

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Bachelor i Sosiologi

Opptaksår: 2022

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: _____

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: _____

Forfatter(e)

Studentnr (6 siffer)	Navn:
255832	Daniela Alvarado Sol skjær

Oppgavens tittel: Sosial ulikhet blant unge kvinner over 18: Hvordan opplever unge kvinner (18 - 25 år) relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet?

Veileder: Jens Kaae Fisker.

Sosial ulikhet blant unge kvinner over 18

-

Hvordan opplever unge kvinner (18 - 25 år) relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet?



Universitetet i Stavanger

Bacheloroppgave i sosiologi
Universitet i Stavanger

Daniela Alvarado Solskjær
Studentnummer: 255832

Veileder: Jens Kaae Fisker.

Levert: 11. mai 2022.
Antall ord: 9022.

Sammendrag.

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan unge kvinner i alderen 18-25 år forholder seg til relasjonen mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet. Hovedsakelig, er temaet sosial ulikhet blant unge kvinner. For å svare på den overordnede problemstillingen ble det gjennomført to fokusgruppeintervjuer. Den anvendte metoden i oppgaven ble valgt på bakgrunn av dens kjennetegn av å være en ikke-styrende intervjustil, som legger til rette for å få frem flere forskjellige synspunkter om tema det forskes på.

De etter søkte informantene er studenter i aldersgruppen 18 - 25 år som er økonomisk selvstendige i form av økonomisk støtte fra Lånekassen og/eller deltidsjobb. Denne aldersgruppen, livsstilen og økonomisk situasjon ble valgt basert på hypotesen at problemstillingen ville komme tydeligst frem her. De 10 informantene som ble funnet, ble delt i to randomiserte grupper, og ble kalt for gruppe A og gruppe B. Begge gruppene hadde gruppeintervju som ble fulgt ut i fra samme intervjuguide, og har derfor ingen kritiske forskjeller som var betydelig når det gjelder problemstillingen. Etter intervjuene ble gjennomført, ble disse transkribert.

Ved det store mengde av materiale som kom av disse, ble materialet kodet tematisk. Temaene er klær, fast fashion, bærekraftig utvikling, livsstil, påvirkningskraft i form av andre individer og trender, identitet og handlevaner. De samme temaene ble brukt gjennom tolkingen av materialet, presentasjonen av analysen og empirien, og diskusjonen.

Ved konklusjonen ble det forstått hvor innflytting rikt faktorer som kjønn, klasse og etnisitet er, og hvordan dette virket avgjørende i forhold til problemstillingen.

Forord.

Etter tre år som sosiologistudent i Universitetet ved Stavanger, har jeg denne bacheloroppgaven som resultat. Disse årene har naturligvis vært utfordrende, ikke minst med tanke på den globale pandemien som fant sted i de fleste av disse. Pandemien gjorde at vi som studenter raskt måtte tilpasse oss til en ny hverdag, som Universitetet i Stavanger og sine ansatte var fantastiske til å hjelpe oss med. Pandemien har gjort at jeg som student og individ har fått mulighet til å sitte med meg selv, og tenke over hva er det jeg egentlig brenner for.

I denne oppgaven drar jeg dem to tingene jeg brenner mest for, som er mote og sosiologi. Mote har alltid vært noe jeg har hatt ekstra sans for, og det å kunne blande det og sosiologi for å skrive denne oppgaven har vært en fantastisk opplevelse. Dette er bare å takke for Universitetet i Stavanger, min veileder Jens Kaae Fisker, og ikke minst de 10 studentene som stilte opp til intervju for å få frem svar for forskningsspørsmålet jeg har stilt.

Universitetet i Stavanger har stilt med betydningsfull kompetanse som har ikke bare hjulpet meg med denne oppgaven, flere eksamener og innleveringer, men til å forstå hverdagen med en sosiologisk perspektiv. Dette er kunnskap som jeg kommer til å ta med meg videre ut livet. Min veileder Jens Kaae Fisker har ikke bare vært støttende og veiledende, men også stilt med innhenting av teori, dokumenter, data og forståelser som gjør at denne oppgaven har blitt til det den er. Dette er noe jeg er utrolig takknemlig for. De 10 studentene som stilte til intervju er grunnen for at slutt resultatet av denne oppgaven er noe jeg er stolt over. Hver eneste av disse individene stilte med fantastiske refleksjoner over temaet, og har gjort at jeg som skriver fått mulighet til å reflektere over disse igjen. Dette er noe som gjør meg stolt over å være medstudent med disse individene.

Jeg vil også takke venninner og familie som har vært til stor støtte under disse utfordrende tider, og ikke minst støttende i forhold til hva jeg ville skrive oppgaven om. Uten hver eneste av disse menneskene hadde ikke denne oppgaven skjedd, og alt jeg har å si til dere er tusen takk. Jeg håper du som leser finner temaet jeg har valgt like interessant som meg.

Stavanger, mai 2022.

Daniela Alvarado Solskjær.

Innholdsfortegnelse

<i>Sammendrag</i>	
<i>Forord</i>	
<i>1. Innledning</i>	1
1.1 Problemstilling og avgrensning	2
1.2 Oppgavens struktur	2
<i>2. Teori</i>	3
2.1 Pierre Bourdieu.....	3
2.2 Distinksjonen.....	5
2.3 Interseksjonalitet.....	6
2.4 Fashion Theory.....	6
2.5 Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach.....	7
<i>3. Presentasjon av metode</i>	9
3.1 Utvalgt metode.....	9
3.2 Kriterier for å delta i forskningen	10
3.3 Spørsmålene som ble stilt.....	10
3.4 Hvordan materialet blir analysert, tolket og presentert	12
<i>4. Empiri og analyse</i>	14
4.1 Klær.....	14
4.2 Fast fashion	15
4.3 Bærekraftig utvikling	15
4.4 Livsstil.....	16
4.5 Påvirkningskraft i form av andre individer og trender	17
4.6 Identitet.....	18
4.7 Handlevaner	19
<i>5. Diskusjon</i>	20
5.1 Klær.....	20
5.2 Fast Fashion	20
5.3 Bærekraftig utvikling	21
5.4 Livsstil.....	22
5.5 Påvirkningskraft i form av andre individer og trender	22
5.6 Identitet.....	23
5.7 Handlevaner	24
<i>6. Konklusjon</i>	25
6.1 Forslag til videre forskning	27
<i>7.0 Litteraturliste</i>	28
<i>8.0 Vedlegg</i>	31

1. Innledning

Norge har idag et samfunn som gradvis handler mer og mer om forbruk. De fleste av oss har muligheten til å kjøpe det vi trenger når vi har behov for det, og veldig mange kjøper også ting vi absolutt ikke trenger (Mangen, 2019). Vi har fått en forbrukermentalitet der vi stadig kjøper nye ting som ikke brukes, før vi kaster det igjen (Mangen, 2019). Som en konsekvens av dette, kan vi kalle Norge for et forbrukersamfunn.

Forbruk går utover flere fundamentale hverdags gods, som for eksempel klær. Klær og mote går ofte side ved side. Mote er definert som et uttrykk som er allment akseptert av en gruppe mennesker over tid og har vært preget av flere markedsførings faktorer som lav forutsigbarhet, høye impuls kjøp, kortere livssyklus og høy volatilitet i markedsetterspørselen (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 165).

Moteindustrien har utviklet seg betydelig, spesielt i løpet av de siste 20 årene (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 165). I dag er motemarkedet svært konkurransepreget. Konkurransen kommer av behovet for å "oppdatere" produktutvalg, som betyr at det er et uunngåelig grep fra mange forhandlere for å utvide antallet "sesonger", det vil si hvor ofte hele varene i en butikk endres (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 166). Ved å utvide "sesonger" kan det føre til at individer har behov for å handle mer, ettersom det som er i trend byttes fort ut. Dette defineres som Fast Fashion. Per definisjon, er Fast fashion "Billige klær produsert raskt av massemarked forhandlere som svar på de siste trendene" (Byrne, 2021, *What is Fast Fashion?*). Basert på definisjonen, kan vi forklare fast fashion fenomenet som noe som har kommet frem på grunn av store krav fra forbrukere og sosiokulturelle forandringer (Gabrielli et al., 2013, s. 208).

Det er nærliggende å anta at disse forandringene vekker følelser hos individer om at de ønsker å passe inn i sine omgivelser. Begrepet sosial ulikhet kan ses i sammenheng med disse følelsene. Sosial ulikhet defineres som systematisk ulik fordeling av knappe goder, som er slik at den utgjør et stabilt og varig mønster (Schiefløe, 2019, s. 505). De viktigste godene som er ulikt fordelt i samfunnet, er inntekt, eiendom, makt og status (Schiefløe, 2019, s. 505). Sosial ulikhet har ulike konsekvenser for svært mange sider ved menneskers

liv og livskvalitet, for eksempel språk, holdninger, livsstil utdanningsmotivasjon og helse (Schiefloer, 2019, s. 505). Det som påvirker skjevfordeling av disse er blant annet kjønn og økonomi.

I denne oppgaven vil det vises sammenheng mellom disse begrepene: forbruk, fast fashion og sosial ulikhet. Hvordan denne sammenheng utspiller seg er ved at vi befinner oss i et forbrukersamfunn som tillater fast fashion til å ta en større del av markedet enn før, og dette har naturligvis en påvirkningskraft på sosial ulikhet blant de som forbruker seg av den.

