonsanalyse kan tenkes å skape multikollinearitet, ettersom flere av variablene kan være like. Ettersom vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse og har akseptable VIF-verdier, har vi gjort forutsetninger for å minimere risiko for multikollinearitet. Det kan likevel ikke utelukkes at dette eksisterer i regresjonen.

Det er til slutt viktig å påpeke at den statistiske kunnskapen til forskerne er noe lav, og dette påvirker reliabiliteten negativt. Dersom statistisk kunnskap er lav, kan dette føre til at innhentet informasjon ikke utnyttes fullt ut, samt at tolkningen av analysen ikke gjennomføres tilstrekkelig (Jacobsen, 2022, s. 289). Analysene er blitt grundig gjennomført, også i samråd med veileder for å sikre en høyere reliabilitet på forskningen.

6. Konklusjon og veien videre

Oppgavens overordnede formål var å finne ut hva som kjennetegner studenter som kjøper brukte klær. Gjennom å svare på fire forskningsspørsmål bekrefter vi sammenhengen mellom kjøp av brukte klær med kjønn, holdninger til bærekraft og salg av egne klær. Vi fikk delvis bekreftet sammenhengen mellom kjøp av brukte klær og personlighetstrekk.

Med bakgrunn i våre funn og foreliggende litteratur på området, er et fremtredende kjennetegn på studenter som kjøper brukt at de er kvinner. I våre funn etablerer vi en sammenheng mellom kvinnelige konsumenters miljøbevissthet og en større intensjon om å kjøpe bærekraftige produkter for å skåne miljøet. En annen mulig årsak til at kvinner kjøper mer brukt er at de er mer opptatt av mote, samtidig finner vi også at det er de som selger mest av sine egne klær. Dette kan bidra til at klær på bruktmarkedet vil være mer tilgjengelig for kvinner enn menn. Sammenhengen mellom studenter som selger sine egne klær og kjøper brukt er interessant, men vi kan ikke utelukke om det er en spuriøs sammenheng ettersom det er kvinner som både solgte og kjøpte mest brukte klær. Dette krever mer forskning.

Samtidig finner vi at selv om kvinnelige studenter har noe mer miljøbevisste holdninger enn mannlige, er forskjellen i holdninger ikke så stor. Et av våre viktigste funn er at holdninger til bærekraft har en større effekt for kjøp av brukte klær enn kjønn. Samtidig viser våre resultater at mannlige studenter også kjøper en del brukt. Dette viser betydningen av miljøbevissthet.

Personlighetstrekkene planmessighet og medmenneskelighet viste en signifikant negativ samvariasjon mot kjøp av brukte klær, mens de øvrige ikke ga signifikante utslag. Funnene er overraskende ettersom tidligere forskning indikerte en positiv samvariasjon. Funnene kan skyldes at de generelt kjøper mindre klær, ønsker sosial harmoni eller at de ikke handler impulsivt. Samtidig er ikke det å kjøpe brukte klær den eneste måten å være bærekraftig på. Man kan ha gode bærekraftige holdninger og vise dette gjennom andre handlinger. Dette kan også være noe av grunnen til at det er utfordrende å finne hvilke personlighetstrekk som

er tilbøyelig for å kjøpe brukt. Det trengs derfor videre forskning dersom man skal kunne få en bedre forståelse av innvirkningen personlighetstrekk har på bruktkjøp.

Våre resultat bidrar til noe bedre forståelse av studenters holdninger og atferd knyttet til kjøp av brukte klær. Mer forskning på feltet kan gi økt kunnskap om studenters involvering i bærekraftig moteindustri, og hvordan de kan være drivere for endring mot mer ansvarlig forbruk.