1.1 Problemstilling og avgrensning

Denne oppgaven avgrenses til å undersøke hvordan unge kvinner opplever relasjoner mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet. Oppgaven avgrenses altså for aldersgruppe, kjønn og har spesielt fokus på forbrukerrollen til målgruppen. Disse avgjørelser er tatt på bakgrunn av et ønske om å finne ut hvorvidt unge kvinners komfortabelhet med shopping er en avgjørende faktor for om de lettere tyr til innkjøp av fast fashion. Problemstillingen følger naturlig.

“Hvordan opplever unge kvinner (18 - 25 år) relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet?”

1.2 Oppgavens struktur

Oppgavens innledes med en gjennomgang av Pierre Bourdieus teori i kapittel 2. Kapittel 2 gir også en teoretisk gjennomgang av annen forskning hvor blant annet mote blir belyst fra et sosiologisk perspektiv. Kapittel 3 presenterer og begrunner den utvalgte metoden. Metodekapittelet vil også gjennomgå hvordan informasjon og data er blitt innhentet og bearbeidet i oppgaven.

Videre i kapittel 4 blir oppgavens empiriske grunnlaget systematisk presentert, organisert og analysert i en logisk rekkefølge. Kapittel 5 rommer oppgavens diskusjon, som vil

diskutere empirien opp mot det teoretiske rammeverket. Avslutningsvis blir det gitt noen konklusjoner i forbindelse med problemstillingen og forslag til videre forskning.

2. Teori

Denne delen av oppgaven har som hensikt å redegjøre for Pierre Bourdieus teori om makt. Kapittelet gir også en innføring i annen relevant litteratur innen sosiologi og fast fashion som gir en teoretisk forankring til oppgaven.

2.1 Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu er kjent for sin forskning som var et forsøk på å avsløre skjulte maktstrukturer i samfunnet (Larsen, 2019, s. 45). Denne forskningen hadde blant annet som hensikt å avdekke hvordan sosial ulikhet blir reproduisert (Larsen, 2019, s. 54).

Bourdieus empiriske verk kan sies å være analyser av ulike former for dominans og undertrykkelse (Bugge, 2002, s. 224). Det tydeligste uttrykket for det er at han definerer makt som styrkeforholdene i et samfunn eller innenfor et avgrenset sosialt felt, og den fordelingen av kapital som gjør seg gjeldende i dette feltet (Bugge, 2002, s. 224). Derfor kan vi forstå makt som legitim i forhold til ulikhet. Bourdieu har forskjellige begreper for å kunne forstå ulikskap på, og for å forstå disse er det nødvendig å definere begrepet kapital.

Ifølge Bourdieu blir kapital definert som knappe sosiale ressurser som er tillagt en bestemt verdi av et sosialt fellesskap og som i kraft av sin knapphet er i stand til å skape, forsterke eller opprettholde ulikheter mellom sosiale aktører (Bugge, 2002, s. 226). Denne definisjonen har tre momenter:

1. knapphet
2. anerkjennelse
3. forskjellsskapende evne (Bugge, 2002, s. 226).

Bourdieu skiller mellom fire kapitalformer. Økonomisk, kulturell og sosial kapital er objektive former for kapital, mens symbolsk kapital ikke har noen slik objektiv form for eksistens (Bugge, 2002, s. 236). Hver av disse formene for kapital er individspesifikke.

Derfor kan kapital beskrives som et subjektivt fenomen (Bugge, 2002, s. 229). Bourdieu sier *“I praksis, dvs. innenfor et bestemt felt, er ikke de egenskapene som er knyttet til bestemte aktører, enten disse er internalisert i form av disposisjoner eller objektivert i form av økonomiske eller kulturelle goder, alle virksomme på samme tid. Feltets spesifikke logikk bestemmer hvilke som er gyldige på nettopp dette markedet, hvilke som er relevante og aktive i det aktuelle spillet, og hvilke som, i relasjon til dette feltet, fungerer som spesifikk kapital”* (Bugge, Lars. 2002 s. 229).

En av formene for kapital er den som blir kroppsliggjort. Dette er for eksempel kunnskap, utseende, karaktertrekk, osv. (Bugge, 2002, s. 225). Dette er den kulturelle formen. Videre har vi økonomisk kapital som omhandler materielle objekter eller juridiske garantier, disse er for eksempel penger, investering eller økonomisk forstand (Bugge, 2002, s. 225). Sosial kapital er den tredje kapitalformen, som går på sosiale relasjoner i form av kontakter, nettverk, vennskapsbånd, lojalitet, gjensidige forpliktelser osv. (Bugge, 2002, s. 225). Det finnes en fjerde kapital, som heter symbolsk kapital. Symbolsk kapital er egentlig ikke en egen form for kapital, men en måte som andre kapital- eller maktformer fremtrer og blir oppfattet på under bestemte betingelser (Bugge, 2002, s. 225). Bourdieus eksempler på dette er ulike former for prestisje, ære, autoritet, renommé, myndighet osv. (Bugge, 2002, s. 225). Derfor oppleves eller erkjennes ikke symbolsk kapital som en kapitalform, men mer som en kraft i seg selv.

De fire kapitalformene avgjør hvor et individ blir plassert i det sosiale rommet. Det sosiale rommet beskrives som en abstrakt representasjon av et flerdimensjonalt rom hvor individets posisjon eksisterer (Bourdieu, 2006, s. 74). Posisjonene blir bestemt ut ifra og begrenset av skjult makt og egenkapital. Dermed kan det sosiale rommet forstås som en hierarkisk ordning som er i kontinuerlig endring. Rommet inneholder også felter. Bourdieu definerer et felt som et nettverk av objektive relasjoner mellom posisjoner (Larsen, 2019, s. 66). Feltets struktur tilsvarer den objektive fordelingen av den særegne formen for kapital eller makt som er anvendbar på feltet (Larsen, 2019, s. 67), mens posisjonene i det sosiale rom kan forstås som et sammensetningen av kapitalformene som aktøren har besittelse over. Derfor blir kapital ansett som makt.

Vi kan også forklare det sosiale rommet som en struktur, som videre skaper habitus. Habitus defineres som strukturerte strukturer som er egnede til å fungere som

strukturerende strukturer (Larsen, 2019, s. 82). En annen definisjon er Aakvaag beskrivelse av habitus: habitus er et integrert system av varige og kroppsliggjorte disposisjoner som regulerer hvordan vi oppfatter, vurderer og handler i den fysiske og sosiale verden (Aakvaag, sitert i Larsen, 2019, s. 68). Dette er tillærte referanser, tankesett og væremåter som kjennetegnet en bestemt sosioøkonomisk og kulturell gruppering (Schiefløe, 2019, s. 497). Habitus kan gi en opplevelse av fellesskap innenfor en gruppering og samtidig som det kan representere avstand fra andre (Schiefløe, 2019, s. 497). Denne strukturen innebærer at det finnes klasse. Klasse defineres som individer som har en lik posisjon i den økonomiske strukturen i samfunnet (Schiefløe, 2019, s. 499). At det finnes klasse, vil medføre at det finnes lagdeling. Lagdeling defineres som inndeling av befolkningen i sosiale lag på grunnlag av klasse eller sosioøkonomiske status jf. sosial ulikhet (Schiefløe, 2019, s. 499). Å ha en høyere klasse vil derfor bety at man har makt. Å ha makt kan skape sosial differensiering, og sosial differensiering kan defineres som sosial ulikhet.

Eksempel på hvordan individer kan ha makt i forhold til kapital er for eksempel hvordan noen har mer sosial makt enn andre, samtidig som andre kan ha mer økonomisk makt. De forskjellige typene av makt gjør at hvert enkelt individ kan være innflyttings rike på hver sin måte og dermed eksistere i forskjellige plasseringer i det sosiale rommet som vil tilsvare at deres habitus er forskjellig.

2.2 Distinksjonen

De omtalte begrepene kan brukes for å beskrive Bourdieus syn på klasse ved å se til et av Bourdieus verk, *Distinksjonen*. Distinksjonen er en analyse av det franske samfunnet på 60- og 70-tallet. Analysen viste hvordan de kulturelle maktforholdene utspiller seg i forbindelse med klasseskille og sammenheng med utdannelsen av barn av foreldre som tilhørte høyere klasse (Jonvik, 2017, s. 211). Det denne analysen vektlegger den sosiale, økonomiske og kulturelle kapitalen, ved å understreke at de er avgjørende for hvor individene blir stilt i det sosiale rommet, og den retter spesiell fokus mot den kulturelle kapitalen, og hvor avgjørende den er for utdanningen til barn med godt utdannede foreldre (Jonvik, 2017, s. 211). Analysen viser eksempelvis hvordan det merkes at de som har høyere besittelse av kulturell kapital, er mer privilegerte. Bourdieu som er

konfliktteoretisk, mener at de som tilhører en høyere klasse har skjult makt i samfunnet i det sosiale rommet.

2.3 Interseksjonalitet

Interseksjonalitet er betraktet både som et akademisk motefenomen og som en radikal forståelse av sosial ulikhet i sosiologien (Orupabo, 2014, s. 329). En vanlig metafor for å forklare hva interseksjonalitet er som en veikryss (Orupabo, 2014, s. 329). Som følge av det, kan vi forklare interseksjonalitet perspektivet som hvordan ulike faktorer, for eksempel klasse, kjønn og etnisitet kan samvirke på en måte som påvirker individers livsbetingelser (Orupabo, 2014, s. 331). Derfor er argumentet bak interseksjonalitet at dersom vi ønsker å forstå og forklare ulikhet, er det nødvendig å være åpen for at individer kan inngå i forskjellige maktstrukturer samtidig (Orupabo, 2014, s. 331). En eksempel på dette er hvordan muslimske kvinner diskrimineres på grunn av bruk av hijab. Muslimske religiøse hodeplagg har en kjønn dimensjon fordi muslimske menn ikke er forpliktet til å dekke til hodet. Det er i selve krysningspunktet mellom kjønn og religion at problemene oppstår (Orupabo, 2014, s. 331).

Interseksjonalitet perspektivet skiller seg fra andre tilnærminger, som behandler kategorier som kjønn og etnisitet som separate størrelser som vi kan holde fra hverandre, gjennom å tematisere dem som et enten–eller-forhold: enten er du kvinne eller muslim, eller som et både–og-forhold – du er kvinne og muslim. I stedet vektlegger man interaksjonen mellom kategoriene – du er med andre ord en muslimsk kvinne (Orupabo, 2014, s. 331).

Dette kan derfor forklares som at hvis du er kvinne, minoritet og tilhører arbeiderklassen, kan det begrense mulighetene dine ekstra mye (Orupabo, 2014, s. 331). Dette er en kompleks forståelse av makt (Orupabo, 2014, s. 331).

2.4 Fashion Theory

Fashion Theory er en antologi som er hovedsakelig redigert og delvis skrevet av Malcolm Barnard. Antologien bruker flere perspektiver innen mote for å få en sosiologisk forståelse av og forklaring på hva mote er, og hva det kan stå for. *“What is the book about? It is*

about the theories behind what we think, write and say about the things we wear”
(Barnard, 2020, s. 2).

Barnard stiller videre spørsmålet, *“What is Fashion?”* (Barnard, 2020, s. 2). Forfatteren understreker hvor utfordrende det er å gi svar på dette, og prøver å gi noen svar ved å forklare hvordan enkeltpersoner og kulturer bruker det for å uttrykke sine indre følelser og personligheter, eller hvordan det kan være utnyttende til det punktet av kriminalitet, ved at det tvinger folk til å jobbe og bruke mer enn det er sunt for dem eller samfunnet (Barnard, 2020, s. 2).

Videre blir mote definert som et kulturell fenomen, i den grad en påkledd kropp bærer mening ved seg, som den ønsker å dele med andre rundt seg. *“Dette er fordi å si at mote er meningsfylt er å si at mote er et kulturelt fenomen”* (Barnard, 2020, s. 4). Derfor er mote en måte å uttrykke seg selv på, og grunnen til dette er igjen at kultur handler om delte betydninger og kommunikasjon og forståelse av disse betydningene (Barnard, 2020, s. 4).

2.5 Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach

Ifølge artikkelen, *“Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach”* (Gabrielli et al., 2013), har fast fashion fenomenet vokst frem på grunn av store krav fra forbrukere og sosiokulturelle forandringer. Disse er blant annet det store ønske om å passe inn til sine omgivelser (Gabrielli et al., 2013, s. 206). Dermed blir Fast Fashion sett som “Disposable” Fashion, som betyr engangs mote.

Konkurransen til fast fashion er blant annet high fashion. Dette er klær av høyere kvalitet og dermed høyere kostnad. Fast fashion møter konkurransen fra high fashion ved å tilby enda raskere og billigere trender. Å kunne tilby raske trender gjør at fast fashion kan møte kravet fra forbrukerne om å “freshe opp” og oppdatere garderoben raskt.

Gabrielli, Baghi, og Codeluppi (2013) beskriver hvordan essensen av fast fashion fenomenet ligger i foreningen av to vesentlige aspekter: for det første et kort tidsgap mellom produksjon og distribusjon, og for det andre trendy, moteriktige produkter som er

universelt rimelige og kontinuerlig endres. Som følge av dette kan det argumenteres for at fast fashion har skapt en vane blant individer, som gjør at de ikke lenger kjøper bare på grunn av behov. Fast fashion kan dermed anses som en sosiokulturelt forandring (Gabrielli et al., 2013, s. 206).

Gabrielli, Baghi og Codeluppi (2013) understreker at flere studier har lagt vekt på hvordan rask mote har blitt studert når det gjelder endringer i forsyningskjeden for å oppnå et konkurransefortrinn i markedet. Her anses fast fashion å være en ny forretningsmodell. Fast Fashion har en posisjonering i samfunnet som er egnet til å svare på det etterspørselsdrevne markedet da dens praksiser fører til en kortere og mer fleksibel forsyningskjede og raskere respons på markedet. Tilnærmingen antyder at forretningsmodellen for rask mote ble født og har utviklet seg som et svar på endringer i markedet som gjenspeiler forbrukernes nye krav til moteindustrien (Gabrielli et al., 2013, s. 207)

3. Presentasjon av metode

I denne delen av oppgaven vil det valgte undersøkelsesopplegg beskrives, drøftes og begrunnes. Dette kapittelet vil også gi en innføring i hvordan jeg har gått frem for å innhente informasjonen om tema, hvilken informasjon som forelå fra før, og hvilken type informasjon det derfor var nødvendig å innhente. I tillegg vil det forskningsmetodiske verktøyet som er blitt brukt begrunnes ut i fra oppgavens overordnede problemstilling.

3.1 Utvalgt metode

For å kunne studere fenomenet bak problemstillingen, er den utvalgte metoden for forskningen kvalitativt, og den valgte intervju varianten er fokusgruppeintervju. En fokusgruppe består som oftest av mellom seks til ti personer, og denne ledes av en moderator (Chrzanowska, 2002). Fokusgruppeintervju kjennetegnes av en ikke-styrende intervjustil, der det først og fremst er viktig å få frem mange forskjellige synspunkter om emnet som er i fokus for gruppen (Kvale, 2009, s. 162). Moderatoren har som oppgave å skape en velvillig og åpen atmosfære, der man kan uttrykke personlige og motstridende synspunkter på emnene som er i fokus (Kvale, 2009, s. 162).

Meningen med fokusgruppen er ikke å komme til enighet om eller presentere løsninger på de spørsmålene som diskuteres, men å få frem forskjellige synspunkter på saken (Kvale, s. 162). Denne metoden er velegnet til eksplorative undersøkelser på et nytt område, ettersom den livlige, kollektive ordvekslingen kan bringe frem flere spontane ekspressive og emosjonelle synspunkter enn når man bruker individuelle intervjuet (Kvale, 2009, s. 162). På bakgrunn av disse egenskapene ved intervju varianten, ble den vurdert som den mest egnede varianten på bakgrunn av oppgavens problemstilling.

At intervju varianten tilrettelegger for åpen diskusjon blant informantene, blir det mulig å få et godt innblikk i forholdet mellom unge kvinner har til fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet.

3.2 Kriterier for å delta i forskningen

Kriteriene for å kunne delta i forskningen var at informantene skulle være kvinner i aldersgruppen 18 til 25 år, ble derfor være studenter. Som en tilleggskriterier ble det ønsket at informantene skal være økonomiske uavhengige, i form av økonomisk støtte fra Lånekassen og/eller deltidsjobb, ettersom det var essensielt på bakgrunn av formuleringen i problemstillingen og hva oppgaven har som hensikt å undersøke.

Aldersgruppen, livsstilen og den økonomiske situasjonen ble valgt på bakgrunn av en hypotese om at problemstillingen ville komme tydeligst frem gjennom disse utvalgte kriteriene. For å kunne nå ut til denne bestemte målgruppen, ble det sendt ut informasjon som inneholdt temaet for forskningen, kriterier og spørsmål om interesse til bekjente ved Universitet i Stavanger, og ut i fra dette stilte det opp 10 studenter.

De 10 informantene ble delt i to tilfeldige grupper for å kunne ha en bedre informativ diskusjon. Disse gruppene ble kalt for gruppe A, og gruppe B. Intervju for gruppe A ble holdt 30/03/2022 og intervju for gruppe B ble holdt 31/03/2022. Begge intervjuene varte ca. 1,5 timer. Svarene ble samlet gjennom både notater og lyd, hvor appen Diktafon og nettsiden www.nettskjema.no ble brukt for å ta opp og lagre opptakene. Disse ble til slutt transkribert.

Begge intervjuene tok utgangspunkt i den samme intervjuguide, og akkurat de samme spørsmålene ble stilt i samme rekkefølge for å lettest kunne sammenligne svarene som ble gitt. Alle informantene ble gitt en informasjonsskriv før vi startet, som inneholdte blant annet informasjon om forskningen, formål ved den, personvern og deres rettigheter, hvor alle signerte.