7. Litteraturliste

- Akhtar, F. (2022). Big-five Personality Traits and Pro-environmental Investment Specifics from an Emerging Economy. *Global Business Review*, 23(2), 354–371.
<https://doi.org/10.1177/0972150919858485>
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., & Zubair, M. (2020). Unfolding the Association between the Big Five, Frugality, E-Mavenism, and Sustainable Consumption Behavior. *Sustainability*, 12(2), Artikkel 2. <https://doi.org/10.3390/su12020490>
- Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447–467.
<https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Befring, E. (2016). *Forskningsmetode – med etikk og statistikk* (2. utg.). Det norske samlaget.
- Bierud, E. (2023, februar 13). *Markedet for brukte klær eksploderer—Nå har også mennene «våknet»*. https://www.nrk.no/sorlandet/bruktklaer-markedet-eksploderer---menn-star-for-mye-av-okningen-1.16278765?fbclid=IwAR3-fkS-S5UOgU7p4dSMk8sl2apAa19Vtq-PKZqcR6G6zd-s78_sMpq6ctE
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.
<https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Christophersen, K.-A. (2018). *Introduksjon til statistisk analyse* (2. utg.). Gyldendal.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative & mixed methods approaches* (5. utg.). SAGE.
- Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (4. utg.). Gyldendal.
- Duong, C. D. (2021). Big Five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123–1144. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0276>
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from

- the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Engvik, H., & Clausen, S. E. (2011). Norsk kortversjon av big five inventory (BFI-20). *Tidsskr Nor Psyk*, 48, 869–872.
- Engvik, H., & Føllesdal, H. (2005). The Big Five Inventory på norsk. *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, 42(2). <https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2005/02/big-five-inventory-pa-norsk>
- FN. (2021, oktober 28). *Bærekraftig utvikling*. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- FN. (2023, februar 2). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- Foldnes, N., Grønneberg, S., & Hermansen, G. H. (2018). *Statistikk og dataanalyse—En moderne innføring* (1. utg.). Cappelen Damm.
- Gohary, A., & Hanzae, K. H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.001>
- Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.007>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Haron, S. A., Paim, L., & Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426–436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245–248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.004>
- Holden, S. (2016). *Makroøkonomi*. Cappelen Damm akademisk.
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Cappelen Damm.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen, L. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Abstrakt forlag.

- Kernberg, O. F. (2016). What Is Personality? *Journal of Personality Disorders*, 30(2), 145–156.
<https://doi.org/10.1521/pedi.2106.30.2.145>
- Kim, S., & Woo, H. (2022). Big data analysis of trends in the second-hand apparel market: A comparison between 2014 and 2019. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(2), 138–155. <https://doi.org/10.1108/RJTA-12-2020-0139>
- Kuok Ho, D. T. (2018). Correlation between sustainability education and engineering students' attitudes towards sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 19. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2017-0139>
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), 247–262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2020). *Klær og miljø: Innkjøp, gjenbruk og vask*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/3065>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
<https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Lee, K. E. (2017). Environmental Sustainability in the Textile Industry. I S. S. Muthu (Red.), *Sustainability in the Textile Industry* (s. 17–55). Springer Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-2639-3_3
- Leech, N. L., & Harmon, R. J. (2003). Use and Interpretation of Multiple Regression. *J. AM. ACAD. CHILD ADOLESC. PSYCHIATRY*.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162.
<https://doi.org/10.1002/cb.1559>

- Macchion, L., Moretto, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2015). Production and supply network strategies within the fashion industry. *International Journal of Production Economics*, *163*, 173–188. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.006>
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the ‘Pro-environmental Individual’: A Personality Perspective. *Journal of Personality*, *80*(1), 81–111. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2011.00721.x>
- Martinsen, Ø. L., & Glasø, L. (2014). Lederes personlighet: Hva sier forskningen? *Magma*. <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/222347>
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, *32*(2), 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.12.006>
- Okamura, T., Aimi, Y., Kimura, H., Murakami, K., & Toda, N. (1992). Existence of renin in the endothelium of human artery. *Journal of Hypertension*, *10*(1), 49–53. <https://doi.org/10.1097/00004872-199201000-00008>
- Ozili, P. K. (2022). *The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research* (SSRN Scholarly Paper Nr. 4128165). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Papadopoulos, I., Trigkas, M., Papadopoulou, A., Mallisiova, A., & Mpakogiorgou, F. (2019). Greek Consumers’ Awareness and Perceptions for Green Hotels and Green Furniture. I A. Kavoura, E. Kefallonitis, & A. Giovanis (Red.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (s. 583–592). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_67
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, *125*, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Perez-Castillo, D., & Vera-Martinez, J. (2021). Green behaviour and switching intention towards remanufactured products in sustainable consumers as potential earlier