3.3 Spørsmålene som ble stilt

Når spørsmål ble valgt og formulert, var tanken at de skulle være åpne og oppmuntre til diskusjon i gruppen. De første spørsmålene var mest åpne, men de ble naturlig mindre og mindre åpne, for å sikre at nødvendige temaer ble belyst. For eksempel spørsmålene om de blir påvirket av andre individer eller andre individers handlevaner, men alle spørsmålene var til en viss grad åpne.

Prosesen med å kategorisere spørsmål, ble innledet med å finne temaer som har med fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet å gjøre, for å sørge for at spørsmålene var formulert slik at de vil bidra til å svare på problemstillingen. Temaene er derfor innen klær, fast fashion, bærekraftig utvikling, livsstil, påvirkningskraft i form av andre individer og trender, identitet og handlevaner. Sosial ulikhet ble aldri sett på som et eget tema under prosessen av å velge ut spørsmålene. Dette ble uansett berørt innen noen spørsmål ved at disse gjorde at informantene ble oppmuntret å snakke særegent om emner innen sosial ulikhet.

Spørsmålene ble lagt opp på denne måte for at informantene skulle kunne bevege seg mellom hvert tema, og oppmuntre for diskusjon blant de. Etter de 11 spørsmålene, leste jeg, som moderator, opp 6 faktaer om miljøpåvirkninger av nåtidens klesindustri. Disse ble fulgt opp med oppfølgings spørsmål, for å se om informantene endret mening, kom med nye meninger eller om faktaene vekket noen følelser i dem.

Følgende spørsmålene er dem som ble holdt:

- Hva vil mote og klær bety for dere?
- Hva betyr fast fashion for dere?
- Følger dere trender?
- Blir dere påvirket av influencere?
- Hva er best - kjøpe masse for lite eller kjøpe lite for masse?
- Kjøper dere for behov eller fordi dere synes det er fint?
- Identifiserer dere med det dere bruker?
- Hvor ofte i måneden er dere på shopping?
- Fantes det merkepress under barndommen? Ja eller nei, reflekteres dette på nåtiden?
- Hva synes dere om secondhand butikker, for eksempel, Fretex? Utdyp.
- Blir dere påvirket av venner?

Fakta om miljøpåvirkninger av nåtidens klesindustrien:

- Ifølge FN, står klesindustrien for hele 8 prosent av verdens klimautslipp.

- Moteindustrien produserer 80 milliarder plagg i året. Detter er 400% mer enn det den produserte for 20 år siden.
- Ifølge TRAIID, blir den gjennomsnittlige plagget brukt 10 ganger før det blir kastet.
- Klærne våres kan ta opp til 200 år før den brytes ned.
- Det kan ta opptil 200 tonn ferskvann for å farge og lage ferdig bare ett tonn stoff.
- Greenpeace Detox-kampanjen oppdaget 11 kjemikalier i klesproduksjonen som er kjent for å forårsake kreft og forstyrre hormonene våre, hvor disse blir absorbert av huden vår.

Oppfølgingsspørsmål:

- Etter å høre disse faktaene om klesindustrien/fast fashion, hva synes dere nå om fast fashion?
- Hvis dere skulle trekke ut tre ting som du mener er det viktigste vi har snakket om, hva ville det vært?
- Er det noe mer noen vil legge til?

3.4 Hvordan materialet blir analysert, tolket og presentert

Hva materialet betyr er data i tekstform, som er utskrifter og notater fra intervjuer, samtaler eller gruppeintervju (Johannessen, A. et al., 2017, s. 162). Dette vil være utskrifter som kommer av transkribering. Før analyseprosessen kan starte, må mengden av innhentet data reduseres (Johannessen et al., 2017, s. 161). Dette er fordi utifra de flere timene med transkribert intervju, må det som er betydelig i forhold til problemstillingen samles, og organiseres for å formidle innholdet på en forståelig måte (Johannessen et al., 2017, s. 161). Dette må dermed analyseres og tolkes.

Analysere betyr å dele noe opp i biter eller elementer (Johannessen et al., 2017, s. 162). Det som forskeren undersøker, betraktes som sammensatt av enkelte bestanddeler, og målet er å finne et mønster i datamaterialet (Johannessen et al., 2017, s. 162). Til slutt, når data er analysert, trekker forskeren en konklusjon som skal svare på problemstillingen.

Hva som menes med å tolke er å sette noe inn i en større ramme eller sammenheng (Johannessen et al., 2017, s. 162). Når forskeren tolker data, ser han på hvilke konsekvenser analyse og konklusjon har for det han undersøker (Johannessen et al., 2017, s. 162). Fortolkningen dreier seg om å få tak i mening som ikke ligger opp i dagen (Johannessen et al., 2017, s. 161) Dermed blir det relevant å knytte empirien, altså innholdet av intervjuene, opp mot teorien.

Aller først, må datamaterialet organiseres. Det er tre måter å organisere kvalitativ data på: tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og tabeller (Johannessen et al., 2017, s. 163). Som forsker kan man benytte seg av forskjellige elementer som disse metodene innehar, men først må man velge hvordan man “leser” datamaterialet (Johannessen et al., 2017, s. 163). For å belyse forskningsspørsmålet, er det derfor egnet å “lese” datamaterialet fortolkende, dette vil si hvordan gruppa A og B forstår en bestemt fenomen som blir lagt frem ved de like spørsmålene som ble stilt i forhold til fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet.

Den valgte metoden for å organisere datamaterialet på er tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data. Denne består av å konstruere et system for å indeksere datamengde (Johannessen et al., 2017, s. 165). Indeksring vil si at det settes merkelapper på setninger eller avsnitt som gjør det mulig å identifisere og finne igjen spesielle temaer i datamaterialet (Johannessen et al., 2017, s. 165), og kan også beskrives som koding. Denne prosessen kalles for kategorisk inndeling (Johannessen et al., 2017, s. 165). Ettersom intervjuguiden allerede inneholder en kategorisering av temaene vil empirien bli organisert etter de samme kategoriene. Temaene vil således organisere datamaterialet ved å lage en beholder som observasjoner blir plassert i (Johannessen et al., 2017, s. 165). Temaene er klær, fast fashion, bærekraftig utvikling, livsstil, påvirkningskraft i form av andre individer og trender, identitet og handlevaner.

4. Empiri og analyse

I denne delen av oppgaven presenteres oppgavens empiriske grunnlag i henhold til de 7 temaene presentert ovenfor: klær, fast fashion, bærekraftig utvikling, livsstil, påvirkningskraft i form av andre individer og trender, identitet og handlevaner. Empiri er utsagn om virkeligheten som har sitt grunnlag i erfaring (Johannessen, A. et al. 2017, s. 32) Empirien er innhentet av to gruppeintervjuer, og vil bli analysert og presentert likt i forhold til at begge gruppene ble intervjuet ut ifra samme intervjuguiden, og har derfor ingen kritiske avvik som er betydelig for problemstillingen.

4.1 Klær

Klær ble omtalt som forskjellige faktorer av informantene. Disse var for eksempel som mote, en aktivitet i deres hverdag, noe komfortabelt og det å donere. I det at klær er mote ble begrunnet med at de synes det er en gøy aktivitet å drive med mote, og det å sette sammen antrekk. Dette ble også uttrykt som en negativt ladet opplevelse av informantene, hvor det ble uttrykt hvordan de også opplever dette som stressende: *“noen ganger så synes jeg klær er bare stress, som for eksempel, hva skal jeg ha på meg idag? Det er noe jeg tenker på hver dag.”* Stress vil understreke hvordan de opplever dette som en byrde i deres hverdag.

Det å være komfortabelt ble begrunnet med: *“Tar på meg det jeg føler meg komfortabel i, jeg er ikke så opptatt av mote i seg selv”*. Dermed var det viktig for enkelte av informantene at klær skal fysisk være komfortabelt, og at de vil ikke bruke noe som i seg selv ikke er det.

I dette med klær, snakket informantene grundig om det å donere. De uttrykte forskjellige følelser i relasjon til det å donere, som følgende: *“Vi får jo en god følelse når vi rydder i skapet og tar med oss et par poser med klær til Redd Barna dumpen, det er en klapp på skulderen”* Dette ble uttrykk sarkastisk, som at de videre i uttrykte de mer negative tankene rundt dette med å donere klær: *“Man sitter til slutt å tenker, er det vits å donere klær dagen i dag? Er det ikke nok klær her i jorden at det burde ta slutt?”* Dette var noe som ble uttrykt med frustrasjon av informantene, og kan derfor forstås som at de er reflektert over sitt eget privilegium og forstår det å donere som et problem.

4.2 Fast fashion

Informantene omtalte ofte begrepet fast fashion gjennom intervjuene, spesielt som et systematisk problem. Dette ble for eksempel forklart som at ved at vi tilhører et forbrukersamfunn, vil vi forbruke, dette ble omtalt som følgende: *“...vi har lyst på noe nytt, og synes det er kjedelig å bruke det samme. Og så er dem fast fashion virksomhetene der for å mette våres brukerbehov. Og det gjør dem. Jo mer de held på, mer kjøper vi.”*

De omtalte også fast fashion som begrepet sweatshop. Begrepet sweatshop omhandler fabrikker i utlandet som lager dårlig kvalitet av klær i utrolig dårlig forhold. Dette ble forklart som følgende: *“Er det ikke (fast fashion) sweatshops? Sann som er dårlig betalt? Altså dårlig kvalitet, og billig klær.”* Dette forklarte de også som klesmerket Shein, som er kjent blant de som super fast fashion. Shein markedsfører de selv ved selge ekstreme billige klær og å legge ut 6 000 nye varer til sitt sortiment daglig (Jones, A. 2021).