- adopters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1776–1797.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0611>
- ProMotion! Experiential marketing. (2019, juni 17). 5 Personality Types Play a Surprising Role in Your Marketing | Pro Motion, Inc. *ProMotion! Experiential Marketing*.
<https://promotion1.com/5-personality-types-play-a-surprising-role-in-your-marketing/>
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801.
<https://doi.org/10.1177/0146167202289008>
- Rulikova, M. (2020). “I would never wear those old clodhoppers!”: Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 175–193. <https://doi.org/10.1177/1469540519891274>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8. utg.). Pearson.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Studenmund, A. H. (2017). *A Practical guide to using econometrics* (7. utg.). Pearson.
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer’s attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93.
<https://doi.org/10.1007/s11069-018-3301-4>
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse—En innføring i kvalitativ metode* (5. utg.). Fagbokforlaget.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Wang, Q.-C., Chang, R., Xu, Q., Liu, X., Jian, I. Y., Ma, Y.-T., & Wang, Y.-X. (2021). The impact of personality traits on household energy conservation behavioral intentions – An empirical study based on theory of planned behavior in Xi’an. *Sustainable Energy*

Technologies and Assessments, 43, 100949.

<https://doi.org/10.1016/j.seta.2020.100949>

Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices.

Cities, 20(5), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(03\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(03)00048-9)

Williams, C. C., & Windebank, J. (2005). Why do households use alternative consumption practices?: Some lessons from Leicester. *Community, Work & Family*, 8(3), 301–320.

<https://doi.org/10.1080/13668800500142269>

Yan, R.-N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85–98.

<https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>

Zelezny, L. C., Chua, P.-P., & Aldrich, C. (2000). New Ways of Thinking about

Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443–457. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177>

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

Hei deg!

Tusen takk for at du har lyst til å svare på denne undersøkelsen.

Viktig informasjon: Spørreundersøkelsen er anonym. Du må være student for å svare på undersøkelsen. Ta deg gjerne god tid på hvert spørsmål, undersøkelsen vil ta ca. 5 - 10 minutter **Der vi i undersøkelsen skriver klær/klesplagg, ber vi deg se bort fra undertøy og sokker** Svarene i undersøkelsen vil bli brukt som datamateriale i vår bacheloroppgave, og ved å trykke "neste" godtar du at dine svar vil bli brukt i vår forskning.

Hilsen Martine, Ida og Anette

Hva er din alder?

Hvilket kjønn er du?

- (1) m Kvinne
- (2) m Mann
- (3) m Annet

Hvilket studieløp er du i?

- (1) m Årsstudium
- (2) m Bachelorgrad
- (3) m Mastergrad

Hvilken studieretning studerer du innenfor?

- (1) m Samfunn og utdanning
- (2) m Økonomi/ledelse/reiseliv
- (3) m Arkitektur og design

- (4) m Teknologi
- (5) m Ingeniør
- (6) m Medisin og helse
- (7) m Naturvitenskap
- (8) m Rettsvitenskap
- (9) m Annet

Hvor mye penger disponerer du per måned før faste utbetalinger?

Nedenfor finner du en rekke påstander som passer mer eller mindre godt for ulike mennesker. Kryss av i den ruten som passer best for deg slik du vanligvis er. Ikke tenk for mye på hver oppgave, men sett et kryss i ruten du umiddelbart synes stemmer best.

Jeg ...