I forbindelse med markedsføring, snakket informantene om hvordan disse kjedene blir markedsført, og hvordan dette er en del av grunnen til at så mange velger å handle hos fast fashion aktører. *“Det er vanskelig å skille hva som er fast fashion, man skulle ha trodd at Zara ikke var det fordi det er litt dyrere enn andre billigkjeder, men det er fortsatt fast fashion. Jeg har aldri tenkt at Zara er fast fashion.”* I denne sammenhengen ble det begrunnet hvordan mange merker bruker ordet “bærekraftig” som en del av deres markedsføringen, og hvordan informantene føler dette som falsk: *“...du ser at H&M bruke sann tags som står “Bærekraftig”, ja det er jo tidenes green washing. Det er markedsføring i form av manipulasjon.”* Begrepet “green washing” betyr opprettelsen eller forplantningen av et villedende miljøvern bilde (Oxford English Dictionary, *Greenwashing*)

4.3 Bærekraftig utvikling

Gjenbruk anses som en del av begrepet bærekraftig utvikling. Ut i fra denne forståelsen vil bruktbuotikker som Fretex anerkjennes som bærekraftig. Når informantene ble spurt om deres mening rundt Fretex, kom det forskjellige meninger frem. De sterkeste meningene

var negative. Dette var for eksempel hvordan Fretex blir brukt som en skjellsord og at informantene har fordommer rundt den. Disse fordommer har ført til at de dermed holder seg unna Fretex. Dette ble for eksempel fortalt som dette: *“Jeg har en ekkelt “ugh” følelse inni meg for gamle brukte klær....synes det lukter rart og det er ekkelt”*

Det var også flere informanter som uttrykk for hvordan Fretex har blitt til en dårligere tilbud gjennom årene. Dette var spesifikt for prisen og kvaliteten av klærne som blir lagt frem i deres butikker. Dette ble fortalt som følgende: *“Det har blitt skikkelig dyrt, man kunne før finne ting som var bra kvalitet for lite penger. Nå finner du en gammel t-skjorte med hull i for 300 kr. Jeg synes det har blitt dårligere.”* Disse informantene omtalte slike opplevelser som negative i forhold til tidligere opplevelser, og dermed gir inntrykk at de har ikke hatt negative fordommer til Fretex som de andre.

I forbindelse med samtalen om Fretex, stilte informantene seg mer positive ovenfor versjoner for å kjøpe brukt. Disse var Tise, UFF og PAST. Tise er en app hvor man kan kjøpe brukte varer, hovedsakelig klær. Tise gjør det mulig å både selge og kjøpe brukt, hvor man i tillegg har direkte kontakt mellom kjøper og selger. Denne formen å handle brukt på er ekstremt populær blant unge, noe som ble vist gjennom informantenes holdning til appen. De fysiske butikkene informantene snakket om er UFF og PAST. Disse ble beskrevet som mer oversiktlig, og dermed mer positivt omtalt av informantene. Disse velger ut spesifikke klesplagg som de legger ut for salg i butikkene til en akseptabel sum.

4.4 Livsstil

Begrepet livsstil i denne sammenheng, går på det å være student, og kvinne. Informantene, som alle er fulltidsstudenter, uttrykte at på grunn av at dette, er det lettere for de å kjøpe fast fashion. Dette ble uttrykt som følgende: *“Pleier å “lukke igjen” øynene litt når folk utpeker problemer med det (fast fashion). Men det er fordi jeg er student. Jeg har ikke råd til å handle dyre merker...det er lettere for en som ikke har så mye penger å gå på å dra til H&M og lukke øynene når noen sier det ikke er bra.”* Dette ved å være student ble ofte brukt som unnskyldning blant informantene for å kjøpe fast fashion, samtidig som de virket klar over de konsekvenser denne bransjen medfører.

Livsstilen som å være student ble også beskrevet som ekstremt sosialt og derfor krevende, og på grunn av det, trengte informantene mer klær enn andre. Dette ble fortalt som følgende: *“Vi studenter er mer sosiale, og det kreves mer klær. Og fordi vi ikke kan bruke det samme plagget i samme sosiale settinger, handler vi mer....Jeg prøver å gå i nye antrekk hverdag. Det er veldig slitsomt, at vi er så avhengig av hvordan vi ser ut og hvordan vi presenterer oss.”* Dette ble også forklart i sammenheng med eldre generasjoner, som var deres foreldre. Informantene forklarte hvordan de er klar over at foreldrene deres ikke har like aktivt sosialt liv som de har, og som derfor trenger ikke like mye klær.

4.5 Påvirkningskraft i form av andre individer og trender

Påvirkningskraft kom frem i sammenheng med flere begreper. Disse er trender, influencere, venner, og sosial medier. Disse ga antydning til sosial press. Trender ble forklart av de som noe alle følger, og at det er vanskelig å holde seg unna disse. Dette ble beskrevet som press: *“En blir stadig vekk påvirket av sosiale medier og trender. Man føler press.”* Ved dette presset, snakket informantene om det å bli påvirket av influencere, og hvordan influencere starter trender: *“De starter jo trender. Ser jeg en influencer som bruker noe som ser bra ut så prøver jeg å finne ut hvor det er fra for å så kjøpe det selv. Er bare fordi det ser bra ut på henne.”* I dette med influencere, beskrev enkelte informanter hvordan de er klar over at de ikke følger med på influencere selv, men at de blir påvirket av venner, og oftest blir disse vennene påvirket av influencere. Dette ble beskrevet som en omstendighet.

I det med venner, snakket informantene hvordan venner er det man ser og har rundt seg: *“Man blir mer påvirket av venner. Man kan lettere tenke at “ho hadde på noe fint” så blir man påvirket...man har oftest samme stil som dem rundt seg.”* Opplevelsen av å bli påvirket av venner ble sett som noe positivt ladet, og noe de kunne se på forskjellige sosiale grupper som finne på Universitetet i Stavanger.

Press ble generelt ble uttrykt som det å passe inn sine omgivelser, og hvordan dette var viktig for informantene. Dette var verken positivt eller negativt, men for det meste forklart som en eksisterende dilemma.

I dette ble det også fortalt hvordan de har opplevd merkepress under barndommen, og hvordan for enkelte var dette et ekstremt negativ opplevelse. Dette var varierte derfor fra person til person, basert på geografisk sted i Norge. De som opplevde det “verst” var fra større byer eller kommuner, som for eksempel Bærum kommune. Her ble det beskrevet som et ordentlig problem, og hvor det var sosialt uakseptabelt å ikke kunne kjøpe hva som ble forventet.

4.6 Identitet

Identitet var et begrep som ofte ble omtalt av informantene, spesielt i forbindelse med hvordan klær og stil er en viktig del av identitet til de fleste. Dette ble for eksempel omtalt som følgende: *“Klær er identitet...det viser hvem du er”*. I denne sammenhengen snakket de om hvor viktig det er for de å finne en personlig stil, i forhold til identiteten deres. Dette ble beskrevet med alder som en grunnleggende faktor for hvor komfortabel de blir med sin egen stil: *“...mer eldre jeg blir, mer personlig blir antrekkene mine.”* Dette med antrekk ble avbildet som kunst, og videre beskrevet som et eget lerret, og at dette viser man andre hvem man er. Innen dette ble også humor beskrevet som en viktig del av identitet, og hvordan man viser dette: *“Det er hvordan jeg føler meg, det avspeiler det, og hvordan jeg vil bli tolket. Det er en del av identiteten din, og hvordan du er.”*

Ved at alle informantene var kvinner, ble kjønn en sterk del av deres identitet. Dette ble omtalt i forskjellig sammenheng. En av de er var ballkjoler. Gjennom norsk ungdomsskole er det vanlig med at skolen holder ball en gang i året. Dette synes å være å være en viktig opplevelse for jenter, ved at dette betyr det å kjøpe ballkjole, som ofte koster mye penger. Dette ble omtalt som følgende: *“Jeg husker når jeg var ung at mamma kjøpte meg det billigste ballkjolen av dem “kule” butikkene som kostet 4 500 kr, når vennene mine hadde dem dyre som kostet 8 000 kr.... jeg fikk den billigste av de dyreste. Det skaper skikkelig klasseskille. Man ser hvem som kommer fra en familie med mye penger eller ikke.”*

En annen viktig del av identitet blant informantene var etnisitet, som ble beskrevet i sammenheng med kvinnelig bunad. Følgende er det som ble beskrevet: *“Jeg husker når jeg var liten, og alle hadde bunad og ikke jeg...Det er jo 40 000 kr...Det skaper klasseskille, spesielt blant etnisk norske og innvandrere”* Dette ble forklart for hvordan de

ikke etniske norske informantene ville ha likt å kunne bruke festdrakt, som blir en billigere versjon av bunad, men hvordan de føler at nordmenn ser ned på dette. Dette ble forklart som at de informantene har fått inntrykk at bunad og festdrakter er for nordmenn, og derfor føler seg ekskludert av den norske kulturen.

4.7 Handlevaner

Handlevanene som informantene hadde var veldig like, og derfor enkelt å belyse. Aller først forklarte informantene hvordan de oftest kjøper fordi de synes plagene er fine, i forhold til om de har behov for de. Dette ble forklart ved at hvis de kjeder seg, er det lett å underholde seg selv med å dra ut å handle eller gå inn på nettsider.

Videre snakket de om begrepet shopping. Denne ble tolket av de som både akten i å handle noe, og det å se på klær uten å nødvendigvis kjøpe noe av det. Det å se på klær ble forklart som noe de gjorde hver eneste uke, men det å faktisk kjøpe noe var et par ganger i måneden. Dette ble forklart som følgende: *“Jeg ser på klær, eller drar innom steder å bare se, minst en gang i uken, men der jeg kjøper både fysisk og på nett er det to ganger i måneden. Jeg prøver bevisst å ikke gå innpå nettsider for å unngå å kjøpe ting jeg ikke trenger. Jeg føler det har blitt nesten en hobby å bare sjekke ut hva som er nytt på nettsider, for hvor ofte jeg gjør det”* Innholdet av dette ble omtalt av de aller fleste informantene, og ble tilslutt forklart som at de føler de ikke har kontroll over handlevanene sine.

Disse negative følelsene fortsatte, som for eksempel som dette: *“Jeg bruker bankkortet mitt hverdag, og jeg kjenner jeg blir stresset hvis jeg ikke bruker det. Jeg må kjøpe noe hver dag...Det å bruke bankkortet er avhengighetsskapende.”* De snakket videre om hvordan det burde finnes større skam rundt det å kjøpe for å kjøpe, og at dette hadde vært positivt påvirkende i deres handlevaner.

5. Diskusjon

I denne delen av oppgaven diskuteres informantenes holdninger, slik de ble kategorisert i kapittel 4, opp mot det teoretiske rammeverket. Her vil jeg drøfte hva som ble funnet i forhold til forskningsspørsmålet. Dette er for eksempel hovedpoeng, forklaringer og argumenter. Analysene og diskusjonen vil skje tematisk, ettersom de presenterte temaer i forrige kapittel. Disse er igjen, klær, fast fashion, bærekraftig utvikling, livsstil, påvirkningskraft i form av andre individer og trender, identitet og handlevaner.

5.1 Klær

Klær var noe informantene omtalte som en dynamisk faktor. Klær ble av noen informanter for eksempel definert som mote, mens andre understreket hvordan klær er en aktivitet i deres hverdag. I det at klær er mote ble begrunnet med at de synes det er en gøy aktivitet det å sette sammen antrekk. Dette ble også uttrykt som en stressende situasjon for informantene: *“noen ganger så synes jeg klær er bare stress, som for eksempel, hva skal jeg ha på meg idag? Det er noe jeg tenker på hver dag.”* Stress vil understreke hvordan de opplever dette som en stor byrde i deres hverdag, men noe som de uansett gikk gjennom fordi at de synes det var viktig hvordan de presenterte seg på universitetet.

Denne spesifikke situasjonen, det å velge hva de skal ha på seg, kan vi forklare som habitus. Habitus defineres som strukturerte strukturer som er egnede til å fungere som strukturerende strukturer (Larsen, 2019, s. 82). Dette er derfor en betegnelse på tillærte referanser, tankesett og væremåter som kjennetegnet en bestemt sosioøkonomisk og kulturell gruppering (Schiefløe, 2019, s. 497). Habitus kan gi en opplevelse av fellesskap innenfor en gruppering og samtidig representere avstand fra andre (Schiefløe, 2019, s. 497). Denne spesifikke grupperingen kan vi forklare som det å være kvinne, og det å student.

5.2 Fast Fashion

Når det gjelder fast fashion, kan vi tydelig frem hos informantene at de var bevisste at fast fashion ikke er bra, likevel speiles ikke denne holdningen i hvordan informantene forholder seg til det. Ved deres forståelse for dens konsekvenser, blir dette unnskyldt i det

at de er studenter og derfor ignorerer problemet til en viss grad. Ved siden av dette, var det andre informanter som viste både forståelse for konsekvensene, og irritasjon til det, i form av å kritisere markedsføringen til disse kjedene.

Hvordan informantene forholder seg til dette viser til hvor de befinner seg i det sosiale rommet, ved at de er studenter og dette medfører en spesifikt livsstil. På bakgrunn av informasjonen fra intervjuene kan det argumenteres for at livsstilen til studenter kjennetegnes av lav inntekt og mye sosialt liv. Informantene understreket at de føler seg nødt til å prestere i fysiske situasjoner og på sosiale medier.

Vi kan derfor forstå deres plassering i det sosiale rommet som et slags unnskyldning for å handle fast fashion, tross for deres forståelse for dens negative konsekvenser.

5.3 Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling kan beskrives som både en måte å se verden på, med fokus på sammenhengene mellom økonomisk, sosial og miljømessig endring, og en måte å beskrive våre felles ambisjoner om et anstendig liv, ved å kombinere økonomisk utvikling, sosial inkludering og miljømessig bærekraft (Sachs, 2015, forord). Derfor anses gjenbruk av klær og andre produkter som en del av denne, og derfor ble Fretex en naturlig del av samtalen til informantene. Når de ble spurt om deres mening rundt Fretex, kom det sterke negative meninger frem. Dette var, som tidligere sagt, at Fretex har blitt brukt som en skjellsord blant de, og at det ble beskrevet av informantene som ekkelt å handle der. Disse fordømmene har ført til at de dermed holder seg unna Fretex. Dette ble for eksempel fortalt som dette: *“Jeg har en ekkelt “ugh” følelse inni meg for gamle brukte klær....synes det lukter rart og det er ekkelt”*. I forbindelse med samtalen om Fretex, uttrykte informantene at de stiller seg mer positive til andre former for å handle brukt. Dette var blant annet butikkene UFF og PAST, og appen Tise. Disse ble ansett som mer oversiktlig, og generelt bedre. Informantene kalte disse butikkene for vintagebutikker, som er et fasjonabelt ord for brukt.

Ved å trekke tråder til distinksjonen, kan vi se at smak blir sett som en markør for klasse. Smak blir sett på som symbolsk representasjon av et individs kapital i form av økonomi,

kultur og sosial kapital. I denne sammenhengen kan vi dermed se at Fretex blir vurdert som en del av den lavere klasse, og derfor stigmatisert som noe negativt blant informantene. Men så lenge et annet konsept for bruktbuotikker blir nevnt, som vintagebutikker, forsvinner denne stigmatiseringen som ligger i navnet "Fretex".

5.4 Livsstil

Basert på kriteriene forskningen stilte til informantene, er alle kvinner og studenter. Men, det uforventet ved dette var hvordan, for enkelte av informantene, var etnisitet like stor som det å være kvinne og student.

Det er nærliggende å anta at dette ble et tema fordi noen av informantene var enten 1. generasjons eller 2. generasjons innvandrere. Disse informantene viste tydelige følelser i forbindelse med 17. mai, og bruk av bunad. Dette ble forklart ved som tidligere skrevet: *"Jeg husker når jeg var liten, og alle hadde bunad og ikke jeg...Det er jo 40 000 kr...Det skaper klasseskille, spesielt blant etnisk norske og innvandrere"*. Noen av informantene hadde således en følelse av at bunad kun var for nordmenn, og at det derfor skapte et klasseskille, og førte til at de følte seg ekskludert fra den norske kulturen.

Dette kan knyttes til teori, ved se til begrepet interseksjonalitet. Interseksjonalitet ble forklart som et veikryss. Derfor kan vi forklare interseksjonalitet som hvordan ulike faktorer som for eksempel klasse, kjønn og etnisitet kan samvirke på en måte som påvirker individers livsbetingelser (Orupabo, 2014, s. 331). Ved dette, kan vi se til hvordan det å være kvinne og være innvandrer har virket utfordrende for disse informantene. Og dette har virket som en veikryss for de, og derfor virket negativt i deres liv.

5.5 Påvirkningskraft i form av andre individer og trender

Informantene var tydelig påvirket av andre rundt seg, dette var i form av venner, trender eller sosiale media, og informantene ga uttrykk for at de hadde et bevisst forhold til denne påvirkningen.

Denne påvirkningen informantene føler på kan knyttes til Bourdieus forståelse av begrepet undertrykkelse. Bourdieu definerer undertrykkelse som en form for makt, som er styrkeforholdene i et samfunn eller innenfor et avgrenset sosialt felt, ved den fordelingen av kapital som gjør seg gjeldende der (Bugge, L. 2002. s. 224). Vi kan, som følge av dette, definere påvirkningskraften som informantene følte i form av andre individer og trender som makt i form av undertrykkelse, hvor den såkalte kapitalen er klær.

Dette vises ved deres bruk av begrepet press i sammenheng med trender, influencere, venner og sosial medier. Om informantene følte dette presset som negativ eller positiv varierte. Hvor det var spesielt negativt var merkepress i sammenheng med geografiske områder i Norge. Denne negative følelsen kan vi sette sammen med sosial differensiering, hvor dette kommer frem i følelsen av å ikke passe inn i en spesifikk klasse. Som nevnt tidligere, er en klasse et sett av individer med omtrent samme posisjon i det sosiale rommet, et rom hvor individene plasseres etter hvor mye økonomisk, sosial, og kulturell kapital de har. Her kan vi se at det å følge trender eller det presset som ligger ved klær som en bekreftelse i å passe inn med andre som informantene vil forstå som lik klasse.

5.6 Identitet

Identitet defineres som en persons egen oppfatning av "hvem en er", og hva ved en selv som er unikt og annerledes i forhold til andre (Schiefløe, 2019, s. 497). Som individer kan vi også ha en opplevelse av kollektiv identitet som handler om hva vi har til felles med noen bestemte andre og som gjør oss til en del av en større gruppe (Schiefløe, 2019, s. 497).

Informantene var tydelige på at de finner en del av deres identitet gjennom klær, hvor dette oftest var fast fashion, ved deres livsstil som studenter og kvinner. Dette var et fellesskap de fikk ved å ha legitime grunnleggende faktorer som skapte deres identitetsfølelse.

Dette var ved å uttrykke sterke følelser om at klær er ufattelig viktig for deres identitet, og at dette reflekteres på deres humør og behov for å bli tolket på en bestemt måte av andre. Dette ble blant annet beskrevet ved å sammenligne klær til et lerret om seg selv. Dette er noe Malcolm Barnard bemerket ved spørsmålet, "*What is Fashion?*" (Barnard, 2020 s. 2),

hvordan det kan være kreativt til det punktet at det er en "kunst" (Barnard, 2020 s. 2). Det viser hvordan enkeltpersoner og kulturer å uttrykke sine indre følelser og personligheter gjennom plagg (Barnard, 2020 s. 2).

5.7 Handlevaner

Informantene hadde utrolig like handlevaner. De aller fleste kjøpte plagg basert på hvor fine de selv synes det var, og hvordan dette var en underholding for de. Dette gjorde de et par ganger i måneden, men det å se på klær uten videre var en ukentlig vane. Dette ble begrunnet som følgende: *“Jeg føler det har blitt nesten en hobby å bare sjekke ut hva som er nytt på nettsider, for hvor ofte jeg gjør det”*

Dette ble videre forklart som noe de opplevde som negativt, og derfor som en uvane: *“Jeg bruker bankkortet mitt hverdag, og jeg kjenner jeg blir stresset hvis jeg ikke bruker det. Jeg må kjøpe noe hver dag...Det å bruke bankkortet er avhengighetsskapende.”* De snakket videre om hvordan det burde finnes større skam rundt det å kjøpe for å kjøpe, og at det hadde positivt påvirket deres handlevaner, basert på deres mangel på kontroll.

Denne mangel på kontroll ble spesielt bemerket rundt det å være kvinne, og hvordan de kjenner på dette presset på en større grad enn det menn gjør. Dette er signifikant med hvordan de videre forklarte at dette presset går utover sosiale medier, og det er press som har blitt lagt frem av influencere. I sammenheng med Bourdieus analyse, *Distinksjonen*, menes det at de som tilhører en høyere klasse tilsvarer at de har skjult makt i samfunnet ved deres felles plassering i det sosiale rommet. Ved å se til dette, og legge frem for hvor stor innflytelse influensere har på informantene på gruppe A og B, ser vi til det skjulte makten influensere har. Dette er ved presset for å handle nytt uten økonomisk kontroll.

6. Konklusjon

Hensikten med oppgaven har vært å belyse hvordan unge kvinner i alderen 18 - 25 år forholder seg til begreper som fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet, og relasjonene mellom disse. I den sammenhengen er det blitt gjennomført to fokusgruppeintervjuer for å svare på den overordnede problemstillingen definert innledningsvis:

“Hvordan opplever unge kvinner (18 - 25 år) relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet?”

Slik det ble nevnt tidligere, var de utvalgte informantene studenter i aldersgruppen 18 - 25 år som var økonomisk selvstendige i form av økonomisk støtte fra Lånekassen og/eller deltidsjobb. Denne aldersgruppen, livsstilen og økonomisk situasjon ble valgt basert på hypotesen at problemstillingen ville komme tydeligst frem her. Disse individene ble det funnet gjennom at det ble sendt ut informasjon som inneholdt temaet for forskningen, kriterier og spørsmål om interesse til bekjente ved Universitet i Stavanger, hvor til slutt det stilte opp 10 informanter.

Informantene ble randomisert delt i to grupper, og ble kalt for gruppe A og gruppe B. Begge intervjuene tok utgangspunkt i samme intervjuguide, og hadde dermed ingen kritiske forskjeller som var vesentlige for forskningen. De samme temaene ble anvendt gjennom tolkingen av materialet, presentasjonen av analysen og empirien, og diskusjonen. Disse var klær, fast fashion, bærekraftig utvikling, livsstil, påvirkningskraft i form av andre individer og trender, identitet og handlevaner.

Alle først, vil det nevnes hvordan kriteriene for å kunne stille til intervjuene skapte et fellesskap blant informantene. Dette var ved at de hadde et felles klasse ved deres livsstil, som var det å være student og ha et lavere økonomi, og det å være kvinner. Et annet fellesskap som ble fremkalt blant noen få av informantene var etnisitet. Disse tre faktorer, som er kjønn, klasse og etnisitet, viste tydelig mønster som kom frem gjennom diskusjonen. Disse kom frem i forbindelse med klær, som virket fundamentale i relasjonen informantene hadde til fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet. Klær fungerte

som en tydelig markør for hvordan de forsto fast fashion, bærekraftig utvikling i sammenheng med den, og ikke minst sosial ulikhet.

Dette kom frem ved, som for eksempel, smak og vaner. Informantenes smak og vaner er basert på det å være kvinne og student, og kan derfor forklares som habitus. Habitus kan gi en opplevelse av fellesskap innenfor en gruppering og samtidig representere avstand fra andre. Dette kunne sees ved en så enkel vane å velge hva de ville ha på seg i hverdagen, eller deres preferanse innen det å handle fast fashion. Dette å preferere fast fashion var basert på det å ha dårlig økonomi og stor sosialt liv som krevde større mengde av klær, og derfor er var et bedre alternativ for de.

Innen temaet bærekraftig utvikling, snakket informantene hovedsakelig om deres relasjon til Fretex, som var ekstremt negativt ladet. Så fort vi snakket om andre alternativer for butikker som fokuserer på gjenbruk og/eller brukte begrepet vintage, hadde informantene en betydelig endret mening som var mye mer positivt.

Ved å se til *Distinksjonen*, kan vi se at smak blir sett som en markør for klasse. Disse blir sett som symbolsk representasjon av et individs kapital i form av økonomi, kultur og sosial kapital. I denne sammenhengen kan vi derfor se at Fretex blir sett som en del av det lavere klasse, og derfor stigmatisert som noe negativt blant informantene. Men som sagt, snarest en skifter konsept og bruker begrepet *vintage*, som er en fasjonabel ord for brukt, skiftet meningene rundt gjenbruk til å være mer positive.

Sosial ulikhet kom frem i forskjellige former. Det var spesielt bemerket ved merkepress, ballkjoler og bunad. Merkepress vises spesielt hvordan, som tidligere skrevet, klær virker som en markør for klasse, og det å ha et spesifikt plagg som er fra det spesifikke merket vil derfor si til de rundt seg at man tilhører sammen med de. Dette virket likt som det med ballkjole og bunad. Ved ballkjolen, var ikke selve kjolen viktig, men hvor den ble kjøpt. Dette skapte tydelig forskjeller blant de som kunne kjøpe den kjolen fra den spesifikke stedet, og de som ikke hadde mulighet til dette.

Ved bunaden var ikke bare det økonomiske siden som skapte sosial ulikhet, men etnisitet. Informantene hadde fått inntrykk at kvinnelig bunad og kvinnelig festdrakter er bare for nordmenn, og derfor føler seg ekskludert av den norske kulturen. Dette var ved siden av

hvordan bunad kan oftest koste rundt 40 000 kr, og dette var noe de fleste familiene til informantene hadde økonomi til, uavhengig av etnisk opprinnelse.

Dette kan vi derfor anvende til interseksjonalitet. Det er fordi det å være kvinne, å ha oppvokst i en spesifikk klasse og være innvandrer har virket utfordrende for disse informantene. Og dette har virket som en veikryss for de, og derfor spilt inn negativt i deres liv.

Derfor kan vi konkludere at hvordan unge kvinner opplever relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet er kompleks og avhengig av andre faktorer. Disse er blant annet kjønn, klasse og etnisitet, og mye av dette er også basert på hvilken grad en individ definerer seg selv med det de bruker. Dette er derfor avgjørende faktorer for å kunne gi et fast svar på problemstillingen.

6.1 Forslag til videre forskning

Det har vært lærerikt og interessant å forske på hvordan unge kvinner i alderen av 18-25 år opplever relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet. Dersom oppgaven skulle utvides ville det vært interessant å se på hvordan unge menn opplever relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet, for å så å sammenligne det med funnene gjort i denne oppgaven. Det ville også vært interessant å forske på forskjellene i opplevelsene av disse relasjonene mellom etnisk norske og innvandrere, i større grad enn denne oppgaven har hatt mulighet til.

7.0 Litteraturliste.

Appleford, Katherine. (2021) *Classifying Fashion, Fashioning Class - Making sense of women's practices, perceptions and tastes*. Routledge Advances in Sociology.

-

Aanesen, Karl, H. (2021) *Bourdieu om kapitalformer og habitus*. Nasjonal Digital Læringsarena. <https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:f77c8919-a904-41b3-88a4-34281c13627c/topic:1:b5a3b203-17cc-41d5-95b0-64f44b8700fc/resource:aff36be6-c79d-41e0-927f-3903c7b21c15>

-

Barnard, Malcolm. (2020) *Fashion Theory, A Reader*. Routledge Student Reader, Vol. 2.

Bhardwaj, V. and Fairhurst, A. (2010), "Fast fashion: response to changes in the fashion industry." s. 165-173. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20 No.1.

Bourdieu, Pierre. (2006) "Habitus og livsstilenes rom" s. 74 - 111. Agora.

<https://doi.org/10.18261/ISSN1500-1571-2006-01-02-05>

-

Brewer, Mark K. (2019) "Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility". Sheffield Business School, Sheffield Hallam University, Howard St, Sheffield

-

Bugge, Lars. (2002) "Pierre Bourdieus teori om makt." Vol. 20, Utg. 3-04 s. 224 - 248. Agora. <https://doi.org/10.18261/ISSN1500-1571-2002-03-04-13>

Byrne, A. (2021) "What is Fast Fashion?" The Nu Wardrobe.

<https://www.thenuwardrobe.com/blog-posts/2021/5/21/everything-you-need-to-know-about-fast-fashion>

Chrzanowska, J. (2002). "Interviewing Groups and Individuals in Qualitative Market Research." Thousand Oaks, CA: SAGE.

Dictionary Cambridge. *Fashion*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion>

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

Gabrielli, V., Baghi, I. & Codeluppi, V. (2013) “*Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach.*” Department of Communication and Economics, University of Modena and Reggio Emilia.

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2017) “*Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode.*” 5. utgave. Abstrakt Forlag.

Jonvik, Merete. (2017). *Diskusjonar om Distinksjonen, og distinksjonar i diskusjonen.* s. 210 - 223 <https://doi.org/10.18261/issn.1504-291X-2017-02-04>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju.* 2. utgave Gyldendal.

-

Larsen, H. (2019) *Den nye kultursosiologien.* 2. utgave. Universitetsforlaget.

Mangen, Ellen. (2019) *Forbrukersamfunnet*

<https://www.flytfrem.no/artikkel/forbrukersamfunnet/>

-

Marquis, Christopher. (2021) *What Does Slow Fashion ‘Actually’ Mean.* Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/?sh=5acc342773b4>

Orupabo, J. (2014) *Interseksjonalitet i praksis: Utdringer med å anvende et interseksjonalitetsperspektiv i empirisk forskning.* Vol. 22, Utg.4. Sosiologisk tidsskrift.

Oxford English Dictionary, *Greenwashing.* <https://www.oed.com/view/Entry/249122>

Samsioe, E. (2017). *Consumer Contextual Learning: The Case of Fast Fashion Consumption.* Lund University.

Sachs, J. D. (2015) *The age of sustainable development*. Columbia University Press.

Schiefloe, Per, M. 2019. “*Mennesker og samfunn - Innføring i sosiologisk forståelse*” Utg. 3, Fagbokforlaget.

Staunæs, D. og Søndergaard, D. M. (2006) “*Interseksjonalitet – udsat for teoretisk justering*”, *Kvinder, Køn & Forskning*, (2–3).

Jones, L. (2021) “*Shein: The secretive Chinese brand dressing Gen Z* ” Business reporter, BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-59163278.amp>

Ulriksen, Kai Arne. (2019) *Identitet*. <https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:e47486fd-1c96-4e58-a0a2-d520d3950013/topic:1:de2d7261-34d9-4b8c-b3dc-10ee6552432b/resource:1:190984>

Weldon, S. L. (2008) “Intersectionality”, i Goertz, G. og Mazur, A. (red.) *Politics, Gender and Concepts: Theory and Methodology* (193–218). New York: Cambridge University Press

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1 Samtykkeskjema:

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Sosial ulikhet blant unge kvinner over 18 - Hvordan opplever unge (18 - 25 år) relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet?»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er en bacheloroppgave i sosiologi ved Universitetet i Stavanger. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet er en bacheloroppgave som skal undersøke sosial ulikhet blant kvinner over 18 år, problemstillinger / forskningsspørsmål er hva er dere holdning til fast fashion og bærekraftig utvikling innen mota, påvirker disse deres rolle som forbruker?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Stavanger, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Institutt for medie- og samfunnsfag er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er trukket ut i fra at individene er kvinner, er over 18 år, og har økonomisk inntekt i form av støtte fra Lånekassen eller/og jobb. Det er ca. 10 personer som får denne henvendelsen.

Kontaktopplysninger er innhentet fra kjennskap til studenter fra Universitetet i Stavanger. Dette er studenter fra flere forskjellige linjer, hvor dette ikke er nødvendig eller krav i forsknings spørsmålet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i en gruppeintervju med ca. 9 andre. Det vil ta ca. 1 time. Dine svar fra intervjuet blir registrert gjennom lydopptak og notater.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Ved Universitetet i Stavanger er det kun meg og min veileder og eventuelt prosjektansvarlig ved instituttet som vil ha tilgang til informasjonen.

Ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene dine. Ditt navn og dine kontaktopplysninger vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Alle data blir lagret innelåst eller i en kryptert fil.

Deltakernes vil ikke kunne bli gjenkjent i publikasjonen.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.06.22. Personopplysninger og eventuelle lydopptak skal slettes ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Stavanger har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med Universitetet i Stavanger, ved en av disse adressene:

- Daniela Alvarado Solskjær, dsolskjaera@gmail.com og 97438284.
- Prosjektets veileder, Jens Kaae Fisker.
- Prosjektansvarlig ved instituttet: Ragnhild Sjurseike, ragnhild.sjurseike@uis.no, tlf: 51831680
- Vårt personvernombud ved: Rolf Jegervatn, rolf.jegervatn@uis.no, tlf: 51833081
- Eventuelt: NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig *Eventuelt student*
(Forsker/veileder)

--

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Sosial ulikhet blant unge over 18 - Hva er deres holdning til fast fashion og bærekraftig utvikling innen mote, og påvirker disse deres rolle som forbruker?», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i fokusgruppeintervju.
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes [beskriv nærmere] – hvis aktuelt.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 30.06.20

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide.

“Sosial ulikhet blant unge kvinner over 18 - Hvordan opplever unge kvinner(18 - 25 år) relasjonene mellom fast fashion, bærekraftig utvikling og sosial ulikhet?”

Innledning.

Aller først vil jeg takke dere for å stille opp til intervju. Formålet med dette intervjuet er å forstå holdninger unge kvinner har til fast fashion, hvordan dette reflekterer deres rolle som forbruker, og ikke minst hvordan sosial ulikhet vises blant kvinner. Alt av data som kommer fra dette intervjuet blir holdt anonymt.

Innholdet av intervjuet er hovedsakelig hva fast fashion er, hvordan dere forholder dere til dette, og generelle spørsmål rundt dette hvor dere kan si dere enig eller uenig i. Ut i fra dette kan dere bli videre spurt om å fordype i det dere har blitt spurt om. Meningen med fokusgruppeintervju, som dette er, er at dere som respondenter kan diskutere fritt for hver enkelt spørsmål. Intervjuet kommer til å ta ca. 1 time.

Semi-strukturert intervju.

- Hva vil mote og klær bety for dere?
- Hva betyr fast fashion for dere?
- Følger dere trender?
- Blir dere påvirket av influencere?
- Hva er best - kjøpe masse for lite eller kjøpe lite for masse?
- Kjøper dere for behov eller fordi dere synes det er fint?
- Identifiserer dere med det dere bruker?
- Hvor ofte i måneden er dere på shopping?
- Merkepress under barndommen? Ja eller nei, reflekteres dette på nåtiden?
- Hva synes dere om secondhand butikker, for eksempel, Fretex? Utdyp.
- Blir dere påvirket av venner?

Fakta om miljøpåvirkning:

- Ifølge FN, står klesindustrien for hele 8 prosent av verdens klimautslipp.
- Moteindustrien produserer 80 milliarder plagg i året. Dette er 400% mer enn det den produserte for 20 år siden.
- Ifølge TRAIID, blir den gjennomsnittlige plagget brukt 10 ganger før det blir kastet.
- Klærne våre kan ta opp til 200 år før den brytes ned.
- Det kan ta opptil 200 tonn ferskvann for å farge og lage ferdig bare ett tonn stoff.

- Greenpeace Detox-kampanjen oppdaget 11 kjemikalier i klesproduksjonen som er kjent for å forårsake kreft og forstyrre hormonene våre, hvor disse blir absorbert av huden våres.

Spørsmål følgene av påstander:

- Etter å høre disse faktaene om klesindustrien/fast fashion, hva synes dere nå om fast fashion?

Avslutning.

- Hvis dere skulle trekke ut tre ting som du mener er det viktigste vi har snakket om, hva ville det vært?

.....

- Er det noe mer noen vil legge til?

.....