	Helt uenig	.	.	.	Helt enig
1. er pratsom	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
2. har en tendens til å være stille	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
3. kan være sky og hemmet	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
4. er utadvendt og sosial	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

5. er hjelpsom og uegoistisk i forhold til andre	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
6. kan være fjern og kald	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
7. er hensynsfull og vennlig overfor andre	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
8. kan noen ganger være uhøflig mot andre	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
9. gjør en grundig jobb	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
10. kan være uforsiktig	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
11. har en tendens til å ha manglende orden i tilværelsen	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
12. legger planer og følger opp disse	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
13. er til tider deprimert	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
14. takler stress godt	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

15. har lett for å bekymre meg	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
16. blir lett nervøs	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
17. er original og kan komme med nye ideer	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
18. har livlig fantasi	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
19. liker å spekulere over ting	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
20. har få kunstneriske interesser	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

Jeg er opptatt av miljøvern

(1) m Helt uenig (2) m . (3) m . (4) m . (5) m Helt enig

Jeg synes at norske myndigheter..

Helt uenig . . . Helt enig

gjør for lite for å redusere miljøproblemer	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
---	-------	-------	-------	-------	-------

legger for mye vekt på miljøvern	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
burde legge mer vekt på klimatiltak	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

I hvilken grad er du villig til...

	Svært liten grad	.	.	.	Svært stor grad
å betale mer for et mer miljøvennlig klesplagg	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
å betale mer for en mer miljøvennlig matvare	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
å endre dine reisevaner for å minske ditt klimaavtrykk	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

Det er viktig for meg å jobbe innenfor en bedrift som har en miljøvennlig strategi

(1) m Helt uenig (2) m . (3) m . (4) m . (5) m Helt enig

Jeg undersøker hva klærne jeg kjøper er laget av

(1) m Helt uenig (2) m . (3) m . (4) m . (5) m Helt enig

De to neste spørsmålene handler om nye klær

Med nye klær menes klær kjøpt i butikk/internett som ingen har eid før deg.

Resten av spørsmålene i denne bolken handler om både brukte og nye klær.

Jeg har kjøpt nye klær for ca. kr ... det siste året

Hvor mange klesplagg har du kjøpt nytt det siste året?

Hvor mange plagg det siste året kjøpte du for å holde deg oppdatert på klestrender?

Det er viktig for meg å være oppdatert på klestrender i mitt lokalmiljø

For eksempel i din by

(1) m Helt uenig (2) m . (3) m . (4) m . (5) m Helt enig

Klær jeg ikke bruker lengre...

Helt uenig . . . Helt enig

lar jeg ligge i skapet (1) m (2) m (3) m (4) m (5) m

selger jeg på finn/tise/facebook eller lignende	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
leverer jeg til fretex eller lignende	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
gir jeg bort til venner	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
kaster jeg i søpla	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
leverer jeg til gjenvinning	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
syrr jeg om/redesigner jeg	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
annet	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

Hvor mange av dine egne klesplagg har du solgt videre det siste året?

Resterende spørsmål handler om **kjøp** av brukte klær.

Jeg har blitt påvirket av venner til å kjøpe brukt

(1) m Helt uenig (2) m . (3) m . (4) m . (5) m Helt enig

Jeg har kjøpt brukte klær for ca. kr ... det siste året

Hvor mange klesplagg har du kjøpt brukt det siste året?

Klær jeg har kjøpt brukt det siste året, har jeg...

Helt uenig . . . Helt enig

kjøpt på en onlineplattform (for eksempel Tise og Facebook)	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
kjøpt i en bruktbuikk	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
arvet	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
jeg har ikke kjøpt brukt	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

Når jeg kjøper nye klær, vurderer jeg om jeg skal kjøpe tilsvarende brukt?

(1) m Helt uenig (2) m . (3) m . (4) m . (5) m Helt enig

Dersom du skulle ha kjøpt følgende plagg, sjekker du bruktmarkedet før du kjøper nytt...?

	Helt uenig	.	.	.	Helt enig
Jeans fra Levis	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Vinterjakke fra Cubus	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Hettegenser fra Holzweiler	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Vinterjakke fra Bergans	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
T-skjorte fra Cubus	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Jeans fra HM	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Hettegenser fra Nike	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
T-skjorte fra Patagonia	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

I hvilken tilstand er du villig til å kjøpe et klesplagg?

	Helt uenig	.	.	.	Helt enig
Godt brukt - en del bruksmerker	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Brukt - noen bruksmerker	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

Pent brukt - ingen bruksmerker	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Ny - aldri brukt	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

Dersom jeg ønsker meg et nytt plagg, sjekker jeg bruktmarkedet før jeg kjøper...

	Helt uenig	.	.	.	Helt enig
et plagg jeg anser som dyrt	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
et plagg jeg anser som billig	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen!

Vedlegg 2: Korrelasjonsanalyse

Correlations

		Alder	Hvor mye penger disponerer du per måned?	HoldningMiljø	Kjønn	Hvor mange av dine egne klesplagg har du solgt videre det siste året?
Alder	Pearson Correlation	1	.457**	-.060	-.057	-.080
	Sig. (2-tailed)		<.001	.398	.421	.258
	N	203	203	203	203	203
Hvor mye penger disponerer du per måned?	Pearson Correlation	.457**	1	-.149*	-.112	-.044
	Sig. (2-tailed)	<.001		.034	.111	.534
	N	203	203	203	203	203
HoldningMiljø	Pearson Correlation	-.060	-.149*	1	.186**	.070
	Sig. (2-tailed)	.398	.034		.008	.322
	N	203	203	203	203	203
Kjønn	Pearson Correlation	-.057	-.112	.186**	1	.134
	Sig. (2-tailed)	.421	.111	.008		.057
	N	203	203	203	203	203
Hvor mange av dine egne klesplagg har du solgt videre det siste året?	Pearson Correlation	-.080	-.044	.070	.134	1
	Sig. (2-tailed)	.258	.534	.322	.057	
	N	203	203	203	203	203

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

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

Vedlegg 3: Regresjonsanalyse

Avhengig variabel «antall plagg».

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.585	5.566		-.644	.520		
	Extr (1,2R,3R,4)	.723	.617	.082	1.172	.243	.923	1.084
	Cons(9+R10+R11+12)	-1.527	.684	-.161	-2.233	.027	.864	1.158
	Agre(5,R6,7,R8)	.474	.857	.040	.553	.581	.860	1.163
	Nevr(13,R14,15,16)	.481	.568	.064	.846	.399	.786	1.272
	Open(17,18,19,R20)	-.018	.626	-.002	-.029	.977	.849	1.179
	Kjønn	2.388	1.228	.148	1.944	.053	.769	1.300
	HoldningMiljø	1.445	.565	.184	2.555	.011	.866	1.155
	Hvor mye penger disponerer du per måned?	4.064E-5	.000	.049	.639	.524	.751	1.332
	Hvor mange av dine egne klesplagg har du solgt videre det siste året?	.116	.049	.165	2.363	.019	.918	1.089
	Alder	.009	.131	.005	.068	.946	.752	1.330

a. Dependent Variable: Hvor mange klesplagg har du kjøpt brukt det siste året?

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.095	6.160

- a. Predictors: (Constant), Alder, Extr (1,2R,3R,4), Kjønn, Agre(5,R6,7,R8), Open(17,18,19,R20), Hvor mange av dine egne klesplagg har du solgt videre det siste året?, HoldningMiljø, Cons(9+R10+R11+12), Nevr(13,R14,15,16), Hvor mye penger disponerer du per måned?
- b. Dependent Variable: Hvor mange klesplagg har du kjøpt brukt det siste året?



Høgskulen på Vestlandet

BO6-2011: Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2023-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	12-05-2023 12:00 CEST	Termin:	2023 VÅR
Sluttdato:	26-05-2023 14:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve		
Flowkode:	203 BO6-2011 1 BO 2023 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Naun:	Anette Frøysa
Kandidatnr.:	230
HVL-id:	160952@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	11890
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	Efficiency
Gruppenummer:	41
Andre medlemmer i gruppen:	Martine Kristine Rønning, Ida Sofie Mc Carthy Rød

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei