

Oda Ødegaard Revheim

Hedonisme, grønne verdier og kognitiv dissonans blant Generasjon Y.

Hvordan tilskriver Generasjon Y et lystbetont forbruk mening, når det oppleves å være i konflikt med deres miljømessige bevissthet?

Trondheim, mai 2014



**HANDELSHØYSKOLEN
I TRONDHEIM**

Høgskolen i Sør-Trøndelag
Handelshøyskolen i Trondheim

Oda Ødegaard Revheim

Hedonisme, grønne verdier og kognitiv dissonans blant Generasjon Y.

Hvordan tilskriver Generasjon Y et lystbetont forbruk mening, når det oppleves å være i konflikt med deres miljømessige bevissthet?

Hedonism, green values and cognitive dissonance among Generation Y.

How do Generation Y ascribe meaning to consumption driven by desire, when it's perceived to be in conflict with their environmental consciousness?

Masteroppgave, Master i Økonomi og Administrasjon - Siviløkonom
Trondheim, mai 2014

HIST, Handelshøyskolen
i Trondheim, Biblioteket,
Postboks 2320
N-7004 Trondheim

Spesialiseringsretning:	Markedsføring
Veileder:	Frode Nyeng

**Høgskolen i Sør-Trøndelag
Handelshøyskolen i Trondheim**

Høgskolen har intet ansvar for synspunkter eller innhold i oppgaven.
Framstillingen står utelukkende for studentens regning og ansvar.

Forord

Denne mastergradsavhandlingen er den avsluttende delen av mitt studium i Master i Økonomi og Administrasjon ved Handelshøyskolen i Trondheim, hvor jeg har fordypet meg i markedsføring.

Målet med denne avhandlingen har vært å bidra til å belyse et tema som jeg selv finner spesielt interessant, og jeg håper de som leser denne avhandlingen finner den inspirerende og informativ. Jeg håper også at den kan benyttes til videre forskning innenfor markedsføringsfaget og forbrukerforståelse, da temaet som tas opp er svært dagsaktuelt. Jeg er meget godt fornøyd med teamet jeg valgte, og arbeidet med både det teoretiske og det empiriske har vært svært spennende.

Jeg vil først og fremst takke Frode Nyeng, som gjennom hele min studietid har vært en stor inspirasjonskilde og ikke minst en god støttespiller i arbeidet med denne avhandlingen. Videre vil jeg benytte anledningen til å takke alle miljøvernorganisasjoner, store som små, for deres arbeid med å spre informasjon som i stor grad har påvirket mitt valg av tema. Til slutt vil jeg også takke familie og venner som har motivert meg og støttet meg gjennom hele prosessen.

Trondheim, 22. mai, 2014

Oda Ødegaard Revheim

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Sammendrag

Denne mastergradsavhandlingen forsøker å belyse hvordan forbrukere rettferdiggjør deres hedonistiske forbruksvaner når de opplever at det står i konflikt med deres grønne verdier og miljøbekymring. Forskning viser også at svært mange unge gir uttrykk for såkalte grønne verdier, som spesielt kommer til uttrykk gjennom miljøbekymringer. Avhandlingen omhandler hovedtemaene hedonisme og grønne verdier, hvor målet er å se hvordan de oppleves å stå i konflikt med hverandre. Undersøkelsen er gjennomført blant kvinner i alderen 20 til 25 år, som selv mener deres forbruk er drevet av lyst. Jeg har også intervjuet en mann og en miljøbevisst kvinne, for å danne meg et sammenligningsgrunnlag. Avhandlingen kan derfor sies å være bygget på et godt empirisk grunnlag.

Det å nyte er noe vi alle gjør, men det blir ofte sett på som noe negativt når vi setter det i sammenheng med forbruk. Å ha et nytelsesorientert eller lystbetont forbruk kan ofte virke sløskaktig og overdrevent, to ord som ofte benyttes for å beskrive generasjon Y. Min studie viser at generasjon Y forbruker mer enn noen gang, og at denne gruppen har et svært lystbetont forbruk. Samtlige av mine informanter oppgir at deres forbruk er drevet av lyst, og at de trenger ting for å føle seg bra. En av informantene tar det så langt som å sammenligne et hedonistisk forbruk med romantiske relasjoner. Samtidig viser nyere forskning fremveksten av det de kaller den grønne generasjonen, som er en generasjon med et langt mer nøkternt forbruk og en utpreget miljøbekymring. Paradoksalt nok benyttes begrepene generasjon Y og den grønne generasjonen om den samme generasjonen, som på folkemunne kalles "dagens ungdom". Hvordan har det seg at det finnes så ulike definisjoner på denne gruppen mennesker?

I min studie kommer det frem at flere av informantene har et bilde av et uoppnåelig idealmenneske, som tar hensyn til alt og alle i sitt forbruk. Vi skal se at mange undertrykker sine "grønne" verdier nettopp fordi de føler seg utilstrekkelige som menneske fordi de sammenligner seg med denne "drømmepersonen". De gir uttrykk for en oppfatning av hvordan de er som menneske; selvopptatte, egoistiske og drevet av lysten, og sånn er det bare, de kan ikke endre seg. Det kommer også frem at dersom de faktisk hadde vært bekymret for miljøet, noe jeg tror majoriteten av mine informanter er, hadde det ikke vært noe de kunne gjøre. Problemene må, i følge dem, løses på et høyere nivå. Jeg mener det er en stor grad av ansvarsfraskrivelse blant mine informanter, de vil gjerne redde miljøet, de vil bare ikke gjøre det selv.

Abstract

This master thesis attempts to shed light on how consumers justify their hedonistic consumer habits when they feel that it is in conflict with their green values and environmental concern. Research also shows that many adolescents express so-called green values, as particularly expressed through their environmental concerns. The main theme of the thesis is hedonism and green values, where the goal is to see how they are perceived to be in conflict with each other. The research is conducted among women in the age of 20 to 25 years old, who believes their personal consumption are driven by desire. I've also interviewed a man and an environmentally conscious woman for comparison purposes. The thesis can therefore be said to be built on a solid empirical foundation.

Seeking pleasure is something we all do, but that is often seen as something negative when we put it in the context of consumption. Having a pleasure-oriented way of consuming can often seem wasteful and exaggerated, two words often used to describe generation Y. My research show that generation Y consume more than ever before, and that this group of people have a consumption driven by desire. All of my informants say that their consumption is driven by desire, and that they need things in order to feel good. One of my informants even compares consumption with romantic relations. Interestingly, recent research shows the emergence of what they call the green generation, a generation with a far more frugal consumption and a distinct environmental concern. Paradoxically, the terms generation Y and the green generation are used to describe the same generation, which is colloquially referred to as "today's youth". How can it be that there are so different definitions of the same group of people?

My study reveals that most of my informants have this picture of an unattainable ideal person, that considers everything and everyone when they consume. We'll see that most of them suppress their "green" values because they feel inadequate as a human being when they compare themselves with this "ideal person". They have a perception of how they are as a person, self-absorbed, egoistic and driven by desire, and that is just how they are, they cannot change. It is also evident that if they had actually been concerned about the environment, which I think the majority of my informants are, there wouldn't be anything they could do about it. The problems must, according to themselves, be resolved at a higher level. I find that there's a high degree of disclaim among my informants, they want to save the environment, they just don't want to do it themselves.

Innhold

Forord	1
Sammendrag	2
Abstract	3
Innhold	4
Kapittel 1: Innledning	6
1.1 Formål og problemstilling	6
1.1.2 Bakgrunn for valg av tema	7
1.1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål	7
1.2 Forbrukersamfunnet og forbrukerkulturen	8
1.3 Fremveksten av grønne forbruksvaner	10
1.4 Avhandlingens struktur	10
Kapittel 2: Teoretisk bakgrunn	11
2.1 Forbrukersamfunnet og forbrukerrollen	11
2.1.1 Materialisme	14
2.1.2 Hedonisme	15
2.1.3 Motiver for hedonistisk forbruk	18
2.1.4 Dagdrømmeri	19
2.2 Identitet og sosial tilhørighet	20
2.3 Forbruk og miljøet	21
2.3.1 Grønt forbruk	21
2.3.2 Holdninger og kognitiv dissonans	22
2.3.3 Holdninger hos den grønne generasjonen	23
Kapittel 3: Metode	25
3.1 Analyse av problemstillingen	25
3.2 Forskningsdesign	25
3.2.1 Fordeler og ulemper knyttet til en kvalitativ forskningsdesign	26
3.3 Utvalg	28
3.4 Datainnsamling	29
3.4.1 Individuelle dybdeintervju	29
3.5 Validitet og reliabilitet	30
3.5.1 Forskerens påvirkning	31
3.5.2 Utvelgelsesprosessen	31
3.5.3 Gjennomføringen av intervjuene	32
3.6 Ulike metodetilnærminger	33
3.7 Andre kommentarer før analysen	34

Kapittel 4: Analyse og drøfting	35
4.1 Lystbetont forbruk hos generasjon Y	35
4.1.1 Lysten til å forbruke	37
4.1.2 Tilfredsstillelse av "selvet"	39
4.1.3 Dagdrømmeri og ønsker	40
4.1.4 Nytelsens varighet	42
4.2 Verdisyn	44
4.2.1 Sosiale og miljømessige verdier	46
4.2.2 Kjernen i det gode live	52
4.3 Kognitiv dissonans	53
4.3.1 Opplevelsen av kognitiv dissonans i forbruk	54
4.3.2 Det uopnåelige idealmennesket	56
4.3.3 Rettferdiggjøring av verdiundertrykkelse	59
4.3.4 Ansvarsfraskrivelse i forbrukerrollen	60
4.4 Sosial påvirkning	62
4.4.1 Referansegrupper	63
4.4.2 Sosialt press	63
4.4.3 Markering av tilhørighet og status	64
Kapittel 5: Avslutning	66
5.1 Konklusjon	66
5.2 Kritikk av egen forskning	67
5.3 Forslag til videre forskning	68
Litteraturliste	69
Offentlige dokumenter m.v.	72

Kapittel 1: Innledning

I dette kapittelet skal jeg gjennomgå formålet med avhandlingen, bakgrunnen for valg av tema og selve problemstillingen. Videre vil jeg se nærmere på forbrukersamfunnets utvikling.

1.1 Formål og problemstilling

1.1.1 Formålet med oppgaven

De siste tiårene har det vært et økende fokus på det å forstå forbrukerens betydning i samfunnet og hvilken rolle tingene de omgir seg med spiller i deres liv (Blindheim et. al., 2011). Samtidig ser vi at det i noen tilfeller ikke er overensstemmelse mellom holdninger og handlinger, med andre ord at konsumentene opplever en form for *kognitiv dissonans* i forbruket. Som vi skal se i kapittel 4, befinner mange seg i en slags vedvarende kognitiv dissonans, fordi de ikke er villig til å gi slipp på deres forbruksvaner for å unngå det mentale ubehaget de opplever. Et relativt nytt fenomen er grønt konsum, dette er forbruk av varer og tjenester som er antatt å ha en lavere miljøbelastning (Paço et. al., 2013). Forskning viser at svært mange unge gir uttrykk for en miljøbekymring og et ønske om å bidra til å motvirke de negative miljøeffektene, men til tross for at de har såkalte *grønne* holdninger resulterer det ikke nødvendigvis i grønt konsum (Hume, 2010).

Selv om det er gjennomført forskning på temaene *generasjon Y* og *den grønne generasjon*, er det ikke blitt forsket på hvordan generasjon Y rettferdiggjør forbruket sitt når de opplever at det står i konflikt med deres miljømessige bekymring. Som min undersøkelse vil vise, handler dette blant annet om lyst og nytelse; nytelsen de oppnår ved å forbruke er større enn ubehaget de opplever ved verdiundertrykkelse. Jeg ønsker med denne avhandlingen å belyse et spennende tema og dermed bidra til en dypere forståelse av hvorfor så mange gir uttrykk for en miljøbekymring, men samtidig har et forbruk som kan sies å være lystbetont og noe sløssaktig. "Jeg tror alle skulle ønske de kunne bidratt mer, men ingen har *så* lyst at de gidder å gjøre noe" (I07).

Denne avhandlingen har til hensikt å se nærmere på dette fenomenet, og hvordan generasjon Y rettferdiggjør den verdiklemmen de opplever. Vi skal se at forbruk er både indre og ytre motivert; en har et ønske om å føle seg vel, men også om å få aksept i sosiale grupperinger. Selv om det eksisterer en reell miljøbekymring blant mine informanter, er de ikke villig til å gi opp de to ovenfor nevnte godene for å spare miljøet. Klimaendringene har ennå ikke påvirket dem, så hvorfor skal de gi opp noe som gjør dem lykkelig om det ikke gagnar dem?

1.1.2 Bakgrunn for valg av tema

Jeg ønsker med denne avhandlingen å ta for meg generasjon Y, de som har rykte på seg for å være late, bortskjemte og kravstore (Kaspersen, 2012), men samtidig blir omtalt som den grønne generasjonen, som er mer opptatt av bærekraftig konsum enn tidligere generasjoner (McDougle et.al., 2011). Hvilket begrep er mest korrekt? Er de generasjon Y, eller er de den grønne generasjonen? Eller, er de kanskje begge deler?

En bærekraftig fremtid er noe som står mitt hjerte nært, men samtidig kjenner jeg meg kanskje igjen i påstanden jeg fremmer. Er vi egentlig villige til å endre oss selv, eller er tingene vi omgir oss med, og nytelsen de gir oss, for viktige til å kunne gi slipp på dem?

På bakgrunn av mine interesser falt det meg naturlig å velge faget "Forbrukerforståelse" som utgangspunkt, da dette er det faget som har engasjert meg mest i løpet av min studietid. Forbrukerforståelse er et voksende fagfelt som har utviklet seg bort fra positivismen. Vi kan ikke *forstå* forbrukernes valg på bakgrunn av variabler som kjønn, alder, utdanning og inntektsnivå, vi må studere deres holdninger og hvordan de tilskriver sine handlinger mening (Lyngdal & Rønning, 1983).

I min studie er variabler som kjønn, alder og inntekt helt uvesentlige. Vi kjøper ting, selv om vi egentlig ikke har råd til det. En av informantene forteller at hun heller går sulten enn å la være å kjøpe et klesplagg hun har lyst på. "Når jeg ser noe jeg har lyst på, så må jeg ha det, selv om det går ut over maten" (I05). Dette kan synes å være alt annet enn rasjonelt, men forstår vi det ut i fra et hedonistisk perspektiv, vil det være det mest logiske og rasjonelle valget, *nettopp* fordi det gir henne mest nytelse og behag. Det er ikke opp til meg, eller noen andre, å bestemme hva som er rasjonelle valg. Ulike individer vil tilskrive deres handlinger ulikt meningsinnhold, og det er nettopp dette vi skal se nærmere på i denne avhandlingen (Blindheim et. al., 2011).

1.1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Som antydning tidligere, er målet med denne avhandlingen å svare på følgende problemstilling:

Hvordan tilskriver generasjon Y et lystbetont forbruk mening, når det oppleves å være i konflikt med deres miljømessige bevissthet?

For å svare på problemstillingen er det en forutsetning at generasjon Y har et lystbetont forbruk. Første delen av analysen, kapittel 4.1, vil derfor ta for seg denne forutsetningen, og undersøke hvorvidt informantene kan sies å ha et lystbetont forbruk. Som vi skal se er dette i

aller høyeste grad tilfelle. I10 sier: "Forbruket mitt er drevet av lyst, kan det bli drevet av andre ting egentlig?" Etter noen sekunders betenkningstid kommer det: "Ah, behov kanskje!".

Med et lystbetont forbruk menes alt forbruk som ikke er drevet av behov, men av lyst. Dette er kjernen i det vi senere skal definere som hedonistisk forbruk. Begrepene lystbetont-, nytelsesorientert- og hedonistisk forbruk benyttes gjerne om hverandre, men det bør nevnes at nytelsesorientert forbruk representerer et mer positivt syn på hedonistisk forbruk (se Frode Nyengs perspektiv i kapittel 2), mens lystbetont forbruk følgelig representerer et mer negativt syn (se Trond Blindheims perspektiv i kapittel 2). I denne avhandlingen vil Trond Blindheims forståelse være mest korrekt å anvende (Nyeng, 2010 [2]).

For at det skal eksistere en konflikt er det en forutsetning at holdninger og handlinger ikke stemmer overens; at ens verdier ikke kommer til uttrykk gjennom forbruk. Derfor vil jeg i kapittel 4.2 se nærmere på informantenes verdisyn, og om de gir uttrykk for miljømessige og sosiale verdier. Miljømessig bevissthet er kjernen i det vi senere skal definere som den grønne generasjon. Dette er en gruppe mennesker som er opptatt av å skape en bærekraftig fremtid og derfor ønsker å konsumere varer som ikke belaster miljøet. Den grønne generasjonen kan sies å være et alternativt syn på en del av populasjonen som er definert som generasjon Y (Hume, 2010).

Etter at jeg har drøftet de ulike forutsetningene, vil jeg svare på problemstillingen. Kapittel 4.3 vil derfor ta for seg hvordan informantene opplever kognitiv dissonans, altså en konflikt mellom holdning og handling, i sitt konsum. Vi skal i kapittel 4.3 se på tre viktige aspekter ved den kognitive dissonansen, som kan gi oss bedre forståelse av hvorfor noen velger å handle på en måte som står i sterk konflikt med deres miljømessige bevissthet, og hvordan de rettfærdiggjør et slikt forbruk. "Jeg er jo så drevet av lysten at jeg ikke vil gi opp min livsstil for å være mer grønn... Jeg har jo en genser av angorapels, og jeg ligger og gråter når jeg ser på videoer av hvordan det produseres og hvordan dyrene lider, men når jeg kommer i butikken så glemmer jeg det" (I07).

1.2 Forbrukersamfunnet og forbrukerkulturen

Nordmenns forbruk øker stadig. I Virkes handelsrapport fra 2013 kan vi lese at varehandelen har økt med hele 260 % på 23 år, og næringen omsetter i dag for 1,4 milliarder kroner (Virke, 2013). De største bidragsyterne til vår velstand og forbrukerkulturen som preger det norske samfunnet, er olje, gass og fiske. Disse næringene har bidratt til å plassere norske konsumenter blant de som forbruker mest i verden. I 2011 befant norske forbrukere seg på

toppen av de tolv prosentene i verden som står for seksti prosent av verdens forbruk (Blindheim et. al., 2011, s. 29).

De som er over 50 år har størst formue, forbruker mest og har ofte barn som er tidlig i tjueårene. Deres barn har altså blitt oppdratt i en forbrukerkultur og representerer fremtidens kjøpekraft (Blindheim et. al., 2011). Dagens ungdom, også kalt generasjon Y, opplever stort sett økonomisk trygge oppvekstvilkår og velstandsvekst i motsetning til tidligere generasjoner (Hellevik. 2001). I noen land er én av tre kroner som blir brukt, forbrukt nettopp av generasjon Y (Hume, 2010). En av informantene mine forteller; "vi som tilhører generasjon Y er flinke med penger, vi hiver rundt oss med penger som om de vokser på trær, men sånn er det bare!" (I05).

Å bruke penger, helst på klær, sko og sminke, er en sentral del av livene til de fleste av mine informanter. Rip Van Winkle sier følgende om dagens samfunn: "selling, buying and consuming lie at the very core of life in most of the developed countries of the world" (sitert i Lane, 1998, s. 232). Forbruk har blitt en *livsmodus*. Dagens forbrukerkultur preges av nytelsesorienterte forbrukere som kan sies å ha et materialistisk konsum; ved å kjøpe, eie og konsumere noen spesielle goder kan forbrukerne tilfredsstille behovet for nytelse og samtidig oppnå annerkjennelse fra sine referansegrupper. Eastman et. al. (1999) viser at materialisme er sterkt korrelert med søken etter sosial status ved å gå til anskaffelse av bestemte merkevarer blant amerikanske college studenter (Goldsmith et. al., 2012). Som vi skal se er dette også tilfelle i min studie.

Data fra over 9 millioner første års studenter ved amerikanske universiteter viser at stadig flere av de mener at hovedfordelen med en universitetsutdannelse er å øke mulighetene til å tjene mer penger. Over 70 % av studentene sier seg enig i dette. Disse funnene uttrykker et instrumentelt og noe materialistisk syn blant unge (Ku et.al., 2012). De er en generasjon som er opptatt av å følge trender i markedet og å konsumere merker med image (Hume, 2010). "Jeg er jo opptatt av hva folk synes om meg, mer enn jeg egentlig vil innrømme... Du vil jo gjerne passe inn slik at du ikke havner på utsiden" (I03). Merker besitter mening, og ved å konsumere disse merkene, søker forbrukeren å skape og forsterke meningsfulle liv (Goldsmith et. al., 2012).

1.3 Fremveksten av grønne forbruksvaner

Som jeg har illustrert i kapittelet over, har forbruk blitt en svært sentral del av dagens samfunn.

De siste årene har vi derimot vært vitne til et økt fokus på de negative konsekvensene av den hedonistiske forbrukerkulturen, spesielt når det gjelder forholdet til andre mennesker og den urettferdige fordelingen av jordens ressurser. Generasjon Y har vært vitne til flere naturkatastrofer og andre økologiske ødeleggelser opp gjennom oppveksten, og forskere spår derfor framveksten av det de kaller "den grønne generasjonen", som er langt mer opptatt av bærekraftig konsum enn tidligere generasjoner (McDougle et. al., 2011). Økt forurensning og bruk av ikke-fornybare ressurser har ført til fremveksten av en miljøvernbevegelse. Denne miljøbekymringen har resultert i økt etterspørsel etter miljøvennlige produkter og det vi kaller "grønt konsum" (Paço et. al., 2013).

En studie gjennomført i USA viser at antall søkere på studieprogrammer relatert til miljøvern har vært økende de siste årene, mens en studie fra Canada konkluderer med at dagens unge er mer opptatt av problemer som global oppvarming enn sin egen utdanning og karriere (McDougle et.al., 2011). Selv om mine funn antyder at generasjon Y fortsatt er mest opptatt av seg selv og sitt, er det klart at det eksisterer en reell miljøbekymring blant dem. Vi skal se at de i stor grad undertrykker denne miljøbekymringen fordi de føler det er lite de kan bidra med. Flere trekker frem det faktum at de negative konsekvensene av klimaendringene i liten grad er synlige i Norge, og at de av den grunn ikke klarer å forholde seg til det. Hadde de vært mer synlige, noe flere tror de kommer til å være i fremtiden, så hadde de vært mer motivert til å bidra.

1.4 Avhandlingens struktur

Før jeg går videre vil jeg kort ta for meg oppgavens struktur. Denne avhandlingen er inndelt i fem kapitler. I det kommende kapittelet vil jeg ta for meg den teoretiske forankringen, deretter, i kapittel tre, vil jeg forklare den metodiske tilnærmingen jeg har valgt. I kapittel fire vil jeg ta for meg selve analysen og drøftingen av de data som er samlet inn, mens det siste kapitlet oppsummerer avhandlingen i en konklusjon, en kritisk refleksjon og forslag til videre forskning.

Kapittel 2: Teoretisk bakgrunn

I dette kapittelet skal vi se nærmere på teorien som er brukt i denne avhandlingen. Det er i hovedsak teori om dagens forbrukersamfunn, hedonisme, identitet og grønt forbruk.

2. 1 Forbrukersamfunnet og forbrukerrollen

Som en følge av den digitale revolusjonen har det åpnet seg en rekke nye muligheter for forbrukerne fordi de har tilgang til informasjon og markeder som før var utilgjengelige. Dagens konsumenter har vesentlig høyere kjøpekraft enn tidligere, og opplever større bredde i utvalget av varer og tjenester. Bedrifter konkurrerer ikke bare nasjonalt, men også internasjonalt, da internettet har gjort det mulig for forbrukerne å kjøpe produkter fra "alle verdens hjørner". Dette fører til at produsentene i stor grad må konkurrere på pris. Mengden av goder tilgjengelig for forbrukerne er større, og prisen er lavere enn noen sinne (Kotler, 2008).

"Med forbruk (i økonomisk forstand) menes enhver oppbrukning av varer og tjenester som innsats i produksjonen eller som konsum, det vil si som varer og tjenester som brukes opp av en forbruker" (Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon, bind 5, 1999). Dette er en svært alminnelig definisjon av forbruk, men forbruk er mye mer komplekst enn hva denne definisjonen tar høyde for. Forbruk er en sosial prosess, og for å oppnå forståelse av forbruket må en også forstå den som forbruker. Forbruk kan ikke forstås ut i fra selve transaksjonen. Prosessene som utspiller seg før og etter kjøpet er av stor betydning, da forbruk spiller en sentral rolle i menneskers liv (Blindheim et.al., 2011).

"Our enormously productive economy . . . demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfaction, our ego satisfaction, in consumption. ... We need things consumed, burned up, replaced, and discarded at an ever-accelerating rate." (Victor Lebow 1955, sitert i Durning 1992 s. 21-22). Erich Fromm tar den så langt at han påstår at "we as human beings have no aim except producing and consuming more and more" (sitert i Lane, 1998, s. 232). En av informantene forteller at hun skulle ønske hun kunne kjøpe enda mer, og enda dyrere ting enn det hun gjør i dag (I09).

En av de som har hatt størst innflytelse på moderne markedsføring er Philip Kotler. Han regnes av mange som den fremste ekspertten på strategisk markedsføring og markedsføringens "far". Kotler (2008) mener at forbrukernes kjøpsatferd blir påvirket av fire faktorer; kulturelle,

sosiale, personlige og psykologiske, hvor, i følge Kotler, de kulturelle faktorene har størst innvirkning på kjøpsatferden. Kultur er en sosial størrelse, hvor medlemmene i et samfunn ofte har den samme kulturelle forståelsen (Kotler, 2008).

"Kultur er den grunnleggende faktoren som bestemmer en persons ønsker og atferd. Under oppveksten tilegner barnet seg et sett med verdier, oppfatninger, preferanser og atferdsformer fra familien og andre viktige institusjoner. Et barn som vokser opp i vår kultur lærer å trakte etter følgende verdier; gode resultater og suksess, aktivitet, effektivitet og praktisk sans, fremskritt, materiell velferd, individualisme, frihet, ytre komfort, human innstilling og ungdommelighet" (Kotler, 2008, s. 150). Som vi skal se i kapittel 4, kommer også flere av disse verdiene til uttrykk blant mine informanter.

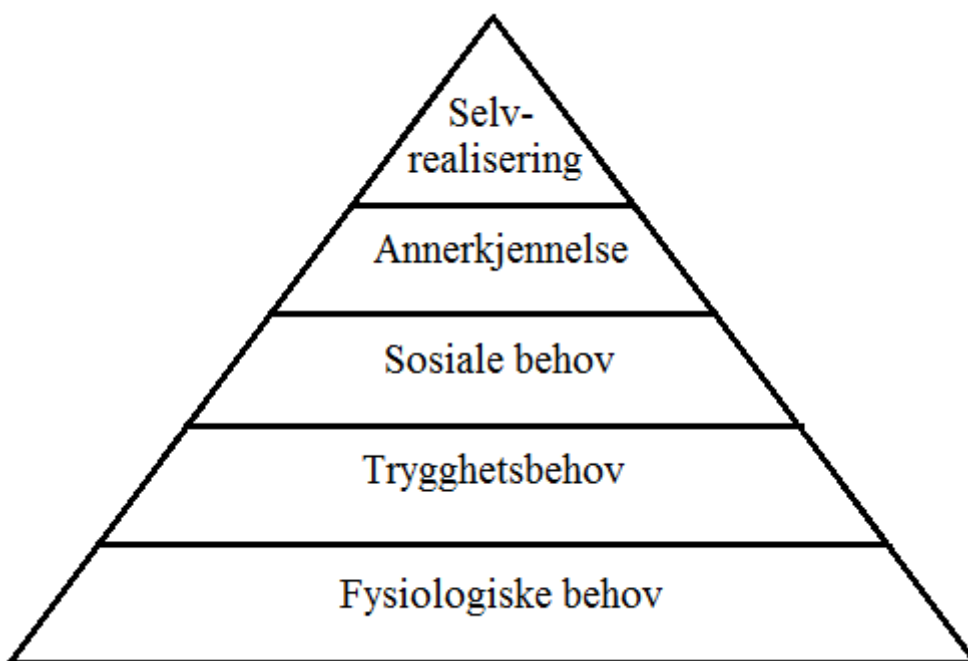
Foruten av kulturen, påvirkes også forbrukerne av sosiale faktorer, som for eksempel deres referansegrupper, deres sosiale rolle og status. En persons referansegruppe består ofte av familie og venner, og forbrukerne ønsker ofte å signalisere tilhørighet til disse gruppene gjennom forbruk. Som flere av mine informanter trekker frem, så må en ha spesielle ting for å passe inn i samfunnet; "det definerer om du er kul eller ikke" (I07). Men forbrukerne kan også ønske å identifisere seg med en mer indirekte referansegruppe, som for eksempel kjendiser. "Ser jeg noe fint i et blad, eller som en kjendis har på seg, så kan jeg bli påvirket av det... Jeg blir gjerne litt misunnelig" (I03). Som vi ser kan en ønske å identifisere seg med mennesker i en sosial gruppe en selv ikke er en del av (Kotler, 2008).

Videre besitter forbrukerne ofte flere roller. De kan for eksempel ha en rolle på skolen/arbeidsplassen, en rolle i vennegjengen, en rolle på treningsstudio og en rolle i hjemmet. Gjennom forbruk ønsker de å signalisere en status som ofte er knyttet til de ulike rollene. En av informantene mine forteller at hun kler seg profesjonelt på jobb og sexy på fest, fordi hun i de ulike situasjonene besitter ulike roller (I09). Som universitetsstudent har du kanskje en annen status enn de som velger ikke å studere, og som siviløkonom har du en annen status enn en butikkmedarbeider. Er du siviløkonom ønsker du kanskje å kle deg i dresser og designerkjoler, kjøre Mercedes og ha feriehus i Italia (Kotler, 2008).

Forbruk påvirkes naturlig nok også av yrke, økonomi, livsstil og personlighet. Mest relevant i denne avhandlingen er den sistnevnte. En persons personlighet kan føre til et bestemt forbruksmønster, der de forbruker varer som vedkommende selv mener besitter en personlighet som matcher ens egen (Kotler, 2008). Karl Marx påpeker at forbrukerne gir tingene de omgir seg med sosiale og menneskelige egenskaper og at de dermed får en

nærmest levende verdi (Marx, 2000). Tingene vi omgir oss med har med andre ord kvaliteter utover de materielle egenskapene og har kommunikative funksjoner (Blindheim et. al., 2011).

Når det kommer til psykologiske faktorer, finner jeg det relevant å dra inn Abraham Maslows behovspyramide (se figur 1). Maslow regnes av mange som grunnlegger av den humanistiske retningen innen moderne psykologi, og hans behovspyramide er en svært populær motivasjonsteori (Store Norske Leksikon, u.å.). På grunn av den norske velferdsstaten får de aller fleste tilfredsstilt de grunnleggende fysiologiske behov. Dette fører til at vi vil forsøke å tilfredsstille det nest viktigste behovet, som er trygghet. For majoriteten av den norske befolkningen er også dette behovet tilfredsstilt, og de forsøker dermed å tilfredsstille sine sosiale behov, deres behov for respekt og annerkjennelse og til slutt deres behov for selvrealisering. Forbruk av spesielle varer og tjenester gjør det mulig for forbrukeren å tilfredsstille disse behovene (Kotler, 2008).



Figur 1: Maslows behovspyramide.

Kotler og Maslow presenterer en relativt bred forståelse av forbrukeren, og jeg mener de er relevant og nevne fordi jeg i empirien gjør funn som lettere lar seg forklare med utgangspunkt i disse teoriene, enn om jeg bare benytter meg av teorier om hedonisme. De vil med andre ord bidra til å gi en mer helhetlig forståelse av mine informanternes handlinger, enn den forståelse jeg oppnår kun med utgangspunkt i hedonismen. Som vi allerede har nevnt er forbrukerne svært komplekse, og følgelig blir forbruk også et svært komplekst fenomen.

Forbruk har en så sentral rolle i dagens samfunn at vi med rette kan snakke om et forbrukersamfunn. I forbrukersamfunnet er menneskene så opptatt av forbruk at forbrukerrollen tar over andre sider av deres liv, og blir sentralt for mellommenneskelige relasjoner. Forbrukerne *tolker* sine egne behov, og de varer og tjenester de velger å konsumere gjør det mulig for dem å oppnå selvrealisering, markere sosial status og tilhørighet (viser til de tre øverste behovene i Maslows behovspyramide, se figur 1) (Blindheim et. al., 2011).

Ved å gå til anskaffelse av materielle goder, kan vi ikke bare oppnå annerkjennelse og selvrealisering, vi kan også bruke dem til å skape et bilde av hvem vi *ønsker* å være. Helga Dittmar påpeker at materielle goder spiller en stor psykologisk rolle i menneskers liv, og de tingene vi omgir oss med er ikke bare med på å definere hvem vi er, men også det idealmennesket vi *ønsker* å være. Bildet av dette idealmennesket defineres i stor grad av reklame, men reklamen definerer også hvilke produkter dette idealmennesket ville konsumert (Dittmar, 2005). Det idealmennesket Dittmar trekker frem, synes å være skapt av kapitalismen, og kan sies å oppmuntre et lystbetont forbruk, og har i følge Hume (2010) bidratt til det flere mener å være et sløssaktig forbruk blant generasjon Y.

Som vi skal se i kapittel 4, eksisterer det også et bilde av et idealmenneske blant mine informanter, men denne *drømmepersonen* er svært ulik den Dittmar illustrerer ovenfor. Idealmennesket, i følge mine informanter, er en som ikke har behov for å omgi seg med materielle goder; en som er nøktern i sitt konsum og tar hensyn til sosiale og miljømessige aspekter ved forbruk. De *ønsker* å være en person som ikke har materiell velstand som et sentralt mål i livet, og som ikke lar seg definere av de tingene de omgir seg med. Likevel er det noe som holder dem tilbake fra å bli dette idealmennesket, for de klarer ikke å gi slipp på behovet for stadig å gå til anskaffelse av nye ting.

2.1.1 Materialisme

Som jeg antydte i avsnittet over, spiller materielle goder en sentral rolle i menneskers liv, selv om flere av mine informanter gir uttrykk for et ønske om å være uavhengig av materiell velstand. Jeg vil påstå at materialistiske forbruksvaner preger majoriteten av informantene, og før vi går videre til hovedteorien i denne avhandlingen, finner jeg det dermed nødvendig å definere materialisme. Det finnes flere definisjoner på materialisme, men på individnivå kan materialisme sies å være knyttet til selvfølelse, livskvalitet og tilfredshet. Innenfor

forskningen på materialisme på individnivå har det utviklet seg to ulike syn; materialisme som personlighetstrekk og materialisme som verdisyn (Roberts & Clement, 2007).

Belk (1984) ser på materialisme som et personlighetstrekk, og definerer materialisme som "the importance a consumer attaches to worldly possessions". Han poengterer videre at " at the highest levels of materialism, such possessions assume a central place in a person's life and are believed to provide the greatest sources of satisfaction and dissatisfaction" (Belk, 1984, s. 291). I følge Belk (1984) vil personer som har materialistiske personlighetstrekk ofte å være eiesyke, sjalu og lite gavmilde. Denne definisjonen har vist seg å være noe mangelfull og har mottatt mye kritikk i forskningsmiljøet da den ikke tar høyde for de psykologiske fordelene ved materialisme, slik som lykke, sosial status og tilhørighet, som er tre sentrale begreper i denne avhandlingen (Zaharie & Maniu, 2012).

På bakgrunn av dette foreslår Richins & Dawson (1992) et mer komplekst syn på materialisme; "defining materialism as a value is consistent with the notion that materialism reflects the importance a person places on possessions and their acquisition as a necessary or desirable form of conduct to reach desired end states, including happiness" (Richins & Dawson, 1992, s. 307). De tilbyr et perspektiv som ser på materialisme som et sett med oppfatninger om eiendelers viktighet i ens liv, basert på konseptene om lykke, sosial status og tilhørighet. Zaharie & Maniu (2012) finner at materialistene ser på materielle eiendeler som en kilde til lykke og et symbol på deres suksess og sosial tilhørighet (Zaharie & Maniu, 2012).

I denne avhandlingen vil jeg legge Richins & Dawson (1992) sitt syn på materialisme som verdisyn til grunn, hvor materielle eiendeler, som funnene i Zaharie & Maniu (2012) sin forskning støtter opp under, er en ressurs for å oppnå lykke, sosial status og tilhørighet. De som har et materialistiske verdisyn har materiell velstand som et sentralt mål i livet, da det er nøkkelen til selvrealisering og lykke (Dittmar, 2005). Selv om materialisme strider mot noen av holdningene mine informanter gir uttrykk for, mener jeg at oppfattelsen om at materiell velstand er et sentralt mål i livet, er så godt forankret i vår kultur at de ikke klarer å gi slipp på den. Som samtlige av informantene mine oppgir, gjør nye ting dem lykkelige. Materialisme blir dermed en konsekvens av deres søken etter nytelse, og kan derfor være et tegn på hedonisme i dagens samfunn.

2.1.2 Hedonisme

Vi har nå kommet frem til det mest sentrale begrepet i denne avhandlingen; *hedonisme*. Begrepet stammer fra det greske ordet hedone, og betyr nytelse. Hedonismen er en filosofi

som har røtter helt tilbake til 400 f.Kr. Flere store greske filosofer som Platon, Sokrates og Aristoteles har uttalt seg om hedonismen, men Demokrit (460 – 370 f.Kr.) regnes som den første eksplisitte hedonisten (Crisp, 2006)(Moen, u.å.). Likevel er Epikur (341 – 270 f.Kr.), den mest kjente av antikkens hedonister, hans syn var at menneskelige handlinger først og fremst var motivert av streben etter lystfølelse og unngåelse av ulyst (Blindheim, 1998).

Epikur forstår begrepet lykke som ensbetydende med begrepet nytelse (Nyeng, 2010 [2]). Et enkelt og nøysomt liv er i følge Epikur det beste livet. Et liv hvor vi ikke er avhengige av materielle goder for å være tilfredse. Epikur er en såkalt negativ hedonist, da han mener at vi oppnår lykke ved å unngå smerte snarere enn å søke nytelse. Hvis vi lever et liv kun i søken etter nytelse, vil vi bli forstyrret av nytelsens negative konsekvenser, og vi vil følgelig mislykkes (Moen, u.å.). Epikur mente også at det var viktig å skille mellom lyst og nytelse, fordi lyst er en kilde til mentalt ubehag. Unngåelse av mental uro er et viktig prinsipp i Epikureismen. Begjæret som driver lysten hindrer oss i å oppnå ro i sinnet, og han hevdet at denne sinnsroen kun kan oppnås gjennom en fornuftstyrt og rasjonell nytelse. For Epikur fantes det et maksimum av glede. Det er her skillet går mellom den eldre og den moderne hedonismen, hvor mer alltid er bedre (Nyeng, 2010 [2]).

Av nyere dato er Frode Nyeng (2010 [2]), som beskriver hedonisme som "en filosofisk teori som fanger kjerneelementet i det gode liv – at lykken består i å nyte og å unngå unødvendig smerte -, men at dette ikke har form av en selvstendig størrelse, verken normativt eller i bevisstheten" (Nyeng, 2010 [2], s. 15). I følge Nyeng går den hedonistiske filosofien ut på å oppnå lykke ved å søke positive og å unngå negative opplevelser og følelser. Men nytelse er et begrep som det er knyttet mange negative assosiasjoner til. Å nyte strider med verdier vi er oppvokst med fordi vi ofte forveksler nytelse med egoisme. Når vi ser på sammenhengen mellom hedonistens søken etter lykke og forbruk, blir den hedonistiske forbruker ofte betraktet som materialistisk i sitt konsum (Nyeng, 2010 [2]).

Ettersom vi har definert materielle eiendeler som en ressurs for å oppnå lykke, kan vi med utgangspunkt i Frode Nyeng si at de negative assosiasjonene til begrepene materialisme og hedonisme er noe ufortjent, da det å være lykkelig er et så grunnleggende menneskelig behov (Nyeng, 2010 [2]). Trond Blindheim kan sies å ha et mer negativt syn på hedonismen enn Nyeng, fordi han mener forbrukeren blir drevet av lyst på en slik måte at det resulterer i et sløssaktig forbruk (Blindheim et. al., 2011). Flere av mine informanter forteller at de bare bruker tingene de kjøper et par ganger, så blir det enten kastet eller gjemt vekk bakerst i

skapet. Tingene er "ikke brukt opp" fordi de er slitt, men fordi de har tjent sin rolle som "noe nytt" og følgelig mistet sin verdi.

En hedonistisk forbruker er, i følge Trond Blindheim, en som befinner seg i en kronisk mangeltilstand og er følgelig på konstant jakt etter produkter og tjenester som kan berike livet ens og fylle det tomrommet vedkommende føler (Blindheim et. al., 2011). En av mine informanter forteller at hun elsker følelsen hun får når hun har kjøpt seg noe nytt, men etter noen dager kommer det nye ting hun har lyst på, og da er det "gamle" ikke lenger nytt og spennende (I05). Produkter tilbyr, ofte gjennom reklame, iscenesatte situasjonsbilder som bevisst spiller på produktenes symbolske verdi. Dette for å skape emosjonelle assosiasjoner hos forbrukeren som bekrefter deres hedonistiske verdier og livsstil (Blindheim, 1998).

Ved å være i besittelse av bestemte produkter, oppnår de bekreftelse og oppmerksomhet i sine mellommenneskelige relasjoner (Kazakeviciute & Banyte, 2012). Følelsen av å ha noe og å tilhøre en sosial gruppe, gir den hedonistiske forbrukeren et positivt selvbilde. Kjøpene blir nærmest en form for rituell atferd som gir forbrukeren en følelse av trygghet og identitetsvern (Blindheim et. al., 2011). Valgene vil i prinsippet være rasjonelle, selv om de er lystbetont. Grunnen til dette er at oppnåelse av lyst og behag i et hedonistisk perspektiv er målet i enhver beslutningssituasjon, og som rasjonell aktør vil hedonisten lande på det valget som skaper mest nytelse og minst ubehag (Blindheim, 1998). Likevel mener Blindheim at forbruk drevet av lyst og lykke resulterer i en sløssaktig forbrukerkultur, noe min undersøkelse bekrefter (Blindheim et. al., 2011).

Fellesskapets beste er ikke lenger senter for politikken, men det enkelte individs ve og vel. Dette har ført til at materiell velstand er blitt et mål for mange, og har vært grobunnen for den lystbetonte forbrukerkulturen som preger det norske samfunnet. Materialisme kan derfor sies å være et tegn på hedonisme i dagens forbrukersamfunn. Forbrukerne ønsker å signalisere identitet og lar reklamer definere deres behov. Behovene deres er tilfredsstilte, helt til det kommer nye produkter de må ha for å opprettholde samme tilfredshetsnivå (Blindheim et. al., 2011).

Aljoscha Schwarz og Ronald Schewpe (1998, s. 58 - 59) skriver; "virkelig nytelse har imidlertid mye mer med kvalitet enn med kvantitet å gjøre. Dessverre lever vi i et forbrukersamfunn og ikke et "nytersamfunn". Vi er blendet av konsum". Frode Nyeng (2010 [2], s. 262) kommenterer dette på en elegant måte: "Markedets moral er skremmende enkel, å

få mer av det man ønsker seg. Nytelse handler om evnen til å nyte det man har fått. Det er betydelig mindre enkelt – men definitivt opp til oss selv."

Videre i avhandlingen vil jeg ta utgangspunkt i Trond Blindheims oppfatning av hedonismen, da jeg mener lystbegrepet han presenterer egner seg bedre enn Nyengs nytelsesbegrep for å beskrive forbrukersamfunnet og hvordan dette har påvirket generasjon Ys forbruksvaner. Å nyte er som Frode Nyeng sier; mindre enkelt. Å la seg drive av kapitalismens budskap, fremstår som et mindre komplisert alternativ og består av å kjøpe mer av de tingene en ønsker seg.

"Det er to ting å strebe etter i livet: først å få det man ønsker seg, og deretter å nyte det. Bare de klokeste oppnår det siste" (Logan Pearsall Smith sitert i Nyeng, 2010 [2]).

2.1.3 Motiver for hedonistisk forbruk

Som vi skal se i kapittel 4, er lystprinsippet et av motivene for hedonistisk forbruk. Trond Blindheim påpeker to lovmessigheter; 1) lystbetonte konsekvenser øker sannsynligheten for at kjøp gjentas, og 2) ulystbetonte konsekvenser minsker sannsynligheten for at kjøp gjentas (Blindheim et. al., 2011, s. 35). Videre påvirkes dagens forbrukere i stor grad av reklamer. Desto mer en kan identifisere seg med budskapet i reklamen, desto sterkere er de positive konsekvensene av å forbruke godet. Forbruket trigger følelsen av lykke hos forbrukeren og varene de kjøper gir dem selvtillit og selvrealisering. Det å kunne forbruke luksusbetonte produkter og merker som besitter bestemte egenskaper, er blitt en forutsetning for å leve et tilfredsstillende liv (Blindheim et. al., 2011).

Vi har til nå konstatert at den hedonistiske forbrukeren, i følge Trond Blindheim, ønsker å oppnå lykke og nytelse gjennom sitt forbruk. Likevel er dette noe forbrukerne ikke ønsker å forsvare, ettersom et hedonistisk forbruk ofte assosieres med å være et dårlig medmenneske. Hvorfor er det så mange som skyr hedonismen? Er det fordi den hedonistiske forbrukerkulturen representerer behovet for makt, status og overlegenhet? Forbrukerne ønsker ikke å bli assosiert med å ha slike behov, selv om mange kan kjenne seg igjen i det hedonistiske synet på forbruk. Vår etiske arv sier at vi mennesker skal motstå både sanselige gleder og materiell lykke, og vi har blitt fortalt at sparing og nøysomhet er det som er korrekt når det gjelder forvaltningen av ens private økonomi. Forbrukeren har et ønske om å være idealmennesket; en som er hensynsfull, idealistisk, pliktoppfyllende og nøysom, noe som oppfattes å stå i sterk kontrast til den hedonistiske forbrukeren (Blindheim et. al., 2011).

2.1.4 Dagdrømmeri

Vi har til nå sett på hvordan hedonismen har utviklet seg, og hva hedonisme egentlig *er*. Colin Campbell tilbyr et interessant syn på forbruk, som er et aspekt av hedonismen; nemlig dagdrømmeri. Han sier følgende om forbrukerne; "their basic motivation is the desire to experience in reality, the pleasurable dramas which they have already enjoyed on imagination, and each "new" product is seen as offering a possibility of realizing this ambition" (Campbell, 1987, s. 89-90). Han påpeker her hvordan den symbolske verdien av forbruk spiller en rolle i hvordan forbrukerne konsumerer (Lane, 1998).

Nesten alle i dagens samfunn har dagdrømmer og fantasier, uavhengig av kjønn og alder. Campbell trekker frem at impulsen bak dagdrømmeri er av hedonistisk karakter, fordi individer trekker seg vekk fra det de anser som en lite stimulerende virkelighet og søker heller den nytelsen *fantasien* har å by på. Likevel skiller dagdrømmeri seg fra fantasier på den måten at dagdrømmene omhandler scenarioer som faktisk kan finne sted i fremtiden. De skaper en form for utilfredshet med virkeligheten og etterlater forbrukerne med et ønske om noe de anser som bedre. Produkter spiller ofte en rolle i dagdrømmene og kan derfor generere nye behov. Forbrukeren ønsker å oppleve den nytelsen de har hatt i dagdrømmene i virkeligheten (Lane, 1998).

Bare nye produkter anses å tilby en mulighet til å realisere dagdrømmene, men virkeligheten kan sjeldent by på den nytelsen forbrukeren allerede har opplevd i dagdrømmene sine. Dette fører til at hvert kjøp alltid ender i skuffelse, fordi virkeligheten ikke lever opp til dagdrømmene. "Av og til når jeg kjøper noe jeg har ønsket meg lenge tenker jeg; "ok, det var ikke så fett likevel." Jeg tenker at jeg har veldig lyst på noe, men når jeg først får det så er det ikke så kult likevel. Da har man jo på en måte fått det. Litt av gleden er jo å gå og ønske seg det. Hvorfor, det vet jeg ikke" (I09). Gleden ved å ha noe nytt forsvinner nesten like fort som den kom, noe som resulterer i at forbrukerne vil oppleve en slags lengsel som en permanent tilstand, eller som Trond Blindheim sier; de befinner seg i en kronisk mangeltilstand (Lane, 1998) (Blindheim et. al., 2011).

Jeg har til nå presentert teori som skal belyse hvordan forbrukersamfunnet fungerer. En viktig del av dette har vært hedonismen, som jeg mener er svært synlig i den forbrukerkulturen som preger dagens samfunn. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i et mer negativt syn på hedonismen (presentert av Trond Blindheim), da det egner seg bedre for å forstå mine informanter. Jeg mener hedonismen kommer spesielt til uttrykk gjennom materialisme, da materielle eiendeler

for mange er veien til lykke. Vi skal se at mine informanternes forbruk er av hedonistisk karakter, da det kan sies å være lystbetont og materialistisk. Jeg har også presentert teori om dagdrømmeri, da dette skal vise seg å være en viktig del av hedonismen, både teoretisk, men også i empirien.

2.2 Identitet og sosial tilhørighet

Som nevnt tidligere kan materielle goder fungere som markør for sosial status og tilhørighet. Thorstein Veblen ser nærmere på dette fenomenet. Når en ønsker å markere tilhørighet til enkelte sosiale grupper, ofte de øvre sosiale klassene, må en opprettholde et høyt forbruk for å markere høyere rang enn de sosiale grupperinger som er lavere på klassestigen. Forbruk blir dermed et uttrykk for sosial status og tilhørighet. Veblen påviste dermed viktigheten av det sosiale i forbruk (Miles, 1998). Min undersøkelse viser også viktigheten av det sosiale i forbruk. I05 forteller at hun ved å ha et høyt forbruk, føler hun kan sammenligne seg med andre fordi hun har noe de ikke har. Hun sier forbruk til en viss grad handler om nettopp sosial status.

Et annet interessant syn på identitet presenteres av Mike Featherstone. Han tar opp temaet *identitetskonstruksjoner*. I følge han kan vi være hvem enn vi ønsker å være, så lenge vi er forberedt på å konsumere. Utover forbruks symbolske verdi gir forbruk konsumentene en form for kontroll. Forbruk blir dermed ikke bare et redskap for å markere sosial tilhørighet, men også for å forme ens eget liv slik en selv ønsker (Miles, 1998). Som allerede påpekt av Kotler (2008) ønsker mange gjennom sitt forbruk å føle en tilhørighet til sosiale grupperinger de egentlig ikke er en del av. Ved å konsumere de samme godene som medlemmer av denne gruppen gjør, vil forbrukeren føle en form for tilhørighet til denne gruppen.

Materielle goder brukes ikke bare til å formidle en identitet til andre mennesker, men også til en selv. Helga Dittmar sier at forbrukerne bruker både konkrete og symbolske aspekter ved materielle goder til å konstruere sin egen identitet som formidles i kontakt med andre (Miles, 1998). Selv om tingene vi omgir oss med fungerer som et symbol og en kommunikator for hvem vi er og hvilket liv vi lever (Rolness, 2007), vil de også definere den oppfatning vi har av oss selv. I05 forteller at hun ved å eie ting, uavhengig av hva det er, føler at hun er verdt mer. Som vi skal se senere i avhandlingen, vil de sosiale aspektene ved forbruk vise seg å spille en sentral rolle i forståelsen av *hvorfor* en forbruker.

2.3 Forbruk og miljøet

Som jeg har poengtert tidligere i kapittel 2, preges dagens samfunn i stor grad av hedonisme. Vi lever i et forbrukersamfunn hvor det er forventet at vi skal kjøpe, selge og konsumere store mengder goder, og markedsføringen, slik den er i dag, kan sies å oppmuntre til et hedonistisk forbruk blant generasjon Y. Denne gruppen kjøper og etterspør mer og mer varer, og deres overdrevne forbruk er både ikke-miljøvennlig, ikke-bærekraftig og har samtidig en ugunstig sosial effekt ved at det skaper større forskjeller i verdenssamfunnet. Det kan sies å være en fordel for både bedrifter, forbrukere og ikke minst samfunnet som helhet, å skape en mer bærekraftig verden, da de negative virkningene av vår måte å leve på blir mer og mer omfattende (Hume, 2010).

I IPCCs (Intergovernmental Panel on Climate Change) sammendrag av rapporten "Climate Change 2013", kan vi lese at "human influence on the climate system is clear. This is evident from the increasing greenhouse gas concentrations in the atmosphere, positive radiative forcing, observed warming, and understanding of the climate system" (IPCC, 2013, s. 15). De slår dermed fast at vår måte å leve på har direkte innvirkning på miljøet, og dersom vi ønsker å endre det, må vi handle nå. Men, jo mer vi forbruker, jo større blir profitten for bedriftene, og ingen profittmaksimerende virksomhet ønsker å gjennomføre tiltak som vil redusere deres omsetning (Hume, 2010).

Hume (2010) fremhever det faktum at forbrukersamfunnet er en av de største årsakene til de uheldige sosiale og miljømessige virkningene vi ser. Overdrevent og sløssaktig forbruk, slik vi ser hos generasjon Y, har vist seg å være negativt og ugunstig for miljøet. Som IO1 trekker frem, kjøper vi ikke varer for at de skal vare lenge, og dersom de blir ødelagt, kjøper vi heller nytt enn å reparere det vi allerede har, fordi det er så billig. De siste årene har vi sett et økende fokus på nettopp dette, noe som har ført til fremveksten av det vi kaller "grønt forbruk" og "den grønne generasjonen" som vi nå skal se nærmere på (Hume, 2010).

2.3.1 Grønt forbruk

De siste tiårene har vi sett en voksende trend av det som kalles politisk forbruk. Slikt forbruk karakteriseres av et ønske om å påvirke samfunnet ved å velge de produsentene som best tilfredsstillende politiske eller etiske krav fremfor andre. Thor Øivind Jensen påpeker at større valgfrihet i markedene gjør det mulig for forbrukerne å velge produkter som uttrykker verdier de enten identifiserer seg med, eller har et ønske om å identifisere seg med (Blindheim et. al., 2011). I politikken har det blitt større fokus på problemer knyttet til globalisering,

kapitalisme, miljø og menneskerettigheter, noe som gjenspeiles i forbrukernes endrede holdninger og forbruksvaner.

En trend innenfor politisk forbruk er såkalt grønt forbruk. Undersøkelser gjennomført i Danmark og i Norge (Land, 1998, Landbruksforlaget, 1995 & Poleszynski & Lund, 1994) har vist at forbrukerne er villige til å betale mer for et produkt de har tillit til at er miljøvennlig, og det er også påvist at de foretrekker slike varer. Likevel har ikke såkalte grønne produkter hatt det største gjennomslaget i Norge (Blindheim et. al., 2011). Mange av mine informanter trekker frem nettopp dette med pris som en hindring fordi de *ikke* er villig til å betale mer for et produkt de anser som likt med andre produkter på markedet. For at de skulle valgt mer miljøvennlig måtte prisen vært den samme som på "vanlige" produkter, i tillegg til at det måtte vært mer informasjon om, og bedre markedsføring av, miljøvennlige produkter.

Som påpekt av blant annet Trond Blindheim defineres ofte forbrukernes behov av reklame (Blindheim et. al., 2011). Salman Hussain mener at fremveksten grønt forbruk *ikke* er et resultat av at mennesket har blitt mer miljømessig bevisst, men at deres endrede preferanser er en respons til bedrifters markedsføring av såkalte miljøvennlige produkter. Dette kan tyde på at en grønn forbrukerkultur er skapt av bedrifter i et forsøk på å differensiere seg, og ikke skapt av forbrukerne slik som mange antar (Hussain, 2000).

Uavhengig av hvordan grønt forbruk oppsto, er denne holdningsendringen et steg i riktig retning for fellesskapets beste. Hume (2010) påpeker at grønt forbruk må gjøres trendy, og markedsførere må vise generasjon Y hvor kult det kan være å bidra med å skape en bærekraftig fremtid. Som Hume påpeker, men som også kommer frem i min undersøkelse, er ikke generasjon Y villig til å endre på seg med mindre det tjener dem. Flere av mine informanter trekker også frem at dersom informasjon om de negative sidene ved et produkt hadde vært synlig i selve kjøpsituasjonen, på samme måte som "røyking dreper"-kampanjene, hadde de valgt vekk de produktene som ikke tar hensyn til miljøet og andre etiske retningslinjer.

2.3.2 Holdninger og kognitiv dissonans

Vi skal nå definere et av enkleste, men også mest komplekse, begrepene i denne avhandlingen; holdninger. I Store norske leksikon kan vi lese at holdninger er en "betegnelse for vedvarende beredskap til å reagere positivt eller negativt overfor spesielle objekter, ideer og verdier. Holdninger kommer til uttrykk gjennom oppfatninger og meningsytringer, som følelsesmessige reaksjoner, og i handlinger. De kan være basert på kunnskap eller være

ervert gjennom erfaringer, men er ofte overtatt relativt ureflektert fra foreldre, venner og andre grupper man har valgt å identifisere seg med."

Videre leser vi at "et trekk ved en persons holdninger er at de typisk er innbyrdes forenlige, og at holdningsendring gjerne inntreffer hvis personen opplever at det er konflikt mellom holdninger, eller mellom holdning og handling (kognitiv dissonans) ... I det hele tatt etableres og endres holdninger gjennom mange mulige mekanismer, hvor noen kan være åpenbare, mens andre kan være skjulte" (Teigen, u.å.). Som vi skal se i kapittel 4 forekommer ikke nødvendigvis holdningsendring når personen opplever kognitiv dissonans. Jeg tror noe av årsaken til dette er at den positive følelsen de får ved å forbruke, gir dem mer nytelse enn det den kognitive dissonansen gir dem ubehag. Selv om dette kan virke ulogisk i forhold til definisjonen over, gir det derimot mening om vi tar utgangspunkt i hedonistisk teori; de vil alltid velge det alternativet som *totalt sett* gir mest behag og minst ubehag.

I henhold til definisjonen ovenfor oppleves kognitiv dissonans når det er en konflikt mellom holdning og handling. Knytter vi dette opp mot teorien vi har presentert om hedonisme og grønt forbruk, vil den kognitive dissonansen være synlig på den måten at forbrukerne gir uttrykk for et ønske om å spare miljøet, men samtidig har et hedonistisk og materialistisk forbruk. Som nevnt av Paço et.al. (2013), er handlinger, og følgelig også forbruk, en funksjon av deres miljøbekymring og grønne holdninger, men også pris, produktegenskaper og sosiale normer. Dette kan bidra i forståelsen av hvorfor forbrukere velger å sette seg selv i en situasjon hvor deres verdier kommer i konflikt med forbruket.

2.3.3 Holdninger hos den grønne generasjonen

For at et individ skal kunne sies å tilhøre den grønne generasjonen, må holdningene deres inneholde en form for miljømessig bekymring. Denne bekymringen vil være knyttet til den holdningen hvert enkelt individ har til de negative konsekvenser ens handlinger har på miljøet. Disse holdningene kan bli påvirket av egne erfaringer, andres erfaringer og av informasjonen fra media. Hvert individ vil derfor utvikle *ulik* miljøvennlig atferd, basert på den kunnskapen de besitter om produkters effekt på miljøet, men atferden er i tillegg en funksjon bestående av variablene pris, produktegenskaper og sosiale normer. Som Hume (2010), påpeker også Paço et.al. (2013) at det ikke nødvendigvis er slik at idealistiske og grønne holdninger nødvendigvis resulterer i grønt forbruk (Paço et.al., 2013). Jeg gjør lignende funn i min undersøkelse.

Den grønne generasjonen og generasjon Y er begreper brukt for å beskrive dagens ungdom. Hume (2010) forteller at forskning har vist at generasjon Y er sosialt og miljømessig bevisste, og det kan dermed virke korrekt å omtale dem som den grønne generasjonen. Men, som vi også skal se senere i avhandlingen, så har denne bevisstheten ennå ikke påvirket deres forbruk. For at holdning skal springe ut i handling må det forskes mer på denne generasjonen, slik at bedrifter kan forstå deres tenkemåte og tilpasse sin markedsføring slik at denne gruppen får *lyst* til å kjøpe miljøvennlige produkter (Hume, 2010).

Jeg har til nå drøftet de teorier som vil bli anvendt i analysen. Med bakgrunn i disse vil vi lettere kunne *forstå* hvordan mine informanter rettferdiggjør et forbruk som oppleves å stå i konflikt med deres verdier. Før jeg begynner på analysen, vil jeg se nærmere på de metodiske tilnærmingene som ble valgt, og avhandlingens validitet og reliabilitet.

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet vil det redegjøres for de metodiske valgene som ble tatt for å svare på problemstillingen.

3.1 Analyse av problemstillingen

Før arbeidet med denne avhandlingen kunne begynne, var det nødvendig å utforme en problemstilling som var avgrenset nok til at den lot seg undersøke empirisk. Videre var det viktig for meg at den var spennende, enkel og fruktbar (Jacobsen, 2000).

Jeg anser temaet for denne avhandlingen for å være svært dagsaktuelt. Jeg har alltid vært interessert i miljøvern, og har derfor vært spesielt bevisst på hvordan forbruk på ulike måter kan påvirke miljøet. Gjennom min studietid har jeg ved flere anledninger blitt introdusert til begrepet hedonistisk forbruk og kjøpeglade nordmenn, og det var da jeg fikk ideen til tema for min mastergradsavhandling. Vi har de siste årene sett et økende fokus på grønt konsum, og stadig flere gir uttrykk for såkalte grønne holdninger til forbruk. På bakgrunn av dette, ønsker jeg å se nærmere på fenomenet hedonistisk forbruk samt forekomsten av grønne holdninger, og spesielt kognitiv dissonans, eller *verdiklemmen*, som oppstår på grunn av forskjellen mellom holdninger og handlinger.

Utformingen av problemstillingen var avgjørende for hvilken forskningsdesign jeg skulle benytte meg av i undersøkelsen. Det første jeg måtte ta stilling til når jeg skulle analysere problemstillingen var om den søker å *beskrive* eller *forklare* et fenomen. Videre måtte jeg vurdere problemstillingens klarhet. I mitt tilfelle valgte jeg en eksplorerende problemstilling og en hermeneutisk fremgangsmåte, noe som betyr at jeg ønsket å få frem et *nyansert* bilde av fenomenet. For å få frem nyansene vil undersøkelsen være fokusert rundt få enheter, hvor forståelse for det fenomenet jeg skisserer er det jeg ønsker å oppnå. På bakgrunn av problemstillingens egenskaper velger jeg en kvalitativ forskningsdesign (Jacobsen, 2000).

3.2 Forskningsdesign

Som nevnt tidligere, var hensikten med denne avhandlingen å undersøke hvordan generasjon Y opplever og rettferdiggjør forbruk som står i konflikt med deres verdier. For å kunne si noe om dette fenomenet egnet det seg med en kvalitativ forskningsdesign fremfor en kvantitativ. I motsetning til en kvantitativ undersøkelse der en søker forklaring, kan jeg gjennom en kvalitativ forskningsdesign oppnå forståelse og innsikt i et fenomen. Som nevnt tidligere kan ikke dette fenomenet forstås kun med bakgrunn i variabler som kjønn, alder og inntekt. Det

var nødvendig å se nærmere på hvordan forbrukerne tolker sine egne behov og tilskriver deres handling mening. En kvalitativ forskningsdesign ble dermed å foretrekke ettersom den muliggjør en dypere forståelse for denne generasjonens holdninger og deres forbruksvaner (Tjora, 2012). Som vi vil se i kapittel 4, har jeg gjort en rekke interessante funn som ikke ville vært mulig om jeg hadde valgt å samle inn kvantitativ data.

Jeg valgte det Jacobsen (2000) definerer som en intensiv forskningsdesign, ettersom jeg ønsket å gå i dybden av fenomenet som studeres. Dette ga meg et mer helhetlig bilde av fenomenet ved at jeg fikk frem så mange variabler som mulig. Jeg ønsket å si noe om de ulike individenes holdninger og forbruksvaner, samtidig som jeg ville se etter likheter mellom individene (enhetene) i utvalget (Jacobsen, 2000). Selv om dette ga meg et variasjonsrikt tekstmateriale, som var svært tidkrevende å analysere, fikk jeg et veldig nyansert bilde av fenomenet, og jeg oppdaget andre signifikante variabler som ikke hadde kommet frem om jeg hadde valgt en kvantitativ forskningsdesign.

3.2.1 Fordeler og ulemper knyttet til en kvalitativ forskningsdesign

Det vil alltid være fordeler og ulemper knyttet til de ulike forskningsdesignene, men som jeg allerede har antydnet, oppnådde jeg en dypere forståelse for fenomenet enn jeg mener jeg ville gjort dersom en kvantitativ forskningsdesign hadde blitt valgt. En av svakhetene ved en kvalitativ forskningsdesign er den lave eksterne gyldigheten. Når jeg kun studerer et lite antall individer er det ikke mulig å si noe om hele populasjonen (Jacobsen, 2000). Likevel mener jeg at resultatet fra denne undersøkelsen har en overføringsverdi da informantene kan sies å være helt "vanlig" norsk ungdom. Jeg har ikke intervjuet noen ekstremister. Mine informanter representerer de studievenner og kolleger vi alle har, og som vi alle kan kjenne igjen.

En annen svakhet ved kvalitative undersøkelser er knyttet til nyanserikdom. Når en gjennomfører rundt ti dybdeintervjuer sitter en igjen med veldig mange ord som fort kan bikke 100 maskinskrevne A4-ark. Dataene som er samlet inn er også ustrukturerte og komplekse, noe som resulterer i at de er vanskelig å kategorisere på en slik måte at en skaffer seg oversikt over innsamlet informasjon. Analysen av dette tekstmaterialet vil være sterkt preget av forskerens subjektive siling av informasjon (Jacobsen, 2000). Jeg brukte lang tid på å analysere tekstmaterialet, og selv om jeg forsøkte å forholde meg så objektiv som mulig, vil analysen være et resultat av mine subjektive tolkninger. Selv om dette kan være en svakhet, mener jeg også at det kan være en styrke ved oppgaven ettersom jeg besitter mye kunnskap om tematikken for denne avhandlingen.

Videre kan nærheten gjøre det vanskelig for forskeren å gjøre en kritisk refleksjon fordi en kommer så tett på individene en undersøker (Jacobsen, 2000). Likevel fant jeg at dette fungerte som en stor fordel da flere av informantene følte det gjorde det lettere for dem å åpne seg. Hovedårsaken til dette var at det eksisterte en god relasjon mellom meg som intervjuer og mine informanter. En siste svakhet kan være selve effekten av undersøkelsen. For individene som undersøkes kan det i et intervju føles unaturlig å åpne seg for en fremmed person, noe som kan påvirke svarene de gir (Jacobsen, 2000). Som allerede antydnet var ikke jeg en fremmed for mine informanter, men en god venn. Av den grunn følte det ikke unaturlig for dem å åpne seg for meg, og som en av informantene mine sa: "det er ikke vits å lyge eller prøve å stille meg selv i et godt lys når jeg snakker med deg, for du kjenner meg."

Vi har til nå sett på svakhetene ved en kvalitativ forskningsdesign, og selv om jeg møtte på en rekke utfordringer, hadde den også fordeler. Den første fordel er knyttet til datainnsamlingens åpenhet; det fantes ingen begrensninger på svarene mine informanter kunne gi. Ettersom jeg som forsker ikke kunne påtvinge dem noen svaralternativer, hadde undersøkelsen høy intern gyldighet fordi de selv valgte hvilken informasjon de ville gi. Dette ga meg en mer korrekt forståelse av fenomenet. Dataene jeg samlet inn ble også meget nyanserte fordi informantene ga sine egne fortolkninger av fenomenet. Det jeg likevel la merke til, var at etter hvert som jeg introduserte nye begreper, da spesielt "generasjon Y" og "den grønne generasjon", ble informantene veldig bevisst på å bruke disse begrepene istedenfor å si "jeg". Jeg tror grunnen til dette var at det var lettere for dem å snakke om hvordan de selv er, som en del av en gruppe, enn bare å snakke om hvordan de er som individ.

Som jeg allerede har nevnt kan nærheten i en kvalitativ undersøkelse være en svakhet, men det kan også være en fordel fordi forskeren får mulighet til å komme under huden på de individene som det forskes på. En av de største fordelene er likevel fleksibiliteten en oppnår i en kvalitativ undersøkelse. Prosessen ble interaktiv og jeg kunne hele tiden justere problemstillingen og den videre datainnsamlingen når ny informasjon dukket opp (Jacobsen, 2000). Dersom jeg hadde valgt en kvantitativ forskningsdesign hadde jeg aldri fått noe informasjon om det idealmennesket flere av mine informanter snakket om, og som ble en av de mest signifikante forklaringsvariablene når jeg skulle svare på problemstillingen. Mye interessant informasjon dukket opp som følge av den interaksjonen som fant sted.

3.3 Utvalg

Som nevnt tidligere representerer mine informanter i stor grad mennesker som deg og meg. Likevel var det noen viktige aspekter jeg måtte ta hensyn til når jeg rekrutterte de individer som skulle delta i undersøkelsen. For det første var det viktig at vedkommende hadde relevant kunnskap om temaet som skulle studeres. Videre burde jeg ha et utvalg som gjorde det mulig for meg å få et så nyansert bilde av fenomenet som mulig (Seale et. al., 2006). Et viktig kriterium var derfor at de anså sitt eget forbruk som lystbetont, da dette var en av forutsetningene når jeg utformet problemstillingen. Etersom alle informantene er bekjente av meg, kunne jeg velge de som jeg visste ikke ville være redd for å si sin mening. Ved å foreta et slikt bekvemmelighetsutvalg sikret jeg meg gode data, som analysen i kapittel 4 vil bære preg av.

Det var også viktig at utvalgsstørrelsen ikke var for stor. I denne avhandlingen benyttet jeg meg av et utvalg på elleve individer. Populasjonen var som antydte tidligere generasjon Y, som jeg definerte som ungdom i alderen 20-25 år. Disse har vokst opp i en forbrukerkultur og har ofte foreldre med god økonomi. Definert på denne måten er populasjonen svært stor, og jeg valgte derfor å gjøre et bekvemmelighetsutvalg, hvor jeg selv tok kontakt med potensielle informanter via sosiale medier. Jeg ønsket at både kvinner og menn skulle være representert i undersøkelsen, men endte opp med en overrepresentasjon av kvinner. Ved å gjøre et bekvemmelighetsutvalg var det stor sannsynlighet for at de hadde informasjon om fenomenet jeg studerte (Tjora, 2012).

Som vi ser i tabellen på neste side er et bredt spekter av studie- og yrkesretninger representert, men med en overrepresentasjon av de med økonomisk/administrativ bakgrunn. Årsaken til dette er at de er tidligere studievenninner av meg. Videre ser vi at det personlige forbruket varierer fra 500 kroner til 6000 kroner i måneden. Antall år med høyere utdanning er også svært varierende, men majoriteten har minimum fullført en bachelorgrad. Som vi ser er svært mange ulike individer representert, likevel vil jeg i kapittel 4 avdekke en rekke likhetstrekk mellom dem.

Kode	Kjønn	Alder	Status (studie- og/eller yrkesretning)	Utdanning (utenom videregående skole)	Personlig forbruk (kr. pr. mnd.)
I01	Kvinne	24	Jurist, jobbsøker	5 år	3000 kr
I02	Mann	23	Offshoremedarbeider	0 år	6000 kr
I03	Kvinne	23	Sosionom, student	2 år	2000 kr
I04	Kvinne	23	Shipping, student	3 år	500 kr
I05	Kvinne	23	Innkjøpsmedarbeider	4 år	1000 kr
I06	Kvinne	23	Ernæringsfysiolog, student	1 år	3000 kr
I07	Kvinne	21	Ulike emner, student	1 år	1500 kr
I08	Kvinne	24	Regnskapsfører	3 år	1000 kr
I09	Kvinne	24	Regnskapsfører	3 år	1500 kr
I10	Kvinne	24	Logistikkmedarbeider	3 år	5000 kr
I11	Kvinne	23	Logistikkmedarbeider	0 år	1000 kr

Tabell 1: Utvalget

3.4 Datainnsamling

Jeg planla å foreta både individuelle dybdeintervjuer og gruppeintervjuer med menn og kvinner i alderen 20-25 år, som selv karakteriserer sitt forbruk som lystbetont. Etter å ha gjennomført de individuelle dybdeintervjuene satt jeg igjen med et så nyansert og innholdsrikt tekstmateriale at jeg ikke trengte å gjennomføre gruppeintervjuene. Jeg tror dette var et klokt valg, da jeg allerede etter de individuelle dybdeintervjuene satt igjen med over 100 maskinskrevne sider interessant tekstmateriale. Jeg skal nå se nærmere på fordelene og ulempene ved individuelle dybdeintervjuer.

3.4.1 Individuelle dybdeintervju

Jacobsen (2000) foreslår å bruke individuelle dybdeintervjuer i tilfeller hvor relativt få enheter undersøkes, når vi er interessert i hva det enkelte individ sier og når vi er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen (Jacobsen, 2000, s. 130). Min undersøkelse tilfredsstillende samtlige av de betingelsene, og denne intervjuformen egner seg derfor svært godt til å belyse problemstillingen jeg presenterte i kapittel 1. Dybdeintervjuer er ofte svært tidkrevende, både i innsamlingsprosessen og analyseprosessen, men som vi skal se i kapittel 4, tilbyr resultatet et svært nyansert bilde av et fenomen.

Når en gjennomfører slike intervjuer kan det være lurt å ha en intervjuguide med spørsmål og temaer som skal tas opp, men uten faste svaralternativer, da en ønsker at respondenten skal få snakke så fritt som mulig (Jacobsen, 2000). Noen av mine informanter hadde behov for mer struktur under intervjuet enn andre, og det ble dermed nødvendig å stille flere oppfølgings-spørsmål enn planlagt. Andre snakket derimot svært fritt, og kom inn på flere av temaene som sto i intervjuguiden, uten at jeg stilte spørsmål om det. Det ble dermed stilt krav til meg som intervjuer både for å holde samtalen gående, men også for å begrense samtalen til kun de temaer som var relevant for avhandlingen. Dette var en svært lærerik prosess.

Alle datainnsamlingsmetoder har sine svakheter, og i individuelle dybdeintervjuer har vi det som kalles for intervju effekten og kontekst effekten. Intervju effekten går ut på at intervjuerens fysiske nærvær kan føre til at respondenten ikke opptrer "normalt". Ettersom intervjuene ble gjennomført ved bruk av videosamtaler, i tillegg til at det eksisterte en relasjon mellom meg og mine informanter, mener jeg at intervju effekten ble begrenset. Kroppsspråket til mine informanter tydet på at de i stor grad var komfortable med måten intervjuene ble gjennomført på, og at dette ikke hindret dem fra å opptre normalt.

Kontekst effekten sier at konteksten intervjuer foregår i kan påvirke innholdet i intervjuet (Jacobsen, 2000). Intervjuet bør derfor foregå i omgivelser som respondenten føler seg komfortabel i, og det kan derfor lønne seg å la respondenten velge sted for intervjuet (Tjora, 2012). Som nevnt i avsnittet over ble intervjuene gjennomført ved hjelp av en videosamtale, og informantene fikk derfor være i komforten av sitt eget hjem. Selv om dette på mange måter kan virke som en kontroversiell måte å gjennomføre intervjuer på, kan jeg ikke unngå å se alle de fordeler en så enkel metode byr på.

De to effektene jeg nå har nevnt kan være en trussel til undersøkelsens pålitelighet, og jeg vil vie neste delkapittel til drøftingen av nettopp dette (Jacobsen, 2000).

3.5 Validitet og reliabilitet

Jacobsen (2000) trekker frem at forskeren *alltid* skal prøve å minimere problemer knyttet til validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). Dette er to begreper som er svært sentrale i alle forskningsspørsmål. Tjora (2012) forteller at reliabilitet handler om den interne logikken gjennom hele forskningsprosjektet, mens validitet handler om den logiske sammenhengen mellom prosjektets utforming og funn, og de spørsmål en søker å finne svar på (Tjora, 2012, s. 202).

Fullstendig nøytralitet fra forskerens side eksisterer ikke, og denne avhandlingen er intet unntak. Dette *vil* påvirke undersøkelsens reliabilitet. Selv om forskerens kunnskap vil være en ressurs, vil den også kunne påvirke hvordan dataene analyseres og hva forskeren ser etter og eventuelt overser i datamaterialet. Det var derfor viktig for meg å skille mellom hvilken informasjon som kommer gjennom datagenerering og hva som er mine egne tolkninger. Hvordan jeg har gått frem i utvelgelsen av respondenter og relasjonen mellom meg og mine informanter kan også ha betydning for undersøkelsens reliabilitet (Tjora, 2012).

Validiteten knyttes til om de svarene jeg fant *faktisk* er svar på de spørsmålene som ble stilt (Tjora, 2012). Jacobsen (2000) foreslår at validering kan skje ved en kritisk gjennomgang av kilder, samt informasjon fra kildene. Har vi innhentet informasjon fra et utvalg som har relevant informasjon? Og ikke minst, har de formidlet korrekt informasjon? Dette er spørsmål jeg måtte ta stilling til når jeg vurderte undersøkelsens validitet. Videre måtte jeg vurdere om de analyser og tolkninger som ble foretatt gjenspeilte de data som jeg samlet inn, med andre ord; om de var reelle eller konstruerte (Jacobsen, 2000). Jeg skal nå se nærmere på validiteten og reliabiliteten til denne avhandlingen.

3.5.1 Forskerens påvirkning

Nærhet er noe som er uunngåelig i kvalitative undersøkelser. I denne avhandlingen eksisterte det også nære relasjoner mellom forskeren og informantene, noe som i teorien kan svekke avhandlingens reliabilitet. Det vil nok også i realiteten ha påvirket utfallet av undersøkelsen, men jeg mener det gjorde det lettere for informantene å snakke åpent om temaene fordi forskeren var en person de følte seg trygg på. Og som en av informantene sa: "jeg hadde nok ikke åpnet meg så mye om det var en fremmed person som intervjuet meg, da hadde jeg nok prøvd å stille meg selv i et bedre lys, men det er ingen vits å lyge for deg, for du kjenner meg." Flere av informantene ga uttrykk for det samme; at vår nære relasjon fikk dem til å føle seg mer komfortabel og gjorde det enklere for dem å åpne seg. Min erfaring er at gode relasjoner resulterer i god data.

3.5.2 Utvelgelsesprosessen

Jeg brukte Facebook som et medium for å komme i kontakt med potensielle respondenter, fordi jeg på denne måten selv kunne håndplukke de jeg visste besatt relevant kunnskap om temaet. Selv om jeg kunne velge informanter som hadde et lystbetont forbruk, var det vanskelig for meg på forhånd å vite om de også hadde grønne holdninger. Selvfølgelig visste jeg om noen få som ga uttrykk for sterke grønne holdninger gjennom deres aktivitet på

Facebook, men disse tilfredsstilte sjeldent kravet om å ha et lystbetont forbruk. Jeg valgte likevel å intervju en kvinne med grønne holdninger, til tross for at forbruket hennes ikke kan karakteriseres som hedonistisk, for å danne et sammenligningsgrunnlag.

3.5.3 Gjennomføringen av intervjuene

Alle intervjuene i forbindelse med denne avhandlingen ble gjennomført via Skype. Skype er et medium som både lar deg se og snakke med andre mennesker online. Dette gjøres ved hjelp av kameraer og mikrofoner som sender video og lyd direkte (se www.skype.com/no for mer informasjon). Å gjennomføre såkalte videosamtaler gir en høyere grad og nærhet enn det som er oppnåelig ved et telefonintervju. I vår teknologiske tidsalder tar flere og flere i bruk videosamtaler for å kommunisere med andre, fordi utfordringer knyttet til den fysiske avstanden blir eliminert. Selv om jeg ikke gjennomførte intervjuene ved å være fysisk til stede, følte jeg ikke at valget om å gjennomføre videosamtaler hadde noen negativ påvirkning på kvaliteten av dataene jeg samlet inn, snarere tvert i mot.

Informantene fikk omgi seg i komforten av å være i sitt eget hjem, og på grunn av våre nære relasjoner, virket de også svært avslappet under intervjuet. En annen fordel jeg oppdaget var at informantene kunne vise frem plaggene de hadde i klesskapet, enten fordi det var ubrukt og fortsatt hadde merkelappen på, eller fordi det var favorittplagget deres og bar preg av å være mye brukt. Ettersom ingen av mine informanter var bosatt i Trondheim, ville dette ikke vært mulig hvis vi ikke hadde benyttet oss av Skype.

Som jeg har nevnt tidligere var det ikke med alle at samtalen fløt like godt, og noen av respondentene ga lite utfyllende svar. Jeg mener dette ikke hadde noe å gjøre med måten intervjuene ble gjennomført på, men snarere at disse informantene ikke ga uttrykk for grønne holdninger, og hadde derfor lite å bidra med i spørsmål som angikk dette temaet. Det ble følgelig mye ja-nei svar når dette forekom.

Den største ulempen med å gjennomføre intervjuene over Skype var at flere av informantene ikke satt uforstyrret. Enten det var barn, dyr eller samboere som kom inn i bildet, virket dette distraherende i større eller mindre grad. En konsekvens av dette var at informanten mistet tråden, og vi måtte ta det spørsmålet på nytt. De hentet seg heldigvis fort inn igjen, og det tok ikke mange sekunder før de husket hva vi snakket om.

3.6 Ulike metodetilnærminger

I dag er det to ulike metodetilnærminger som preger vitenskapen; positivismen og hermeneutikken. Posivismen hører hjemme i den empiriske tradisjonen, hvor Emile Dürkheim regnes som en av de fremste representantene for positivismen. Hans syn er at sosiale fenomener skal studeres på samme måte som naturvitenskapen, hvor sosiale forhold betraktes som fakta. Dette indikerer en tingliggjøring av sosiale fenomener hvor de må betraktes utenfra, og forbrukeratferd har blitt forklart av andre observerbare forhold, slik som utdanning, yrke, inntekt etc. Disse forutsetningene har gjort at Dürkheim har mottatt massiv kritikk for hans metodesyn (Lyngdal & Rønning, 1983).

Hans Skjervheim er en av de som har kritisert positivismens tingliggjøring av sosiale fenomener. Han mener sosiale handlinger må forstås ut fra dens mening. All menneskelig atferd er meningsfull. Uten forståelse for den handlendes fortolkninger er det umulig for forskeren å forstå eller beskrive atferden. En kan ikke forstå handlingene utenfra, de må studeres fra innsiden. Dette ga grobunn for en metodetilnærming basert på forståelselære, også kalt hermeneutikk (Lyngdal & Rønning, 1983). Nyeng (2010 [1]) sier: "ifølge hermeneutikken ser og forstår vi alltid det nye i lys av det vi allerede kjenner" (Nyeng [1], 2010, s. 27). Forskeren må være klar over at han ikke bare er observatør, men at han deltar i et sosialt fellesskap, hvor hans fordommer og meninger er med å påvirke forskningsprosessen (Lyngdal & Rønning, 1983).

De to hovedtradisjonene innenfor menneskevitenskapelig forskning er altså svært forskjellige, og har en helt ulik måte å se den sosiale virkeligheten på. Som Nyeng (2010 [1]) påpeker; "en positivistisk og en hermeneutisk forsker vil ha så ulike syn på virkeligheten at de vil ha vanskeligheter med å kommunisere med hverandre" (Nyeng, 2010 [1], s. 68).

Hermeneutikken er en alternativ filosofi og forskningstilnærming til den tradisjonelle positivistiske tilnærmingen. Positivistene mener at kunnskap innhentes best ved å studere de ulike delene av fenomenet og betrakte dem uavhengig av hverandre. På den andre siden mener hermeneutikerne at delene må forstås i lys av helheten, og helheten i lys av delene (Nyeng, 2010 [1]).

I min undersøkelse har jeg valgt en hermeneutisk tilnærming. Jeg ønsker å forstå hvordan mine informanter tolker sine egne behov og tilskriver sine handlinger mening. Som vi skal se i kapittel 4 vil for eksempel valg av utdanning være påvirket av ens personlige verdier, men disse verdiene vil også bli formet av den utdanningsinstitusjonen en er en del av. I dette

tilfellet eksisterer det ikke en avhengig variabel og en forklaringsvariabel, men to variabler som blir formet av, og er med på å forme, *hverandre*. Hvis en kun ser på årsak-virkning sammenhenger vil vi aldri oppnå forståelse for dette fenomenet, ei heller for noen andre sosiale fenomener.

3.7 Andre kommentarer før analysen

Før analysen vil jeg nevne at transkriberingen av intervjuene var svært tidkrevende, og til tider problematisk, da lyd kvaliteten over Skype ikke alltid var like god. I noen tilfeller måtte jeg høre over deler av opptaket to ganger for å høre hva som ble sagt. Etter transkriberingen måtte jeg kategorisere tekst materialet for å gjøre analysen enklere. Dette var også en prosess som tok mye tid, men resultatet gjorde analysen mye mer oversiktlig. Resultatet av dette vil fremkomme i kapittel 4. Når jeg i teksten siterer respondentene, refererer jeg til dem som "I", for intervju, pluss nummeret de var i rekken, fra 01 til 11, for eksempel I01 (se tabell 1).

Kapittel 4: Analyse og drøfting

Dette kapitlet tar for seg funnene som ble gjort i empirien, de blir drøftet og knyttet opp mot teorien som ble presentert i kapittel 2. Hovedfokuset for analysen er hvordan informantene opplever konflikten mellom holdninger og handlinger, og hvordan de rettferdiggjør verdiklemmen de opplever når de forbruker. Jeg vil også kommentere andre interessante funn som ble gjort, deriblant årsaker til forbruk, tingenes opplevde verdi, dagdrømmeri og sosiale aspekter ved forbruk. Jeg vil også kommentere hvordan de gir uttrykk for hedonistiske forbruksvaner (heretter kalt lystbetont forbruk), og hvordan de gir uttrykk for såkalte grønne holdninger.

4.1 Lystbetont forbruk hos generasjon Y

Selvfølgelig er forbruket mitt er drevet av lyst, kan det bli drevet av andre ting? Ah, behov kanskje (I10).

Før jeg går videre med analysen er det nødvendig å kartlegge hvorvidt lysten er en sentral faktor, og om informantene kan sies å ha et lystbetont forbruk eller ikke. Lystbetonte, eller hedonistiske, forbruksvaner er et grunnleggende kriterium i problemstillingen, og jeg stiller meg derfor følgende spørsmål: er lysten en sentral faktor når beslutninger om forbruk tas?

Samtlige av informantene mener deres forbruk er drevet av lyst, og når lysten tilfredsstilles, gir det dem en følelse av glede og lykke. En av respondentene tar den så langt som å sammenligne forbruk med romantiske relasjoner; "hvis du ikke har litt variasjon i hverdagen blir du lei til slutt!" (I08). Å shoppe gir en tilfredsstillelse på samme måte som kjærlighet, men det må vedlikeholdes, og nye ting på kjøpes for ikke å gå lei. Lystprinsippet som Trond Blindheim argumenterer for kommer tydelig frem blant mine informanter. Kjøp med lystbetonte konsekvenser øker sannsynligheten for at kjøp gjentas. Flere av informantene forteller at shopping er gøy og at det gir dem bedre selvfølelse, I05 sier at hun føler hun er verdt mer når hun kjøper nye ting.

Det er tydelig at informantene anser både seg selv, og andre som tilhører generasjon Y, som forbrukere drevet av lyst, og at de mener selv at slike forbruksvaner til tider kan være sløssaktig. I05 sier at "vi som tilhører generasjon Y er flinke med penger; vi hiver rundt oss med penger som om de vokser på trær, men sånn er det bare!" Det kan virke som om det er lettere å snakke om hva som karakteriserer generasjonen hun er en del av, enn å fortelle hva som karakteriserer henne. Dette er et fenomen som forekommer blant flere av mine

informanter, og det kan virke som man ved å bruke begrepet generasjon Y sier fra seg litt av ansvaret for egne handlinger; jeg gjør det jeg gjør, *fordi* jeg tilhører generasjon Y. Hun sier videre: "jeg mener at jo mer jeg kan få for samme summen, desto bedre! Om jeg kan kjøpe ett par dyre sko eller ti par billige, så velger jeg jo ti par! Da er jeg i himmelen."

I09 mener at et slikt forbruk kan forklares med at de som tilhører generasjon Y, ikke setter så stor pris på de tingene vi kjøper som generasjonene før oss gjorde, vi kjøper ikke ting bare fordi det eksisterer et reelt behov slik som generasjonen før oss gjorde. Både I01 og I03 sier at de ikke kjøper ting for at de skal vare lenge, da de mener at det ikke er vits i å bruke tid på å reparere noe når de kan kjøpe en helt ny en ganske billig. Produkter er lettere tilgjengelig og billigere enn noensinne, samtidig opplever vi at vi har bedre økonomi enn generasjonen før oss. I04 sier at hun er vant til å ha det godt, vant til å ha alt hun trenger. Dette fører til at hun ikke lenger setter pris på de tingene "en trenger", og at det derfor blir mye viktigere å ha alle de tingene en har lyst på, men egentlig ikke trenger. Maslows behovspyramide (figur 1) kan bidra til å gi mening til det I04 sier; når de to mest grunnleggende behovene er tilfredsstilt, forsøker man å tilfredsstille de tre øverste behovene i pyramiden.

Samtlige trekker frem at de kanskje burde slutte å kjøpe så mange ting de ikke trenger, at de burde bruke pengene sine litt mer fornuftig, men som I09 sier; "jeg tror jeg er for selvopptatt til å reflektere over mitt eget forbruk. Jeg burde kanskje gjort det, men det har gått så langt, så da fortsetter jeg bare ned den veien man er vant til." Som Nyeng (2010 [2]) sier, det er enklere å forbruke enn å nyte. Generasjon Y kan forbruke fordi de har relativt god økonomi, og fordi de "har penger til det" (I02), I03 mener at; "har du penger så bruker du gjerne penger. Du blir vant til å ha en viss standard ... Hvis ikke hadde jeg jo bodd ute i skogen uten iPad'en min" (I03). I03 sier videre at dersom hun hadde hatt mer penger, så hadde hun også brukt mer penger.

Når forbrukets størrelse går utover de grenser som forbrukerne er komfortable med, skaper de behov for seg selv som en slags rettferdiggjøring av det de selv opplever som et sløskaktig eller unødvendig forbruk. "Jeg kjøper jo ting fordi det gjør meg glad, og fordi jeg trenger dem. Eller, jeg later som jeg trenger dem. Det er så trist at jeg lager slike unnskyldninger for meg selv. Når jeg kjøpte den mac'en jeg har nå, sa jeg til meg selv; " nå skal jeg jo snart begynne å studere, og da trenger jeg kanskje en bedre pc". Men den jeg hadde fungerte jo, men jeg opplever at jeg får mindre dårlig samvittighet om jeg skylder på sånne ting" (I07).

Vi har til nå sett på svært generelle tilfeller hvor informantene gir uttrykk for at de har et lystbetont forbruk, og jeg har kort kommet inn på flere ulike årsaker til dette. Vi skal nå se nærmere på selve lysten til å forbruke, og hva som driver et lystbetont forbruk.

4.1.1 Lysten til å forbruke

Ser jeg noe veldig fint så må jeg bare ha det. Jeg blir lykkeligere om jeg kjøper det (I06).

Plutselig får jeg lyst på Nike joggesko som er hvite og svarte, og så har jeg det i bakhodet helt til jeg har kjøpt det. Jeg bare må ha det liksom (I10).

"Må ha det" er en gjenganger når informantene ble bedt om å fortelle om årsakene til sitt forbruk. Informantene ser ut til å bli drevet av en tanke om at de "må ha det, bare må ha det", fordi "å ha det" gjør dem lykkelige og gir dem bedre selvfølelse, samtidig som det gir dem innpass i samfunnet og visse sosiale grupper. Å forbruke gjør dem glad, det gir dem følelsen av at de følger med i tiden og i samfunnet, og det får dem til å føle seg mer vel med seg selv enn om de skulle gått rundt i sine "gamle" klær hele tiden (I08).

Flere av informantene benytter seg også av ordet "gøy" når de forteller om årsakene til forbruk. Samtlige synes det er gøy å ha nye ting, og når det gjelder klær mener de fleste at det er gøy å kombinere ulike stiler og farger med hverandre. Det kommer likevel frem at det er forskjell på ting. Moter kommer og går, og slike produkter blir fortære byttet ut med noe som er nyere og mer tidsriktig. I01 sier at klassiske ting kan brukes lenger, og behovet for å kjøpe nye klassiske plagg er ikke like stort som behovet for å bytte ut klær som har gått av moten. Selv om en kan kjøpe klassiske plagg, som kan sies å ha en mer langvarig bruksverdi enn trendy plagg, mener I01 at det er svært viktig å følge med på utviklinger og trender for å passe inn i samfunnet.

Informantene opplyser også at shopping får dem til å føle seg vel. "Hvis jeg først bruker penger er det på sminke og hudpleie og sånne ting. Jeg trenger velvære til meg selv. Det er viktig å ta vare på seg selv og ikke bare bruke penger på fornuftige ting som mat, bensin, regninger og sånne ting. Det får meg til å føle meg vel. Klær får meg til å føle meg penere" (I11). I08 sier at hun kjøper nye ting for å fornye seg selv når hun går lei av det gamle, mens I01 sier at det er forfriskende å ha nye ting, og at hun av og til føler en stor trang til å kjøpe noe nytt fordi hun har gått lei av alt hun eier. Så hva er det egentlig med "nye ting" som er så spesielt? Hvorfor er det kun nye ting som får en til å føle seg vel? Nye ting har ofte høyere

verdi enn det som er gammelt, og ved å ha nye ting føler en, som I05 sa innledningsvis, at en er verdt mer. Det kan med andre ord virke som vi lar tingene definere vår verdi.

Materielle eiendeler er, som nevnt av Richins & Dawson (1992), en ressurs for å oppnå lykke, sosial status og tilhørighet. Materiell velstand er viktig for mange, mest fordi det gjør det mulig for dem og gjøre de tingene de liker å gjøre, men også fordi det skaper trygghet. "De som ikke har noen materielle eiendeler kan jo ikke alltid gjøre som de vil ... Når jeg har lite penger kan jeg ikke kjøpe noe som helst, og da må jeg drive og jakte på tilbud i butikkene når jeg handler mat, og det syns jeg er veldig stressende. Penger letter den vekten fra skuldrene, de gir meg frihet" (I05). Frihet til å kunne gjøre som en vil, og ikke å måtte bekymre seg for om en går i minus i slutten av måneden. Nesten samtlige av informantene gir uttrykk for et ønske om en bekymringsfri og økonomisk trygg fremtid:

Jeg trenger ikke å bli rik, men jeg vil leve godt og bekymringsfritt (I07).

Jeg har ikke lyst til å være den som må vri og vende på hver krone og ikke kan kjøpe noe ekstra fordi jeg ikke har råd (I08).

Man kan ikke kjøpe lykke, men hvis man har det godt økonomisk så blir man mer lykkelig. Vi har jo hatt både veldig dårlig råd og god råd, og vi er mer lykkelige når vi har økonomisk trygghet (I11).

Mange mennesker i u-land sliter for å tilfredsstille de grunnleggende fysiologiske behov som vi tar for gitt (jamfør Maslows behovspyramide (figur 1)). Vi bekymrer oss for om vi ikke kan kjøpe noe "ekstra" (I08), mens befolkningen i u-landene bekymrer seg for om de vil kunne brødfø barna sine de kommende dagene. I03 påpeker at; "fattigdomsgrensen er mye høyere i Norge enn i andre land. Vi har mye og det blir forventet at vi skal ha mye også, hvis vi ikke har det havner vi lett utenfor samfunnet. Selv om vi lett kan klare oss med det "lille" vi har, så havner noen likevel på sidelinjen ... det er veldig forventet av samfunnet at du skal ha klær som er nye, og du vil jo gjerne henge med på moter og trender. Så da blir det gjerne til at man kjøper litt mer enn man trenger." Selv om vi har mer enn nok til å klare oss, er det forventet at vi skal ha så mye mer. Som Kjetil Rolness sier (2007, s. 154): "du må kjøpe standardpakken, ellers er du et utskudd."

Som vi kan se er lysten til å forbruke både indre motivert, ved at forbruk gir en positiv selvfølelse, men det er også noen eksterne faktorer som er med på å forsterke lysten til å forbruke, som ønsket om å passe inn i samfunnet. Forbruk har en så sentral rolle i dagens

samfunn at forbrukerne lar seg definere av sitt forbruk, og som vi skal se senere, vil dette gjøre det mulig for dem å oppnå selvrealisering og markere sosial status og tilhørighet (Blindheim et. al., 2011). Jeg skal nå se nærmere på det jeg kaller den indre motivasjonen, og hvordan forbruk gir en positiv selvfølelse. Den eksterne motivasjonen vil jeg komme tilbake til i kapittel 4.4.

4.1.2 Tilfredsstillelse av "selvet"

"Noen ting er som sukker, som en slags belønning til meg selv når jeg for eksempel har gjort en god innsats på skolen. Da unner jeg meg av og til en gave til meg selv i form av klær eller noe annet" (I01). Som I01 sier hender det at hun kjøper noe nytt som en belønning til seg selv. En hedonistisk forbruker søker å oppnå lykke gjennom sitt forbruk ved å tilfredsstille lysten. Det kan virke som å gi etter for begjæret er lettere å rettferdiggjøre når en har oppnådd noe enn i situasjoner hvor en tilsynelatende "uten grunn" gir etter for begjæret.

"Jeg bruker mye penger på ting hvis jeg skal belønne meg selv for et eller annet. For eksempel da jeg fikk min første faste jobb, da kjøpte jeg en dyr designveske, og den er jeg jo veldig glad i" (I10). I10 har et av de høyeste forbrukene av alle informantene, og bruker hele 5000 kr i måneden på sitt personlige forbruk (klær, sko, sminke o.l.). Når hun har oppnådd noe hun mener fortjener belønning, velger hun å kjøpe noe som er enda dyrere og mer eksklusivt enn det hun vanligvis kjøper, mens flere av de øvrige informantene, som vi så i forrige avsnitt, synes å bruke en god personlig prestasjon som en slags *rettferdiggjøring* av forbruk.

I05 sier blant annet at hun kjøper seg nye ting som en belønning, men at hun egentlig kjøper nye ting hele tiden, uavhengig av om hun har gjort seg fortjent til det eller ikke. Dette er svært interessant, da det kan virke som at kjøpet sannsynligvis ville funnet sted uavhengig av om hun "fortjente det" eller ikke, men når hun har prestert godt på skolen har hun en god grunn til å kjøpe det, noe hun gir uttrykk for at hun ellers ikke har. Som Epikur sa kan lysten være en kilde til mentalt ubehag (Nyeng, 2010 [2]), men som det fremgår av I05, kan dette ubehaget unngås ved å finne en årsak til at en "fortjener" å gi etter for lysten.

"Jeg kjøper klær, sminke og andre ting jeg vil ha for å se bra ut, selv om jeg egentlig ikke trenger det" (I03). Informantene kjøper nye klær og sminke for å se bra ut, og som I06 sier: "både for meg selv og for andre". Det virker som om kvinner er opptatt av hvordan de ser ut, både for å tilfredsstille sitt eget selvbilde, men også for å konkurrere med andre. I05 sier at det handler litt om status, fordi: "jeg kan sammenligne meg med andre fordi jeg har noe ikke de har." Å ha noe ingen andre har kan synes å gi henne en følelse av overlegenhet. Jeg tror både

denne sosiale sammenligningen, og ikke minst det å ha noe nytt, er en av grunnene til at hun føler at hun er verdt mer når hun har nye ting. I09 sier også at hun føler seg bra når andre syns hun har fine ting. "Å få komplimenter for at jeg har fine klær og ser fin ut er alltid gøy" (I09).

Den viktigste grunnen til at informantene forbruker, er den gode selvfølelsen det gir dem. "Jeg trenger egentlig ting for å føle meg bra. Jeg finner alltid noen klær som jeg føler oppgraderer meg" (I08). Hun sier videre at hun føler seg fornyet når hun kjøper seg nye klær. Hvordan vi kler oss er med andre ord en kilde til et godt selvbilde. Det kan virke som om I08 og flere av de andre informantene lar seg definere av hvilke klær de går i, og at dette påvirker om de føler seg bra med seg selv eller ikke. Selv om lysten kan sies å være indre motivert, av blant annet et ønske om å se bra ut, kan det nesten virke som om den *positive selvfølelsen* kommer utenfra. De trenger *ting* for å føle seg bra, de trenger å ha det som er nytt, hvis ikke føler de seg utenfor.

4.1.3 Dagdrømmeri og ønsker

Vi har til nå snakket om hva som er årsakene til et lystbetont forbruk, men flere av respondentene snakker om hva de *ønsker seg*, og det kan virke som om nytelsen er større når en endelig har kjøpt noe en lenge har drømt om å kjøpe. Nesten samtlige trekker frem betydningen av det å ha spart til det de har ønsket seg. "Når jeg har ønsket meg noe lenge, og spart til det, føles det veldig bra å kjøpe det! Da setter jeg jo mer pris på tingen enn det jeg gjør når jeg kjøper noe på impuls. Det er noe spesielt med det å spare til noe, og kanskje legge litt ekstra penger i det for å få bedre kvalitet" (I03). I07 sier: "når jeg har spart til noe føles det mye bedre enn når jeg handler på impuls, fordi jeg har gått og ventet på å få det i hendene." En "større" investering kan synes å ha høyere verdi for informantene; jo mer penger de har lagt i det, desto mer langvarig er gleden av å eie tingen. "Jeg kjøper jo mye ting jeg ikke trenger, men de gangene jeg spart til noe, brukt mye penger på det og gledet meg lenge bryr jeg meg om tingen lengre. Jeg er fortsatt redd for dem. Jeg er ikke redd for ting som er kjøpt på impuls, men de dyre tingene jeg har er jeg kjempe redd for" (I07).

Til tross for at nytelsen er mer langvarig, kan større investeringer også synes å påføre dem ubehag i kjøpsøyeblikket. I10 forteller: "hvis jeg kjøper noe dyrt som jeg har spart til lenge, så tenker jeg ofte; "skal jeg, eller skal jeg ikke kjøpe det?", og når jeg har kjøpt det er det like før jeg besvimer! Etter hvert går den ekle følelsen over i aksept over å ha brukt så mye penger. Dyre ting gir meg glede, selv etter at jeg har brukt det noen ganger. Det er ikke den samme berusa følelsen som når det var nytt, men det føles fortsatt veldig godt!" Dette ubehaget

oppstår når det står i konflikt med de verdier hun er oppdratt med. Å kjøpe en designveske til 10 000 kroner virker på ingen måte "fornuftig", og hun føler at hun kanskje burde spart de pengene til bolig, men hun vil ha den, og viktigst av alt; hun "fortjener" den.

Ting informantene drømmer om trenger ikke nødvendigvis å være dyre, men følelsen av å kjøpe noe en har ønsket seg, men som ikke kan anses som en stor investering, er ganske forskjellig fra det I03, I07 og I10 beskriver ovenfor. I09 forteller; "av og til når jeg kjøper noe jeg har ønsket meg lenge tenker jeg; "ok, det var ikke så fett likevel." Jeg tenker at jeg har veldig lyst på noe, men når jeg først får det så er det ikke så kult likevel, da har man jo på en måte fått det. Litt av gleden er jo å gå og ønske seg det. Hvorfor, det vet jeg ikke." Den følelsen I09 beskriver kan forklares med utgangspunkt i Colin Campbell (gjengitt i Lane, 1998).

Virkeligheten kan sjeldent by på den nytelsen forbrukeren allerede har opplevd i dagdrømmene sine. I09 opplever dermed en slags skuffelse når hun kjøper produktet, fordi virkeligheten ikke lever opp til dagdrømmene. Det kan virke som om I03, I07 og I10 unngår denne skuffelsen nettopp fordi produktene de dagdrømmer om har høy økonomisk verdi. En viktig del av det å forbruke er dermed selve prosessen med å ønske seg noe, men det å konsumere spiller en så stor rolle i forbrukernes liv at de velger å kjøpe produktet, selv om de vet at nytelsen ikke er like stor som de forventer (Lane, 1998).

Fremveksten av netthandel har også først til at dagdrømmeri kan forekomme også etter at et kjøp er blitt gjennomført. I03 gir uttrykk for å oppleve nettopp dette. "Jeg kjøpte en del hudpleieprodukter på nettet, det var noe jeg følte jeg trengte og som jeg ønsket meg. Det gjorde meg veldig lykkelig. Jeg var veldig fornøyd med det jeg hadde valgt ut og lagt i handlekurven, og jeg håpte at det skulle være like bra som det sto det var. Jeg var kjempe fornøyd når det var betalt, og det var spennende å gå og vente på at pakken skulle komme i posten, man vet jo ikke hvordan produktet er før du får dem når du handler på nettet." Det virker nesten som om dette gir en enda større glede enn når du får produktet i hendene med en gang du betaler, fordi du på nettet kjøper noe du ikke får med en gang. Det virker som om I07 opplever en større grad av spenning og begeistring nettopp fordi du har betalt for noe du ikke vet kvaliteten på. Det kan på mange måter sammenlignes med å delta i et lotteri; du har kjøpt loddet, men du vet ennå ikke hvilken premie du får, og ikke minst; om du i det hele tatt får den.

4.1.4 Nytelsens varighet

Som vi har sett, kjøper vi ting fordi det gjør oss glad, det gir oss en lykkefølelse vi ikke vil være foruten. Men lykken varer ikke evig. Den må hele tiden opprettholdes ved å gå til anskaffelse av nye ting (Blindheim et.al., 2011). Vi lengter etter å kjøpe det neste som står på ønskelisten, og som I08 forteller: "... det er en god følelse den dagen jeg kjøper det. Jeg får en spesiell ro i kroppen eller hva jeg skal si. Det er en ting mindre å tenke på." Men denne tilfredsstillende følelsen varer ikke lenge. I03 sier: "lykkefølelsen jeg får av nye ting varer sikkert ikke mer enn en dag eller to. Det kommer jo veldig an på hva jeg kjøper, men som regel varer den kun til jeg bruker varen for første gang." Som Lane (1998) beskriver; gleden ved å ha noe nytt forsvinner nesten like fort som den kom.

I10 forteller at når hun har brukt en kjole et par ganger føles det ut som den er "brukt opp", og at hun ikke kan bruke den mer. Hun forteller at hun har mange kjoler som aldri blir brukt mer enn en gang. I06 sier: "når jeg har brukt den noen ganger så føler jeg at jeg ikke kan ha den på meg igjen fordi folk allerede har sett meg i den." Plagget er ikke "brukt opp" fordi det er utslitt, men fordi du har opptrådd i sosiale situasjoner iført det plagget før. Produktet har tjent sin rolle som et middel til å oppnå bekreftelse og oppmerksomhet fra ens mellommenneskelige relasjoner (Kazakeviciute & Banyte, 2012). Jeg husker selv en hendelse som skjedde når jeg var yngre, hvor en jente kommenterte at jeg hadde gått i den samme buksen *to* dager på rad. Jeg var "ukul" i flere uker helt til jeg en dag dukket opp på skolen i en Levis bukse, først da fikk jeg være med i gjengen igjen.

Forbrukersamfunnet forventer at du skal sette kvantitet over kvalitet (Schwarz & Schweppe, 1998), noe som kommer til tydelig uttrykk gjennom ytringene til I10 og I06; du må ha en ny kjole til hver anledning for å få aksept. "Jeg merker det er veldig sånn at alle anledninger, alle hytteturer, bursdager, jobbfester som ligger frem i tid er en unnskyldning for å kjøpe nye ting. Kjøpe en ny kjole for anledningen, nye sko for anledningen, fikse håret for anledningen, nye ski for anledningen eller snowboardbukse eller sånne ting da. Det blir mange kjøp rundt ting jeg skal" (I10). En må da gå til anskaffelse av nye ting for å opprettholde den positive oppmerksomheten de får når de har noe nytt. Kanskje vi alle bør slutte å komplimentere andre for hva de går kledd i, og heller se mennesket som skjuler seg *bak* klærne.

Samtlige sier at den gode følelsen av lykke i forbindelse med anskaffelsen av nye ting er kortvarig, men gleden synes å vare noe lenger dersom de har spart til det. I02 sier at gleden ved å kjøpe nye ting bare varer noen timer, med mindre det er noe han har ønsket seg og spart

til lenge. I01 gir uttrykk for det samme; gleden hun får ved å kjøpe noe hun har ønsket seg lenge varer lengre enn når det er noe hun kjøper på impuls. Såkalte impulskjøp gir sjeldent langvarig nytelse; "dersom jeg kjøper et plagg jeg har lyst på i øyeblikket gir det ingen god følelse på sikt" (I01). I03 påpeker at ting hun kjøper på impuls ikke er dyre, noe som kan være grunnen til at impulskjøp gir liten nytelse. De har ingen verdi.

"Når jeg kjøper sånne billige ting med dårlig kvalitet, blir jeg fort lei av det. Billige ting kjøper jeg gjerne som om det var tannkrem, det gir meg ingen spesiell følelse. Jeg kjøper det bare fordi jeg synes det er fint, men det har ingen verdi" (I10).

Blant mine informanter kan det virke som om de produktene de *ønsker seg* ofte koster en del penger, og at nettopp dette er grunnen til at de får et sterkere forhold til tingen, i motsetning til en såkalt "billig" kjole kjøpt på impuls. Har produktet høy økonomisk verdi vil det altså ha høyere verdi for forbrukeren enn om det hadde lav økonomisk verdi. "Impulskjøp blir gjerne sånn at jeg bruker det et par ganger, men er det en kjole som jeg synes var kjempe fin, var dyrere og som jeg har spart til, så setter jeg litt ekstra pris på den" (I06). Ting vi har drømt om og spart til gir en mer langvarig nytelse enn det som blir kjøpt på impuls.

Det er lett å tenke at dagdrømmeri ikke kan finne sted når en shopper på impuls, men I05 forteller at hun ofte kjøper ting på impuls, men leverer dem tilbake fordi hun får dårlig samvittighet over å ha handlet impulsivt. Det som da skjer er at hun blir gående og tenke på det så mye at hun må dra tilbake og kjøpe det på nytt. "Når jeg ser noe jeg har lyst på, så må jeg ha det, selv om det går ut over matbudsjettet" (I05). I04 gir også uttrykk for at hun opplever noe lignende: "det hender jeg kjøper ting på impuls, men da ser jeg det gjerne i butikken først, og så blir jeg gående og tenke på det hele dagen, og da må jeg dra tilbake og kjøpe det." Hun forteller videre at i slike tilfeller blir hun like fornøyd som de gangene hun kjøper noe hun har ønsket seg lenge. Dagdrømmene trenger med andre ord ikke å være langvarige; det virker som om produkter en har *ønsket seg* gir en relativt langvarig lykkefølelse, uavhengig av om dagdrømmen har vart i noen få timer eller flere måneder.

Som nevnt tidligere kan virkeligheten sjeldent by på den samme nytelsen som dagdrømmene. I05 sier at; "det er veldig gøy å se på ting, og tenke at jeg skal kjøpe det, og når jeg kjøper det så blir jeg jo veldig glad! Men etterpå, ja da er det egentlig ganske kjedelig. Da kommer det nye ting jeg har lyst på, og det gamle er ikke nytt og spennende lenger. Jeg har faktisk funnet en teknikk siden jeg jobber i klesbutikk; når jeg henger av ting føler jeg at jeg eier det, og så får jeg den gode følelsen uten å ha kjøpt det! Og etter en stund henger jeg det bare ut i

butikken igjen". I05 forteller her at når hun reserverer klær i butikken gir det henne en følelse av eierskap, men etter hvert som det kommer nye ting i butikken hun har lyst på, er ikke de tingene hun har reservert like spennende lenger. På denne måten mener hun selv at hun opplever gleden ved å ha noe nytt, uten faktisk å kjøpe det. Plaggene hun kjøper havner uansett fort bakerst i skaper, og de er ikke alltid brukt.

I09 påpeker også noe lignende. "Før jeg kjøper ting syns jeg det er spennende, og når jeg kjøper det blir jeg veldig fornøyd, men etter at jeg har kjøpt det er det ikke så spennende lenger. Så jeg tror egentlig de har rett i at alt ikke kan kjøpes for penger. Når jeg først har fått det jeg vil ha, føles det som om det ikke er nok likevel. Jeg føler jeg må kjøpe nye ting for å opprettholde samme tilfredshetsnivå. Jeg blir alltid i bedre humør om jeg får gå og shoppe litt. Hvis jeg ikke har gjort det på lenge hjelper det masse på humøret når jeg først gjør det" (I09). I09 trekker her frem et viktig poeng; tilfredshetsnivået. Uansett hvor mye de unner seg blir de aldri helt tilfreds. Det vil alltid komme nye dagdrømmer som skaper nye behov, og bare nye produkter tilbyr en mulighet til å realisere disse dagdrømmene (Lane, 1998). Dermed må en alltid gå til anskaffelse av nye ting for å opprettholde samme tilfredshetsnivå, fordi produktet etter hvert "bare blir en av alle de andre tingene du har" (I04).

Jeg har til nå drøftet motivene bak forbruk, og med utgangspunkt i de tolkninger jeg har gjort, kan jeg fastslå at informantene i aller høyeste grad har et lystbetont forbruk. Før vi går videre til å drøfte hvordan de opplever konflikten mellom deres grønne verdier og hedonistiske forbruksvaner, må vi først avdekke om det i det hele tatt eksisterer såkalte "grønne verdier" blant mine informanter. Vi skal i neste delkapittel drøfte de verdier som informantene gir uttrykk for.

4.2 Verdisyn

Kultur er en av de faktorene Kotler (2008) mener påvirker forbrukernes kjøpsatferd. En viktig del av kulturen er de grunnleggende verdier og oppfatninger vi tilegner oss under oppveksten, og som vi i større eller mindre grad bærer med oss resten av våre liv. "Det som er viktigst i livet er jo egentlig familie og venner, og å ha det bra da. Det er jo det som betyr noe!" (I04). De tingene folk verdsetter er alt annet enn materialistiske. Kjærlighet, vennskap og familie blir ofte trukket frem når informantene blir spurt om hva de verdsetter mest. I01 forteller at hun ønsker å være en generøs person, og påpeker viktigheten av at godene blir fordelt jevnt i samfunnet.

Det synes å være en tydelig sammenheng mellom utdanning og verdisyn. I03 utdanner seg for å bli sosionom og trekker frem viktigheten av å ha et nettverk rundt seg som fungerer, mens I01, som snart er ferdigutdannet jurist forteller hvor viktig det er med en rettferdig og jevn fordeling av godene. Hun vil ha et samfunn hvor; "ikke alle bare tenker på penger og materielle ting, men hvor alle typer mennesker blir ivaretatt." I06 studerer ernæringsfysiologi og mener det er viktig å ha god helse, hun sier; "det er viktig å ta vare på seg selv. Det er ofte slik at om folk havner i en vanskelig situasjon, så setter de seg ned med hodet i hendene og gjør ingenting med det. Vi må ta mer vare på oss selv og på andre, vi må slutte å vente på at andre skal stå opp for oss og hjelpe til." Verdier vil være styrende for valg av utdanning, men som "medlem" av en utdanningsinstitusjon vil en også tilegne seg verdier og oppfatninger utover dem en tilegner seg under oppveksten. I01, I03 og I06 er meget gode eksempler på dette, da deres faglige bakgrunn kommer tydelig til uttrykk i deres verdisyn.

Majoriteten av informantene gir uttrykk for et *ikke-materialistisk* verdisyn, men samtidig fremstår samtlige som svært materialistiske i sitt konsum. Margee Hume (2010) mener at generasjon Y er sosialt, kulturelt og miljømessig bevisste, og ønsker å uttrykke dette gjennom forbruk. Selv om forskning viser at denne generasjonen er opptatt av å skape en bærekraftig fremtid, gir de også uttrykk for et materialistisk konsum. I en studie kom det frem at alle respondentene eide 4 eller flere teknologiske apparater, som de skiftet ut når det kom en ny og bedre modell. Den gamle modellen ble ikke resirkulert, men kastet. Studien viser også en direkte konflikt mellom generasjon Y's forbruksmønster og deres "grønne" verdier (Hume, 2010).

Selv om informantene gir uttrykk for den bevisstheten Hume (2010) beskriver, har disse verdiene enda ikke blitt transformert til faktiske handlinger, informantene har fortsatt et lystbetont og noe sløssaktig forbruk. Materiell velstand kan også blant mine informanter fremstå som et sentralt mål i livet, da det er et middel for å oppnå lykke. I05 sier at; "det som er viktig for meg er familie og venner, det sosiale er veldig viktig. Materielle ting spiller jo også en rolle. Det er mange ting som er kjekke å ha, som gjør at man kan gjøre ting man liker å gjøre. De som ikke har noen materielle eiendeler kan jo ikke gjøre som de vil." I07 skisserer et fremtidsbilde fylt med materiell velstand: "Jeg vil ha et fint hus, en fin bil og penger til å reise på ferie. Jeg tenker at jeg ikke bare vil ha et ok liv, men et ok-pluss." Vi skal nå se nærmere på de sosiale og miljømessige verdiene informantene gir uttrykk for, og til slutt hva de anser som kjernen i "det gode liv".

4.2.1 Sosiale og miljømessige verdier

Selv om familie, venner og "selvet" står hjertet nærmest, gir svært mange av informantene uttrykk for det jeg kaller sosiale og miljømessige verdier. I01 forteller at hun de siste årene har forsøkt å handle mindre fra kjeder hun vet bruker barn som arbeidskraft. Hun forteller at hun er bekymret for de negative sidene ved forbruk, fordi produksjon og distribusjon av klær forurenses mye, men samtidig er hun opptatt av samfunnsvekst, og forbruk skaper nettopp dette. Selv om vårt høye forbruk skaper vekst, synes hun det er bekymringsfullt at vi gir fra oss en verden som ikke er bærekraftig til kommende generasjoner.

Som påpekt tidligere er miljøendringer et faktum (IPCC, 2013). Nesten samtlige av informantene erkjenner dette, men de tror ikke forbruket vil endre seg av den grunn. I03 forteller at hun ofte tenker på all industrien som ødelegger både nærområdet, verdensklimate og luftkvaliteten, men hun mener dette i hovedsak forekommer i andre land enn Norge. "De tingene vi bruker blir jo ikke produsert her i landet, og da er jo vi en av årsakene til at den type industri fortsetter, selv om alle vet at det ikke er bra! Vi burde jo redusere forbruket til folk, men det er ikke så veldig lett. Det er egentlig umulig tror jeg. Når ting er tilgjengelig, kjøper folk det. Kanskje vi kunne blitt flinkere til å benytte ressurser som vi har rundt oss, å velge ting som er produsert lokalt og begynne å produsere på en mer bærekraftig måte. Ikke alltid å velge de enkleste løsningene, for det er gjerne de som er verst. Det er jo de som bor der ting blir produsert som blir rammet hardest av vår forbrukerkultur. Jeg tenker ikke over det fordi konsekvensene ikke er nært meg, de er ikke synlige" (I03).

I04 tar også opp dette med synlighet. "Konsekvensene av global oppvarming havner jo ofte rundt ekvator, og det blir for langt unna! Jeg klarer ikke å identifisere meg med det. Hadde det skjedd her, så hadde jeg helt klart hatt andre tanker rundt det. Jeg tror også det hadde gjort inntrykk på meg om jeg hadde reist dit, men jeg vet ikke om det inntrykket hadde vart så veldig lenge. Jeg hadde sikkert endret forbruket mitt i en periode, men det hadde nok dabbet av over tid." Selv om informantene gir uttrykk for holdninger som kan sies å være spesielt for "den grønne generasjonen", har mesteparten av dem likevel ikke et grønt forbruk. De ser ut til å holde fast ved sine lystbetonte forbruksvaner nettopp fordi konsekvensene av klimaendringene ikke har direkte påvirkning på dem, og de klarer dermed ikke å identifisere seg med dem.

I05 gir som alle andre også uttrykk for å ha en miljømessig bekymring, men hun er ikke en miljøbevisst forbruker av den grunn. Hun forteller at hun hadde vært mer bevisst hvis det

hadde hatt positive konsekvenser for henne. "Jeg hører rykter om en istid, og jeg tåler jo ikke kulde, så om jeg må bli litt grønnere for å få det litt varmere så er jeg all in! Det er vel den globale oppvarmingen som har skylden for det, og det kommer jo av høye CO₂-utslipp, så jeg kunne kanskje kjørt mindre bil." Som I04 allerede har påpekt er ikke klimaendringene spesielt synlige i Norge, I05 sier at de negative konsekvensene av vårt høye forbruk bæres av de som produserer klærne, og som I03 forteller blir de ikke produsert i Norge. Det ser ut til at flere av informantene ikke vil endre seg nettopp fordi de negative konsekvensene *ikke påvirker dem*. De opplever ikke noe ubehag knyttet til klimaendringene, og som hedonist vil det virke ulogisk å gi slipp på noe som gir en nytelse.

Et problem mange nevner er at de ikke vet hva som er miljøvennlig produsert, hvilke produkter som ikke skader miljøet, mennesker og dyr. "Jeg vet egentlig ikke noe om hvem som er grønne og hva godt de gjør. Jeg skulle jo ønske jeg støttet de som faktisk gjorde noe for miljøet ... Hadde det vært mer opplyst om hvordan de ble produsert hadde jeg nok ikke kjøpt det. Når jeg ser sånne bilder av hvordan dyr blir behandlet i pelsproduksjon og sånne ting, blir jeg rett og slett dårlig. Jeg er medmenneskelig på den måten. Jeg har faktisk ingen klær med pels på. Jeg syns ingenting om å føle jeg har en katt rundt halsen. Hadde det stått en liten skrift ved siden av produktet i butikken om hvordan det hadde vært laget, så hadde jeg jo fått en støkk i meg og hatt litt dårlig samvittighet når jeg kjøpte det og gikk og tenkt på den kaninen som var drept for den genseren. På grunn av mine verdier hadde jeg ikke klart å gå med genseren da" (I08).

I07 sier; "jeg skulle ønske jeg hadde mer pågangsmot til å være mer som den grønne generasjonen, for det høres jo bedre ut, men jeg er så drevet av lysten at jeg ikke vil gi opp min livsstil for å være mer grønn. Når jeg står i en butikk og ser på et plagg, så tenker jeg ikke at det er miljøvennlig av meg å la være å kjøpe det og heller bruke det jeg har hjemme. Det veier ikke tungt nok til at jeg skal la være å kjøpe det. Jeg har jo en genser av angorapels, og jeg ligger og gråter når jeg ser på videoer av hvordan det produseres og hvordan dyrene lider, men når jeg kommer i butikken så glemmer jeg det." Jeg tror kjernen i det I07 og I08 nevner er både mangel på informasjon, men også at informasjonen er så overveldende at de velger å fortrenge den for å unngå å få dårlig samvittighet. Ved kun å se det de *vil* se, unngår de ubehaget og får samtidig tilfredsstilt sine egne interesser, de får gi etter for lysten.

Hume (2010) foreslår at strategier for å skape en bærekraftig verden må vise generasjon Y hvor trendy og kult grønne forbruksvaner kan være. Markedsføring av bærekraftige produkter

må spille på generasjon Y's selvinteresse og ego, så vel som deres idealistiske holdninger. Denne gruppen vil ikke være villig til å endre seg, med mindre det er gunstig for dem og ikke minst at det er kostnadseffektivt. Endringskampanjer bør rette fokus på konsekvensene av et sløssaktig forbruk, at det ikke bare kan, men også vil være skadelig for både planeten og vi som lever på den. Basert på informasjon fra mine informanter, tror jeg at dersom informasjonen var mer synlig i selve kjøpsituasjonen, hadde nok flere valg vekket produsenter som ikke tar hensyn til miljøet og andre etiske retningslinjer.

Det var som nevnt flest kvinner som tok del i denne undersøkelsen, men en mann sa seg villig til å delta (I02), og hans meninger skiller seg betydelig ut fra de andres. I02 nekter blant annet for å ha et sløssaktig forbruk, men samtidig forteller han at han shopper for rundt 6000 kroner i måneden, og det meste han kjøper, kjøper han på impuls. Han forteller også at forbruket hans i stor grad er drevet av lyst, og at han aldri sliter ut produktene før han kjøper nytt. På spørsmål om hvor bekymret han er for miljøet, svarer han at han driter i det. Likevel kommer det frem at han er litt bekymret for at vintrene ikke er like hvite som de pleide å være, og han tror kanskje den globale oppvarmingen kan ha skylden for dette.

Thor Øivind Jensen viser til holdningsundersøkelser som konkluderer med at kvinner er langt mer miljøbevisste og bekymret for kloden enn menn (Blindheim et. al., 2011). Jeg tror det er mye sannhet i det Jensen sier, men jeg tror også den fornektelsen I02 viser, gir uttrykk for at han ønsker å fremstå som den sterke og maskuline stereotypiske mannen han selv tror samfunnet forventer at han skal være. Å ha et sløssaktig forbruk er ofte noe som forbindes med kvinner, som I02 ikke ønsker å bli identifisert med (Blindheim et. al., 2011). Det samme gjelder miljøbevissthet; det er noe som i stor grad er forbeholdt kvinner. I02 virker irritert når jeg stiller han spørsmål som gjør at han blir nødt til å reflektere over årsak-virkning sammenhenger, knyttet til hans personlige forbruk. På spørsmål om hva han tror som må til for å stoppe den globale oppvarmingen, svarer han; "det kommer ikke til å skje. Jeg tror ingenting kommer til å hjelpe, det går bare ikke. Da måtte vi i så fall blitt sendt tilbake til steinalderen, lagt ned alle fabrikker og begynt helt på nytt."

I02 forteller også at han aldri ville kjøpt en hybridbil. I følge han, er dette biler som han rett og slett bare ikke kjører. På spørsmål om hvorfor han ikke vil kjøre en slik bil svarer han; "jeg ville bare aldri hatt en hybrid." Når jeg da spør om han mener hybridbiler er dårligere enn vanlige biler svarer han; "nei, jeg ville bare ikke hatt en hybridbil." Dette er et godt eksempel på det jeg nevnte i forrige avsnitt, det er ikke maskulint nok å kjøre en hybridbil. Selv om I02

gir uttrykk for ikke å ha en miljøbekymring, tror jeg ikke nødvendigvis han forteller hele sannheten. Jeg tror han er mer bekymret for den globale oppvarmingen enn det han ønsker å gi uttrykk for.

Som I02 og I05, bekymrer I06 seg også over mangelen på snø. Hun sier; "det kommer også mange flere og sterkere stormer enn det gjorde før. Nå har vi jo hatt to ganske kraftige stormer med vind opp i orkanstyrke i fjor, og da hadde vi ikke hatt noe siden nyttårsorkanen i 91/92, men jeg tror dette er mest på grunn av jordens naturlige syklus. Vi har jo hatt istider og sånne ting før, men jeg tror menneskers forurensning vil fremskynde det noen hundre år. Hvis vi skulle gjort noe for å redusere utslippene måtte vi nok begynt en annen plass enn i Norge. Vi kan kanskje begynne i u-landene. Der har de fått den industrielle revolusjonen først nå, og den er jo ekstremt forurensende. Så jeg mener de landene må bistås med hjelp for å redusere utslipp og dumpingen av avfall."

Likevel skiller I06 seg fra I02 og I05, fordi hun er opptatt av at maten skal være økologisk, at hudpleieproduktene ikke skal inneholde skadelige ingredienser, og hun forteller at hun alltid kjøper fairtrade kaffe. Selv om hun er en av de som bruker mest på personlig forbruk, kan den høye summen delvis også skyldes at økologiske produkter ofte er dyrere enn vanlige produkter. Dette kan sees i sammenheng med hennes valg av utdanning; ernæringsfysiologi. Hun er derfor, naturlig nok, opptatt av helse, og det er dette som driver henne til å velge økologisk. Hun forteller videre at hun egentlig ikke er så bekymret for miljøet, fordi hun *vet* at klimaendringene ikke kun er menneskeskapt. For meg virker dette som et tynt argument. Jeg tror I06, som mange andre, fornekte realiteten av klimaendringene på grunn av mangelen på synlighet og informasjon.

I08 forteller også at hun ikke er bekymret for miljøet, men at hun av og til tenker på det når hun ser at vintrene forsvinner. Først da tenker hun at den globale oppvarmingen er et reelt problem. Som flere andre, trekker også hun frem dette med synligheten, hun sier; "det handler rett og slett om å vite." Uvitenhet er en konsekvens av mangelen på synlighet. "Nå når vi snakker om dette tenker jeg; "pokker, det er jo mye jeg ikke tenker over!". Jeg tenker ikke over hvordan klærne er produsert når jeg står og ser på en genser jeg har lyst på. Jeg tenker ikke på det der og da. Hadde jeg visst at det lå noe fælt bak det, så hadde jeg latt være å kjøpe det, og om jeg hadde kjøpt det, så hadde jeg brukt klærne med dårlig samvittighet" (I08).

I07 sier at hun bekymrer seg for miljøet når hun ser alt avfallet, fugler som blir kvalt av gammel emballasje og konsekvensene av den globale oppvarmingen. "Det er jo mye som

rører meg, og som jeg tenker på, men det forsvinner med en gang dokumentarfilmen eller tanken går over liksom" (I07). De fleste har en miljøbekymring, men bekymringene synes å forsvinne fort. "Jeg tror at bilder av barn som arbeider på en fabrikk hadde satt et sterkt preg på meg. Jeg hadde nok tenkt på det i mange måneder, men etter en stund hadde jeg sikkert ikke tenkt så mye på det lenger" (I08).

I09 forteller at dersom fabrikkene hadde lagt i hennes nærmiljø, hadde hun nok hatt et annet syn på det. "Jeg forneker nok det som foregår fordi jeg ikke vil vite hvor gale det egentlig er. Når jeg kjøper noe så får jeg jo det jeg vil ha, så da tenker jeg ikke mer over det." Mennesker har en svært selektiv hukommelse, vi husker det vi ønsker å huske. Informasjonen om baksidene ved forbruk er overveldende, og når de ikke er synlige velger vi å fortrenge dem. "Jeg tenker at vi har det godt her, og det er det viktigste, det er jo dumt å tenke sånn, men jeg gjør det" (I09).

Vi har det fint i Norge, og konsekvensene av forurensende industri og global oppvarming er lite synlig. I10 sier følgende: "Norge er veldig rent og vi har en del forbud mot industri som ødelegger miljøet, mens andre plasser i verden blir det fortsatt benyttet ekstremt forurensende industrianlegg. Så det bekymrer meg. Men jeg tenker mer; "stakkars de folkene som bor i den byen som er så forurenset." Jeg tror ikke vi klarer å ødelegge hele planeten, men jeg syns synd på folk som må bo og leve i et dårlig miljø ... Jeg skulle gjerne endret etterspørselen slik at vi kunne hindre vekst i en industri som er skadelig for miljøet, for eksempel sigaretter. Men det er ikke så mange land som er avhengige av Norge, så det er vanskelig for oss bare å si at; "nei, vi vil ikke handle med dere om dere ikke reduserer forurensningen"."

Hun sier videre; "jeg hadde nok vært mer opptatt av miljøet hvis fabrikkene lå i mitt nærområde og det var dårlige forhold der. Da hadde jeg jo hatet dem. Når det er så langt unna er det veldig lett å lukke øynene og ikke tenke på det. Man føler seg veldig utilstrekkelig som enkeltindivid. Det spiller ingen rolle hva jeg gjør fordi verden går sin gang uten meg, og det kommer ikke til å endre seg uansett hva jeg gjør" (I10). I10 påpeker her noe som er en gjenganger blant informantene; at enkeltindivider, og ei heller et lite land som Norge, kan utgjøre en forskjell. Denne følelsen av håpløshet kan være en av grunnene til at informantene undertrykker sin miljømessige bekymring, og en årsak til at de ikke har utviklet grønne forbruksvaner. Det kan også være en unnskyldning for å slippe å påta seg et "prosjekt" som medfører drastiske endringer i deres forbruk. Det er ikke unaturlig å føle en aversjon mot

endring, spesielt når det innebærer å gi slipp på noe som gir en så mye nytelse. Kanskje de frykter at de ikke skal evne og oppnå nytelse på andre måter?

I11 er den eneste som kan sies å ha grønne holdninger som har blitt transformert til grønt forbruk. Selv om hun gir uttrykk for å være glad i fine kjoler og gode hudpleieprodukter, kjøper hun sjeldent klær selv. "Jeg shopper lite, jeg arver heller klær av moren og lillesøsteren min, de har så kul klesstil. Det meste kjøper jeg på nettet. Jeg liker å kjøpe ting man ikke finner i vanlige butikker, som for eksempel mer dyrevennlige og mer naturlige produkter. Det tenker jeg mye på. Det er viktig at det jeg kjøper er så naturlig som mulig. Jeg kjøper ikke sjampo i butikken en gang, det er ekstremt dårlig utvalg" (I11). I11 er også den eneste som sier at forbruket sitt ikke er drevet av lyst, og basert på informasjonen hun ga i intervjuet, synes dette å være korrekt. I11 er den eneste informanten som jeg, basert på oppgavens teoretiske forankring, kan si tilhører den grønne generasjonen.

"Jeg er nok litt bekymret for miljøet, spesielt hvordan menneskeheten ødelegger planeten. Jeg tror vi kommer til å merke det mer i fremtiden, kanskje helst etter at jeg er død. Generasjonen som kommer etter oss er jeg litt bekymret for. Man føler ofte at man bare er en person og at man ikke kan utgjøre en forskjell, men om alle tenker slik skjer det jo ingenting. Små ting som kildesortering, bevissthet i forbruk og hva man støtter når man kjøper ting hjelper på. Det er ikke så mye hver av oss trenger å gjøre om mange nok gjør det. Vi burde kjøre mer kollektivt, men de fleste kjører bil fordi det er mer behagelig for dem. Jeg tror egentlig veldig mange er lite bevisst. Vi må begynne å bevisstgjøre folk og rette mer fokus på dette fordi det er mange som ikke vet hva de kjøper. De kjøper det de er vant til å kjøpe, uten å vite hva som ligger bak det" (I11).

I11 trekker frem nettopp det som synes å være holdningen blant de øvrige informantene; jeg som enkeltindivid kan ikke utgjøre en forskjell. Men hun har et poeng når hun sier at dersom alle tenker slik skjer det ingen endring. I11 føler seg ikke utilstrekkelig, hun føler ikke at hun ikke utgjør en forskjell og hun har et godt forhold til sitt eget forbruk. "Jeg reflekterer jo over mitt eget forbruk, men jeg føler selv at jeg har et ganske greit forbruk. Jeg tenker jo over det, men ikke så veldig mye fordi jeg føler jeg har et fornuftig og miljøvennlig forbruk. Jeg føler at det som er mine behov og de valgene jeg tar, også er det beste for miljøet og samfunnet, på grunn av mine verdier. Jeg hadde aldri kjøpt en jakke med pels, fordi jeg ikke har lyst til det. Jeg prøver også å unngå å kjøpe klær som er masseprodusert i u-land" (I11).

4.2.2 Kjernen i det gode live

Hva informantene anser som kjernen i det gode live inneholder få, eller ingen, samfunnsmessige og miljømessige aspekter. I11 er den eneste som nevner miljøet når hun forteller hva som er det viktigste i hennes liv. "Jeg syns familie er veldig viktig, og å ha folk rundt seg som en er glad i. Jeg syns også det er viktig å ta vare på naturen og dyrene." Som nevnt i avsnittet over er I11 den eneste av informantene som kan sies å ha grønne holdninger som er transformert til grønt forbruk. Å ta vare på planeten og de som lever på den står hjertet hennes nært, og disse verdiene kommer til uttrykk gjennom hennes forbruksvaner.

De øvrige informantene mener at familie og venner er kjernen i det gode liv. I motsetning til det å velge grønne alternativer, slik som I11 gjør, velger resten av informantene oftest billigere alternativer. De syns grønne produkter rett og slett koster for mye. Å velge grønnere alternativer når en er ute og handler, betyr ofte at handleturen blir litt dyrere, noe som strider med idealet om å være nøysom og sparsommelig. I slike situasjoner velger forbrukerne heller det alternativet som påvirker dem selv og de de er glad i, fremfor et alternativ som gagnar noen ukjente "langt borte" (Lien, 2007).

Det virker som om det er lettere å rettferdiggjøre kjøp hvor du har brukt en del penger, men fått mye for pengene, enn om du brukte like mye penger på å kjøpe "grønnere" og litt dyrere varer, men fått litt mindre for pengene. Som flere har påpekt velger de heller å kjøpe 10 gensere for 2000 kroner, enn å bruke 2000 kroner på en genser. Det virker mer *fornuftig*. Dette kan selvfølgelig også forstås ut i fra økonomiske teorier, men Daniel Millers syn, som Lien (2007) presenterer, gir en dypere og mer interessant forståelse av dette fenomenet. Å bruke 2000 kroner på en genser kan for mange virke litt råflott, og de opplever dermed at det står i konflikt med idealet om å være sparsommelig. Å gjøre en "god handel", hvor en får mest mulig for pengene er lettere å rettferdiggjøre ovenfor ens nærmeste.

Jeg husker selv de gangene jeg hadde kjøpt noe dyrt, for eksempel et par Guess-sko som kostet 1400 kroner, og jeg skulle fortelle min far hva jeg hadde kjøpt. Han ble ildrød i ansiktet av sinne fordi jeg hadde brukt så mye penger på et par sko av tilsynelatende samme kvalitet som "vanlige" sko. Ved de titalls andre anledningene hvor jeg hadde brukt like mye penger, men hadde for eksempel kjøpt en genser, et par bukser og noen nye kjoler, ble han begeistret over hvor mye jeg hadde fått for pengene.

"Jeg hadde nok valgt mer miljøvennlig hadde det ikke vært så dyrt. Jeg kjøper ikke en genser til 4000 kr når jeg kunne fått den for 150 kr. Det burde være skattelette på økologiske

produkter slik at folk kjøper det oftere. Ingen vil betale dobbel pris for noe de anser som det samme produktet ... Jeg skulle jo ønske jeg kunne bidra, men jeg har ikke så mye tid til overs, så det burde være så enkelt at det ikke tok så mye tid. I tillegg har ikke fattige studenter råd til å gi 200 kr i måneden til et godt formål" (I06). Jeg mener det er et lite paradoks at en person som har råd til å bruke 3000 kroner i måneden på klær (til seg selv), ikke har råd til å gi 200 kroner i måneden til et veldedig formål.

Å skape koselige og behagelige omgivelser i hjemmet blir nevnt av blant annet I10: "Det er veldig godt å ha det fint rundt seg og trives i sitt eget hjem. Det går relativt mye penger til hjemmet ... Jeg er veldig glad i å kjøpe interiørting og sånt. Jeg pleier liksom å ta meg en tur på IKEA hver tredje måned, hvor jeg kjøper ting til leiligheten. Da gleder jeg meg skikkelig til å komme hjem og se hvordan det passer inn." Tibor Scitovsky (1976) mener at forbruk er ment å gi forbrukerne tilfredsstillelse, og at denne består av to komponenter; komfort, som oppstår når en har det behagelig og avslappende, og nytelse, som er den tilfredsstillelse som følger av at en lar svingningene i tilværelsen være store (Nyeng, 2010 [2], s. 43). Det er den førstnevnte nytelseskomponenten som er mest sosialt akseptert i dag. Det å bruke mye penger på oppussing og dekorering av hjemmet synes å være lettere å rettferdiggjøre enn personlig forbruk (Nyeng, 2010 [2]).

Jeg tror også at det I10 forteller om, kan forstås med utgangspunkt i hennes verdier. Viktigst for henne er familie og venner, og ved å bruke pengene på ting til hjemmet, og ikke bare til seg selv, kan hun glede de hun er glad i. Ved å gå til anskaffelse av "interiørting" skaper hun et trivelig hjem, både for seg selv, samboeren, og de som måtte komme på besøk.

4.3 Kognitiv dissonans

Som vi allerede har sett under kapittel 4.2.1, opplever flere av informantene en direkte konflikt mellom deres miljømessige bekymring og deres hedonistiske forbruksvaner. "Jeg kan identifisere meg med både generasjon Y og den grønne generasjonen, men jeg er kanskje mest lik generasjon Y. Jeg vil ta vare på jordkloden og sånne ting. Jeg skulle jo ønske jeg var mer lik den grønne generasjonen, men samtidig ser jeg at det er bakdeler med det også, for da måtte jeg jo gitt opp mye av det som jeg liker å gjøre. Hvis det å tilhøre den grønne generasjonen hadde betydning at jeg måtte gitt opp mye av det jeg liker å gjøre, og som gjør meg glad, så tror jeg ikke det hadde vært noe for meg" (I01). I01 påpeker et poeng som vil vise seg å være svært sentralt, nettopp det å skulle ofre noe som gjør en lykkelig for "et større gode".

4.3.1 Opplevelsen av kognitiv dissonans i forbruk

Kognitiv dissonans oppleves på flere måter i forbruk. Nesten alle opplever det i større eller mindre grad, men de er ikke villige til å ofre noe, enten det er penger, tid, forfengelighet eller shopping i seg selv, for å skape en bærekraftig fremtid. "Jeg skulle ønske at jeg kunne bidratt mer i kampen mot klimakrisen. Hvis jeg visste at valg av miljøvennlige produkter hadde utgjort en forskjell, så hadde jeg nok kjøpt mer av det, men samtidig handler det jo litt om pris. Jeg skulle ønske det var mer konkrete ting man kunne gjøre. Jeg synes det er litt bortkastet å stå hjemme å sortere alt jeg skal kaste, for jeg tror ikke det har så veldig stor effekt på miljøet egentlig. Hvis jeg hadde mer informasjon om hva jeg kunne gjøre, og at det var enklere å bidra, så hadde jeg gjort det oftere. I en travel hverdag har man ikke anledning til å sortere alt" (I01). Tidligere i intervjuet sa hun følgende; "det kunne nok utgjort en stor forskjell om vi ikke kastet så mye og var flinkere på kildesortering og gjenbruk. At ting blir kastet og ikke resirkulert er jo en stor utgift for samfunnet."

I01 kommer her med to veldig motstridende utsagn. Jeg tror hun opplever en form for kognitiv dissonans mellom det hun mener er gode tiltak for å spare miljøet og samfunnet, og hennes faktiske handlinger. Når vi snakker om hva andre medlemmer av samfunnet kan gjøre for å spare miljøet, trekker hun frem kildesortering som en viktig faktor. Når vi snakker om hennes forbruk og hva hun kan gjøre for å spare miljøet skiftet hun raskt mening. Som vi så i kapittel 4.1 er det lettere å snakke om andre enn å snakke om seg selv. Det kan virke som om det er vanskelig å forholde seg til spørsmål om hvordan hun *er*. Hun kan ikke stille seg selv i et dårlig lys ved å si at hun ikke kildesorterer, og hun velger derfor å skylde på kildesorteringen i seg selv, at det ikke har noen miljøgevinst og følgelig er bortkastet tid.

Når jeg spør henne om hun noen gang opplever at verdiene hennes står i konflikt med forbruket svarer hun følgende: "Jeg opplever noen ganger at verdiene mine står i konflikt med forbruket mitt. Av og til kan jeg stå på jobb i butikken og så kommer det kunder som fremstår som svært egoistiske når de handler, og jeg tenker at de er dumme som bruker så mye penger på ting som de absolutt ikke trenger, men samtidig ser jeg jo at jeg gjør det selv" (I01). Hun fokuserer veldig mye på hva andre gjør, og hva andre burde gjøre, og er svært forsiktig med å uttale seg om seg selv på noen negativ måte. Senere i intervjuet sier hun noe som støtter opp under tankene jeg gjør meg, hun forteller at hun skaper unnskyldninger for seg selv, som for eksempel at det ikke er i hennes forbruk problemet ligger.

I08 er mer åpen om den kognitive dissonansen hun opplever i sitt forbruk og sier; "når jeg først opplever en konflikt er det som regel ovenfor lommeboka. Det får meg til å føle meg som et dårlig menneske når jeg sier det, men det er jo fakta." I følge Paço et.al. (2013) er penger en avgjørende faktor i beslutninger knyttet til forbruk. Derfor er det ikke unaturlig at forbruk kan stå i konflikt med ens personlige økonomi. Jeg tror grunnen til at hun sier hun føler seg som et dårlig menneske når vi snakker om det, er knyttet til hennes forventning til hvilke holdninger jeg som intervjuer har, og ikke at hun nødvendigvis mener at det er noe negativt i å være mer opptatt av personlig økonomi enn miljøet.

I08 sier videre at hun føler seg dårlig når hun reflekterer over hvor ting kommer fra. "Det er jo ikke noe jeg tenker over når jeg står i butikken og skal kjøpe en genser. Jeg tenker ikke over hvordan den har blitt produsert. Det er faktisk bra vi snakker om det, kanskje jeg blir litt mer oppmerksom på det... Jeg er veldig den som tenker på hva andre ikke har, og tenker litt på miljøet, og når jeg så at det var barnearbeid på H&M så fikk jeg mindre lyst til å kjøpe hos dem... Men jeg er ikke den som går og velger økologiske ting eller spesielle stoff fordi det er miljøvennlig. Jeg skulle ønske jeg var grønnere, jeg taper jo ingenting på det." Hun forteller senere at dersom hun skulle bidratt mer måtte hun ha sett fremgang; at det arbeidet hun la ned faktisk førte til en forbedring. Da hadde hun blitt motivert til å fortsette. Likevel føler hun at det ville vært bortkastet, fordi at selv om hun hadde lagt ned mye arbeid, hadde det fortsatt vært så mye mer som måtte til.

I06 trekker frem noe av det samme som I08; betydningen av det å se fremgang. Hun forteller at hun kunne vært villig til å ofre litt av sin livsstil dersom hun var sikker på at det tjente miljøet. Men hun føler at hun som enkeltmenneske ikke har stor nok kraft. "Selvfølgelig, hvis alle gjør det, men hvis en person gjør noe har det lite å si, det samme hvis hele Norge hadde gjort det, det blir bare en dråpe i vannet. Jeg tenker at mitt bidrag ikke vil hjelpe uansett, så da bare fortsetter jeg med mitt forbruk, fordi jeg som enkeltmenneske ikke kan hjelpe" (I06). I06 trekker frem mye av det samme som I08 påpeker, at selv om en person legger ned mye arbeid, er det fortsatt en lang vei å gå. Det virker som om de har et fastlåst tankesett og en overbevisning om at "sånn er det bare", enkeltmennesker kan ikke utgjøre en forskjell. Derfor er det lettere bare å fortsette å gjøre det en er vant til å gjøre.

Til tross for at I08 mener at enkeltmennesker ikke kan utgjøre en forskjell, trekker hun frem et viktig poeng; sosiale medier. Hun forteller at vi som enkeltmenneske lettere kan støtte aksjoner ved hjelp av sosiale medier, og at det ofte brukes i kampanjer for miljøet. "Si at man

forsøker å stoppe noe, så tror jeg faktisk de kunne klart det om de brukte sosiale medier" (I08). Informasjon er lett tilgjengelig, og gjennom sosiale medier kan en persons stemme bli til tusener, og i noen tilfeller hundretusener. Hun forteller at hun gjerne signerer en kampanje, hvis det er saker som engasjerer henne. På hjemmesiden til Greenpeace kan en se eksempler på hva organisasjoner kan oppnå ved å samle inn signaturer på sosiale medier (<http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/Victories-timeline/>).

Som I08 skylder også I03 på økonomien når hun forbruker; "jeg opplever jo at verdiene mine står i konflikt med forbruket mitt. Jeg tenker ofte over det, spesielt etter jeg har kjøpt noe. Da tenker jeg "trengte du egentlig dette?", og svaret er jo nei. Kunne jeg spart mer? Ja. Kunne jeg kjørt mindre bil? Ja. Men da tenker jeg bare at jeg kan gjøre det bedre neste gang. Jeg skylder ofte på økonomien, at jeg trenger en ny genser, men at jeg ikke har råd til å bruke 1500 kroner på en genser som for eksempel er norskprodusert eller noe sånt, så da går jeg ofte for de enkleste løsningene fordi de er så lett tilgjengelige og billige."

Som Paço et. al. (2013) påpeker er forbruk en funksjon av deres verdier og miljøbekymring, pris, produktegenskaper og sosiale normer. Når du kan få en genser til en tiendedel av prisen, kan til og med jeg som miljøverner forstå at det billige alternativet virker mer attraktivt, til tross for ens miljøbekymring. I03 sier videre: "Jeg skulle ønske det var lettere å bidra, for jeg velger ofte de enkleste løsningene. Jeg kunne sikkert valgt mer med omhu hva jeg velger å kjøpe, og samtidig kjøpt mindre. Jeg kunne også tenkt mer på om maten jeg kjøper er økologisk og lokal, men på den andre siden er jo dette ofte dyrere, og hva skal man gjøre som student? Mindre og dyrere mat, eller mer og billigere mat?"

4.3.2 Det uoppnåelige idealmennesket

Vi vet ofte hva vi burde gjort, hva som ville vært den "riktige" tingen å gjøre. De fleste informantene gir uttrykk for alle de tingene de skulle ønske de kunne gjort, men som de av forskjellige grunner ikke kan gjøre. Det virker som om de fleste har et bilde av et idealmenneske de skulle ønske de var, og at den kognitive dissonansen oppleves nettopp fordi dette idealmennesket er "umenneskelig". Det kan på mange måter sammenlignes med et skjønnhetsideal. Media viser oss bilder av guddommelige skjønnheter som vi alle streber etter å være, men så lenge vi nekter å innse at dette bildet på ingen måte representerer noe virkelig, vil vi aldri være fornøyd med oss selv.

"Jeg skulle ønske jeg var en person som ikke brukte så mye penger. Jeg skulle ønske jeg var mer kreativ og drev med gjenbruk. Jeg skulle ønske jeg kunne finne på nye måter å bruke ting

på, slik at jeg slapp å kjøpe så mye nye ting, i tillegg til det å planlegge og ikke la lysten drive deg slik at du ikke kjøper så mye som du fort blir lei av" (I06). "Drømmepersonen er en som er bevisst på alt. At de ikke har et ekstremt forbruk, men at de unner seg litt likevel, at de er for miljøet og ikke bruker pels og sånne ting, men at de likevel kan ta seg en flytur til Thailand. Jeg synes det er viktig å finne en gyllen middelvei. At man ikke lever i klinsj med sine egne verdier. Jeg skulle ønske jeg var denne drømmepersonen, men jeg har nok fortsatt en vei å gå" (I10).

I03, I06 og I10 har et samlet personlig forbruk på 10 000 kroner i måneden, og utgjør toppskiktet av de som forbruker mest blant mine informanter. Samtlige har dette bildet av et idealmenneske som de skulle ønske de var, men de føler denne "drømmepersonen" er uoppnåelig, og når sant skal sies, så er den nok det. I11 er, som påpekt tidligere, den eneste informanten som har et grønt forbruk, og det som er interessant, er at hun, i motsetning til de tre ovenfor nevnte, er svært fornøyd med seg selv. Det kan virke som om hun har funnet den gylne middelvei.

"Jeg er veldig fornøyd med den jeg er, men det er viktig ikke å sikte for høyt. Jeg skulle jo ønske jeg hadde råd til kun å kjøpe økologisk mat, men den er så mye dyrere enn vanlig mat, så det kan jeg merke økonomisk sett. Det er dyrt å kjøpe økologisk. Kjøper du klær som ikke er masseprodusert er de også dyrere, så det setter en del begrensninger da. Det føles jo kjipt ikke å kunne bidra så mye som man ønsker. Jeg kunne jo tatt meg råd til det og hatt bedre samvittighet på den måten, men da hadde jeg hatt mindre råd til å forsørge barna mine, og det er jo mye viktigere" (I11).

Som vi har sett tidligere i analysen har I11 både et nøkternt og grønt forbruk. Hun arver klær, og velger bevisst produkter som ikke belaster miljøet. Likevel vet hun hvordan hun skal nyte livet. Istedenfor å bruke tusenvis av kroner på nye klær, velger hun heller å reise på ferie, gå ut og spise med familien og hun oppnår nytelse i form av personlig velvære. Hun skulle ønske hun kunne bidratt enda mer, men som hun selv sier; "det er viktig ikke å sikte for høyt". Å sikte for høyt er kanskje nettopp det I03, I06 og I10 gjør, og at de derfor føler seg utilstrekkelig som menneske og gir opp forsøket på å bli mer miljøbevisst.

Å føle seg utilstrekkelig er noe som nevnes av flere. Hva kan jeg som enkeltmenneske egentlig bidra med? I04 forteller at hun ikke er særlig opptatt av miljøet, men hun påpeker at hva så om hun var det? Hva kan hun gjøre? "Det betyr jo ingenting, det er jo bare en dråpe i havet rett og slett. Så da tenker jeg ofte "jaja, hvis jeg sluntrer unna så gjør det jo ikke noe."

Dessuten aner jeg ikke hvilke produkter som er miljøvennlige og hvilke som ikke er det, så det er jo helt klart et hinder. Det burde vært mer informasjon" (I04). I04 uttrykker helt klart en frustrasjon, og jeg tror ikke hun er så likegyldig til miljøet som hun selv påstår. Når jeg spør henne hvorfor hun ikke tenker på miljøet, svarer hun at hun stenger det ute, for å slippe å forholde seg til det. Hun er helt klart bevisst på de negative konsekvensene av global oppvarming, men det kan virke som om hun undertrykker disse verdiene fordi hun føler seg utilstrekkelig, at hun ikke kan utgjøre en forskjell. Derfor er det enklere bare å fortsette å forbruke som vanlig.

I02, I04 og I05 forteller at de gangene de opplever å få dårlig samvittighet på grunn av forbruk, er det i forhold til deres personlige økonomi. Samtlige betegner seg selv som "svært egoistiske", selv om de tidvis gir uttrykk for en viss miljøbekymring. I05 sier; "innkjøpsprisen er jo ganske lav, og bedrifter setter utsalgsprisen så høy at de sitter igjen med en kjempefortjeneste, mens de som faktisk har produsert dem ikke sitter igjen med noe!" Det kan virke som hun syns dette er en urettferdig fordeling av godene, og at hun er klar over at hun gjennom sitt forbruk støtter en urettferdig bransje, men ved å ha en så godt forankret overbevisning om hvordan hun *er*; en egoistisk og selvopptatt person, unngår hun det ubehaget andre opplever *fordi* hun handler i tråd med den identiteten hun tilskriver seg selv.

I05 sier; "jeg har aldri opplevd at verdiene mine står i konflikt med forbruket mitt. Det var jo den skandalen i Bangladesh for en tid tilbake, men jeg får ikke dårlig samvittighet av å handle på H&M av den grunn. Jeg tror grunnen til det er at jeg ikke tenker over hvor ting kommer fra, jeg bare kjøper det. Out of sight, out of mind, er det ikke det de sier? Eneste gangen jeg reflekterer over konsekvensene av forbruket mitt er når saldoen på brukskontoen nærmer seg 0 kroner, men utenom det tenker jeg ikke over det." Som I04, oppgir også I05 at hun stenger det ute. I følge dem selv er de ikke "en person som tenker på miljøet". I motsetning til de øvrige informantene, vil I02, I04 og I05 egentlig ikke snakke så mye om deres holdning til miljøet, I02 blir irritert, I04 gir uttrykk for at "sånn er jeg bare, og ferdig med det", mens I05 unngår en ellers noe alvorlig samtale med halvkleine spøker. Kanskje er det slik, at til tross for at disse ikke gir uttrykk for noen form for miljøbekymring og kognitiv dissonans, egentlig opplever ubehaget knyttet til denne dissonansen i større grad enn de øvrige informantene?

I07 forteller at hun tror alle skulle ønske de kunne bidratt mer, men at ingen har så lyst at de gidder å gjøre noe selv, fordi de kvier seg for å gi opp livsstilen sin for å være en alltid dårligere kopi av idealmennesket. De vil aldri kunne være helt lik den personen de ønsker å

være, fordi denne drømmepersonen er nettopp det; en drøm. Virkeligheten vil aldri kunne leve opp til drømmene, og ei heller dem selv til dette idealmennesket.

4.3.3 Rettferdiggjøring av verdiundertrykkelse

Selv om nesten samtlige av mine informanter skulle ønske de var mer miljøbevisste, og mer lik dette idealmennesket, finnes det alltid ett *men*. "Forskjellen for de barna som arbeider på fabrikken blir jo ikke så stor om jeg velger å kjøpe produktet eller ikke" (I01). I06 forteller at hun ikke har tid til å hjelpe, og at hun heller ikke har råd til å hjelpe. Hun innrømmer at det ikke føles bra ikke å kunne hjelpe, men hun sier hun kompenserer for de negative følelsene ved å kjøpe fair trade mat. "Selv om maten blir dyrere for meg, er det bedre for andre som er i en mye verre situasjon enn meg" (I06). Hun forteller videre at hun bryr seg mer om saker som skjer i lokalsamfunnet, fordi det som er nært påvirker henne mer enn det som er fjernt.

"Jeg klarer på en måte å skyve det unna, fordi jeg ikke klarer å assosiere meg med det. Det har jo skjedd flerfoldige skolemassakere i USA, men det påvirket meg ikke like mye som 22. juli. Selv om det som skjedde i USA er veldig trist, er det er så langt unna at jeg ikke kan assosiere meg med det" (I06). Hun er ikke alene om å bruke distansen som grunn for å undertrykke negative følelser knyttet til konflikten mellom eget forbruk og ens verdier. I07 sier at; "fabrikkene ligger jo som regel i u-land, hvor det ikke er de samme gode retningslinjene når det gjelder arbeidsforhold og lønn og slike ting. Hadde det vært jeg som måtte gjøre alle de tingene for å få den genseren, så hadde jeg nok ikke kjøpt den." At noen "ukjente langt der borte" lider for å produsere plaggene hun går i berører henne i liten grad. Deres ve og vel er ikke i hennes interesse i like stor grad som hun selv og hennes nærmeste.

I07 mener at markedsføringen av miljøvennlige produkter burde vært bedre, og at den skulle inneholdt mer informasjon om de negative konsekvensene. Hun forteller videre at de geografiske områdene og de menneskene som ble hardest rammet av klimaendringene, måtte berørt henne på en tydeligere måte enn det gjør nå. Hun sier: "det er mye enklere å bry seg om man ikke taper noe på det selv." Dette er svært likt funn som har blitt gjort av Hume (2010), som finner at generasjon Y; "are ego driven in nature and expect attempts from organizations to encourage sustainable practice to be genuine and aligned with self-interests. The research has highlighted the direct conflict between the consumption patterns of the Y Generation and compassionate sustainability values" (Hume, 2010, s. 392).

I06 forteller også at hennes egen forfengelighet ofte er viktigere enn å ta sosialt og miljømessig ansvar. "Skal jeg bruke en deodorant som ikke inneholder aluminium, som er

skadelig, men hvor jeg risikerer å lukte svette, eller skal jeg velge en som inneholder aluminium, slik at jeg slipper å lukte? Da velger jeg jo den jeg slipper å lukte av" (I06). Hun forteller videre at det hender hun også velger sminke som inneholder parabener, selv om dette ikke er bra, fordi hun mener at denne sminken av og til er bedre enn den som er parabenfri. Å velge hudpleie som inneholder skadelige ingredienser, strider mot hennes verdier om at spesielt mat og hudpleie skal være økologisk og så naturlig som mulig. Hun bruker altså sin egen forfengeligheit som unnskyldning når hun velger produkter som ikke er i tråd med hennes verdier, for hvem vil jo *egentlig* gå rundt å lukte svette?

I10 sier: "Jeg ønsker å kunne eie, så jeg burde jo spart til bolig, men så går jeg og bruker pengene på klær istedenfor. Men jeg tror folk gjør det i større eller mindre grad? Jeg har jo ikke havnet i en situasjon hvor jeg må ringe luksusfellen, eller hvor jeg får inkasso for at jeg ikke har betalt noe. Jeg får det til å gå rundt med et slikt forbruk, men jeg kunne jo sikkert spart mye mer. Det finnes en mellomting. Jeg kan ha lyst på bolig uten å måtte se stygg ut liksom. Men det blir litt krasj mellom langsiktige og kortsiktige mål. Det er jo langsiktig gevinst versus kortsiktig gevinst. Kortsiktig gevinst er jo at du får se fin ut på en fest i den nye kjolen, konsekvensen er jo at jeg ender opp med et fullt klesskap og ingen bolig."

I10 snakker her om konflikten mellom langsiktige og kortsiktige mål, men selv om det til en viss grad handler om dette, handler det også om forfengeligheten. "Jeg har jo lyst på bolig uten å måtte se stygg ut liksom." Ved å prioritere kortsiktige målsetninger som "å se fin ut på fest i den nye kjolen", unngår hun "å se stygg ut". Dersom hun hadde redusert forbruket sitt kunne hun tilfredsstilt ønsket hun har om å være grønnere og samtidig oppnådd sine langsiktige mål. "Jeg bruker jo alt for masse penger på klær ... Jeg skulle ønske jeg var grønnere" (I10).

Det er stor variasjon i hvordan informantene rettferdiggjør et forbruk som står i konflikt med deres verdier. Ikke alle har det jeg kaller grønne verdier, men det virker som de, til tross for at de ikke ønsker å gi uttrykk for det, likevel er *bekymret* for miljøet. Som vi allerede har vært inne på, og som vi skal se i neste delkapittel, mener majoriteten av mine informanter at problemene må løses på et høyere nivå, og at de som enkeltindivid ikke kan utgjøre en forskjell.

4.3.4 Ansvarsfraskrivelse i forbrukerrollen

Så hvem er det egentlig som har ansvaret for å skape en bærekraftig fremtid? "Hvis vi skal løse miljøproblemene må *alle* gjøre noe. Jeg som enkeltindivid kan ikke gjøre en forandring.

Selv om hele Norge hadde blitt flinke, så hadde det ikke reddet planeten. Hadde vi fått med oss Kina hadde det vært noe annet, da kunne vi utgjort en forskjell" (I08). Hun forteller videre: "Alt som spiller samvittigheten min et puss, går jeg ofte og tenker på. Hadde jeg sett tiåringer som satt på en fabrikk hadde jeg reagert sterkt. Men så er det det at jeg av og til ikke vet hva jeg skal gjøre. Eller jo, alle kan jo påvirke, uansett hvor liten effekt det har, men så er det jo det store bildet... Hadde jeg kunnet hjulpet dem så ville jeg jo gjort det, men likevel så er det av og til litt vanskelig å kunne hjelpe" (I08). Hun gir uttrykk for et ønske om å hjelpe, men som hun sier kan ikke hun som enkeltindivid utgjøre en forskjell, og hun føler ansvaret ligger på et høyere nivå.

I09 deler dette synet. "Jeg ser jo at det vi gjør mot naturen ikke er bra, slik som all forurensningen... I Kina er det jo kjempedårlig luft, så vi gjør jo et eller annet gale. Isbreene forsvinner jo nesten også, så jeg tror vi forurenser mer enn vi noen gang har gjort, og det må jo påvirke naturen på en måte. Kanskje jorden kommer i ubalanse... Jeg tror det kan bli for varmt og at jorden kan bli så oppvarmet at vi til slutt får en endring som vi kanskje ikke har hatt tidligere, som gjør at vi ikke lenger kan leve slik som vi gjør... Likevel tror jeg ikke vi kommer til å gjøre noe før det er for sent... Men jeg tror uansett at det ligger på et høyere nivå. Det hadde jo hjulpet om jeg hadde gjort noe også, men for at det skulle ha utgjort noen forskjell tror jeg at flere måtte gått sammen for å få til en skikkelig endring."

Det er mye sannhet i det I08 og I09 sier, men det er vanskelig for myndighetene å få gjennomslag for sine forslag om det ikke skjer en holdningsendring blant norske forbrukere. Studier fra både Canada og USA viser at holdningsendringer er et faktum, og at noen unge mener det er viktigere å redde miljøet enn å ta utdanning (McDougle et.al., 2011). Nå sier jeg ikke at norsk ungdom skal dele disse idealistiske holdningene, men holdnings-endring er allerede et *faktum* i mange deler av verden, så om en ønsker å spare miljøet er en ikke lenger alene. Det er mye sannhet i ordtaket "sammen er vi sterkere". Når myndighetene har innbyggerne med på laget er det mye enklere å få gjennomslag for politiske virkemidler.

I10 forteller også at det burde gå gjennom det politiske systemet, dersom en ønsker å gjøre noe for å redusere utslippet av skadelige klimagasser. Hun mener at hun som enkeltmenneske ikke kan gjøre noe, og hun tror heller ikke at Norge ville hatt noen slagkraft i en slik sak fordi vi er et så lite land. Men jeg mener at vi må begynne en plass, så hvor for ikke her? Rom ble ikke bygget på en dag. I08 sier at det alltid kommer til å være barnearbeid, og at det ikke er noe hun kunne gjort med det. "Selv om jeg hadde sluttet å kjøre bil, så er det så mange andre

som fortsetter å kjøre bil, at utslippet av CO₂ ikke ville blitt redusert nok til at det blir en stor forandring" (I08).

I08, I09 og I10 mener at dersom de endrer sitt forbruk, ville det ikke utgjort noen signifikant forskjell for miljøet, og dette er et argument de bruker hyppig når de forsøker å rettferdiggjøre konflikten de opplever mellom holdning og handling. Jeg tror en alltid vil finne argumenter til for hvorfor en *ikke* skal gjøre noe. Vi søker alltid de enkleste og raskeste løsningene. Det er det samme som å begynne på en diett og forvente og se resultat bare etter en dag. Når en ikke ser de resultatene en forventer, faller en fort tilbake til gamle vaner. Det er derfor viktig ikke å sette for høye og urealistiske mål, og heller å ta små steg av gangen.

På bakgrunn av drøftingen i kapittel 4.3 kan vi konkludere med at informantene faktisk opplever kognitiv dissonans i sitt forbruk, men den er ikke nødvendigvis relatert til ens miljøbekymring. Når de snakker om verdiklemmen de opplever ovenfor sine grønne holdninger, nevner de ofte dette idealmennesket de skulle ønske de var, men som med alle andre dagdrømmer lever virkeligheten sjeldent opp til det fiktive bildet. Dette idealmennesket har *alt*, og de gir dermed opp uten i det hele tatt å prøve, fordi denne drømmepersonen er så uoppnåelig. De føler seg dermed utilstrekkelig som menneske, og retter ansvaret for den overdrevne forbrukerkulturen og klimaendringene oppover i systemet.

Avhandlingen kunne sikkert sluttet her, men som jeg nevnte i delkapittel 4.1.1 er forbruk også påvirket av *eksterne* faktorer. Dette er i all hovedsak knyttet til et ønske om å passe inn i samfunnet og få bekreftelse fra sine mellommenneskelige relasjoner. Selv om en ofte motiveres av et ønske om å tilfredsstill seg selv, vil en også bli motivert av et ønske om å tilfredsstill andre. Vi skal nå se nærmere på de sosiale faktorene som påvirker forbrukerne.

4.4 Sosial påvirkning

Som Kotler (2008) påpeker, påvirkes forbrukerne av sosiale faktorer, som deres referansegrupper og deres sosiale rolle og status. I06 forteller at andres meninger er viktig, og flere av informantene deler dette synet. "Der jeg selv er usikker er det viktig å høre hva andre syns... Det er noe med det å få en bekreftelse på at det ser OK ut, det skader ikke liksom. Det hjelper jo på selvtilliten" (I08). I10 forteller at det i Norge er veldig sosialt akseptert å bruke mye penger på ting en ikke trenger, det er på en måte trendy, hun mener at dersom forbrukerkulturen i Norge skulle endret seg, måtte det blitt gjort "ukult" å bruke mye penger. Hun skulle ønske det var en kultur for å kjøpe kvalitetsplagg og ikke å kjøpe ting du ikke trenger. Men slik er det dessverre ikke.

4.4.1 Referansegrupper

En persons referansegruppe består hovedsakelig av deres familie og venner, og deres meninger er derfor av signifikant betydning (Kotler, 2008). Noen av informantene er svært åpne om forholdet til sine referansegrupper, mens andre ikke er det. I02 forteller at han ikke blir påvirket av reklame, venner og trender, og han viser en tydelig aversjon mot å "følge strømmen". Han omtaler seg selv som en særing og på spørsmål om han har mye av de samme tingene som vennene sine svarer han: "Nei! Langt ifra! Jeg handler klær på alle andre plasser enn dem, og jeg driter i hvor alle andre handler klær" (I02). Nå vet jeg ikke så mye om herremote, men for meg virker en jeans, en hvit t-skjorte og en mørk cardigan som et antrekk mange menn på min alder ville gått iført. Under intervjuet har I02 på seg akkurat dette.

Kvinnene som deltok er derimot langt mer åpen om hvilken påvirkning referansegruppene har på deres forbruk. "Jeg blir nok inspirert av venner. Jeg stoler mer på dem og hva de syns er fint enn på reklamer. Hvis vennene mine sier at et produkt er bra, og at jeg må prøve det, så stoler jeg mer på det enn hva som sies i reklamen" (I03). Venner har med andre ord en signifikant påvirkningskraft på I03s beslutninger. Hun forteller videre; "jeg er jo opptatt av hva folk syns om meg. Mer enn jeg egentlig vil innrømme. Jeg tenker jeg vil se representativ ut og jeg vil ikke gå i klær som er ti år gamle. Jeg vil vise at jeg følger litt med. Du vil jo gjerne passe inn, slik at du ikke havner på utsiden. Alle, enten de vil innrømme det eller ikke, vil gjerne passe inn en plass."

Alle mennesker har sosiale behov, og det er ikke unaturlig at en forsøker å tilfredsstille disse gjennom forbruk. Som I03 påpeker har alle et behov for tilhørighet. Det er ingen som vil havne på utsiden av "samfunnet". I04 forteller at hun ikke vil skille seg for mye ut, alle har jo et behov for autentisitet, men det virker som om folk ikke vil være *så* autentiske at de skiller seg signifikant ut i mengden. "Jeg blir jo påvirket av både trender, reklamer og venner. Man må jo ha klær som ikke er utpreget spesielle, man må sminke seg og man må se bra ut. Jeg føler det er et visst press på det, men for all del, jeg kan fint på gå butikken uten sminke og i joggebuksa. Men forbruket mitt blir helt klart påvirket av samfunnet. Jeg hadde jo ikke brydd meg med å kjøpe nye klær hver sommer og vinter, hadde det ikke vært for at motene endret seg og jeg føler jeg må ha nye ting, og at jeg ikke kan gå i det samme hele tiden" (I04).

4.4.2 Sosialt press

Som en del av en sosial gruppe kan man oppleve et sosialt press. Det forventes at en alltid skal gå kledd i de nyeste trendene, at en skal ha den nyeste iPhone modellen, og at hjemmet

skal være som tatt ut av et interiørmagasin. I tillegg forventer forbrukersamfunnet at en skal sette kvantitet over kvalitet. I09 er enig i at forbruk i stor grad blir skapt av samfunnet, mens I07 forteller at hun blir veldig påvirket av andres meninger. "Jeg tror vi må ha bestemte ting for å passe inn i samfunnet. Sånn er det jo, enten vi vil det eller ikke. Jeg syns jo det er grusomt, men jeg blir jo påvirket selv. Jeg blir påvirket av trender. Ting jeg kanskje før syns var stygt, syns jeg nå er fint fordi det er på moten. Jeg ser jo gang på gang at de som ikke har de riktige klærne, blir mobbet på skolen og utestengt. Jeg har fått det inn med morsmelken, at dersom man har nye og fine ting, så liker folk deg bedre. På barneskolen, ungdomsskolen og videregående blir man jo veldig opptatt av hvordan man ser ut og hva andre går i. Det definerer om du er kul eller ikke, og dette er jo med på å forme hvordan vi blir når vi blir eldre" (I07).

I11 sier at hun tror det eksisterer et sosialt press, men at dette er mest utbredt blant de som en yngre enn hun selv. I11 er svært miljøbevisst, og forteller om en episode med hennes kommende svigerinne på 13 år. "Faren til samboeren min hadde kjøpt en Canada Goose jakke til datteren sin, og jeg ba samboeren min ta det opp med faren sin og spørre om hvorfor han kjøpte det. Da sa han at det var så stort press på skolen, og at han ikke ville at datteren skulle føle seg utenfor." Canada Goose blir blant dyrevernere ansett som en versting når det kommer til å ivareta dyrs rettigheter, i tillegg til at den koster hele 6000 kroner. Dette viser prisen en er villig til å betale for å få sosial aksept i en referansegruppe.

4.4.3 Markering av tilhørighet og status

Det finnes også andre grupper i samfunnet vi ønsker å være en del av, og noen grupper vi aspirerer mot. I03 sier; "ser jeg noe fint i et blad, eller som en kjendis har på seg, så kan jeg bli påvirket av det. Jeg blir påvirket av det trender sier jeg skal ha og det bloggere reklamerer for. Jeg blir jo gjerne litt misunnelig." Kjendiser kler seg ofte i litt dyrere klær, og ved å være i stand til å kjøpe de samme produktene som dem, vil en oppnå en følelse av tilhørighet til denne gruppen mennesker. Selv om en ikke "naturlig" tilhører denne gruppen, eller ikke er kvalifisert til å være en av dem, kan man etterligne sine forbilder ved å forbruke de samme varene som de gjør.

I motsetning til I03, ønsker I05 å være den som skaper misunnelsen I03 føler. I05 forteller at hun ved å ha ting andre ikke har føler seg *overlegen*, og at forbruk til en viss grad handler om sosial status. Hun vil være en person andre mennesker *skulle ønske* de var, hun ønsker å være en klasse over dem. I03 ligger alltid et "steg etter", hun ser hva andre har, og kjøper det. Å

"herme", eller å være reaktiv, synes å være en mer avslappet tilværelse enn det å være den proaktive, som alltid er først ut med det meste. I05 synes å være mer usikker på sin identitet enn det I03 er. Det er enklere for I05 å si at hun er en egoist, og sånn er det bare, enn å lete etter sitt "sanne jeg". Denne usikkerheten mener jeg kan forklare det behovet hun har for å være overlegen. Ved å være en klasse over andre kan hun spille en slags rolle og kompensere for, og skjule, den usikkerheten hun føler.

I09 trekker også frem dette med roller, og hvordan klær kan brukes til å gi innpass i ulike sosiale grupperinger. "Når jeg er på jobb liker jeg å se profesjonell ut, men når jeg er på fest har jeg lyst til å pynte meg og være litt mer sexy" (I09). Som Hankiss sier: "it helps them enter the world with a stronger self-confidence – and find the roles they think to be optimal ... they paint themselves into angels or demons, femmes fatales or reliable businesswoman, primae donnae or ingénues, nice housewives or bluestockings. After all, it is easier to build up and play a role than to build up one's genuine self" (Hankiss, 2006, s. 36). Å gå kledd som en forretningskvinne i jobbsammenheng, gir lettere sosial aksept blant ens kolleger og samarbeidspartnere. Istedenfor å være "seg selv" i alle situasjoner, kler I09 seg etter de rollene hun skal inneha den dagen.

Som Hankiss (2006, s. 38) så glimrende sier: "in the morning, we have to reconstruct our social identities which we lost at night. Dressing ourselves is one of the most important elements in this self-reconstruction. This is not an easy task, because we may play various roles, and each of these roles may be linked to a different style of clothing. We have to decide which of our personalities we want to assume, which of our roles we intend to play in the course of the day ... If one happens to be a woman, the task will be even more difficult, because women seem to have a wider range of personalities and roles at their disposal."

Som vi har sett er behovet for å få sosial aksept og å markere status, en sentral faktor når mine informanter forbruker. Behovet for at andre liker det en kjøper synes å være minst like viktig som at en liker det selv. Både Philip Kotler og Abraham Maslow snakker om viktigheten av sosiale faktorer i forbruk, og behovet for tilhørighet er et svært grunnleggende menneskelig behov. Som hedonist vil en også søke å få tilfredsstilt sosiale behov, da dette gir dem et positivt selvbilde (Blindheim et. al., 2011). Ved å eie og konsumere bestemte produkter oppnår en oppmerksomhet og anerkjennelse fra sine mellommenneskelige relasjoner.

Kapittel 5: Avslutning

Dette kapitlet vil svare på den problemstillingen jeg fremmet i avhandlingens første kapittel. Videre vil jeg i korthet drøfte spørsmål knyttet til validitet og reliabilitet, og hva som kunne ha vært gjort annerledes. Avslutningsvis vil jeg komme med forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon

Det er ingen tvil i at informantene mine har et lystbetont forbruk. De drives av et ønske om å se bra ut og føle seg vel, og de trenger ting for å tilfredsstille dette behovet. De kjøper, bruker og kaster i en enorm hastighet, da gleden ved å ha noe nytt forsvinner nesten like fort som den kom. De trenger ting for å være lykkelige, men lykkefølelsen varer ikke evig. Informantene lar seg definere av sitt konsum, og hvor mye, og ikke minst *hvilke*, varer de forbruker gir dem innpass i sosiale grupper og samfunnet som helhet. Selv om det kan virke som om det eneste de er opptatt av er dem selv og deres, er dette (heldigvis) ikke tilfelle. Flere av informantene gir uttrykk for en miljøbekymring, og det jeg kaller sosiale og miljømessige verdier.

Så hvordan tilskriver generasjon Y et lystbetont forbruk mening, når det oppleves å være i konflikt med deres miljømessige bevissthet? Flere av mine informanter undertrykker de negative følelsene de opplever når denne verdiklemmen oppstår. De forteller at det er lett å se bort fra dem, fordi de negative effektene av klimaendringene i liten grad påvirker Norge, og det er derfor enkelt å holde det på avstand. Likevel innrømmer noen at når tanken først slår dem, er den svært overveldende, og at de av den grunn velger ikke å tenke på det. Videre kommer det frem at det er vanskelig å bry seg om noen en ikke har en relasjon til, og som I05 sier; "out of sight, out of mind."

Å fortrenge negative følelser knyttet til ens eget konsum, kan forklares med utgangspunkt i teorien om hedonismen. En hedonist forsøker nettopp å unngå ubehag. Epikur sier at en gjennom unngåelse av ubehag, vil oppnå lykke (Moen, u.å.). Samtlige av informantene (bortsett fra I11) kan karakteriseres som hedonistiske forbrukere, og hver og en av dem velger å se bort i fra de negative sidene ved sine forbruksvaner. Som I09 sier; "jeg forneker nok det som foregår, fordi jeg ikke vil vite hvor gale det egentlig er." På denne måten unngår hun ubehaget knyttet til å vite at; "noen har arbeidet mye for å lage det du kjøper, og også lidd for det" (I09).

Som nevnt tidligere er I11 den eneste informanten som ikke kan karakteriseres som en typisk hedonist, iallfall ikke ut i fra Trond Blindheims perspektiv. Hadde vi tatt utgangspunkt i Frode

Nyengs perspektiv ville jeg kanskje sagt at hun var den største hedonisten av dem alle. Hun har ikke et sløssaktig forbruk, hun tar vare på tingene sine og er opptatt av å nyte dem og hun lar seg ikke drive av lysten. Hun har et veldig bevisst forhold til forbruk, både med tanke på miljøet, men også med tanke på seg selv. Og mest interessant av alt; hun fornekte ingenting. Hun vet at hun er den beste utgaven av seg selv, og at hennes interesser også gagnar naturen og samfunnet. Hun opplever ikke det samme ubehaget som de øvrige informantene opplever.

H1 er på mange måter det idealmennesket flere av informantene skulle ønske de var. Men årsaken til at hun har hatt suksess i forsøket på å bli en miljøbevisst forbruker, er at hun ikke legger listen for høyt. Majoriteten av informantene stiller nærmest umenneskelige krav til alle de hensyn en miljøbevisst forbruker skal ta, og de klarer dermed ikke å leve opp til disse. De bruker dette idealmennesket som en slags rettferdiggjøring av et forbruk som står i konflikt med deres (undertrykte) miljøbekymring. De sammenligner seg selv med et ideal som i aller høyeste grad er urealistisk, og de føler seg dermed utilstrekkelige som menneske.

Om dette faktisk er realiteten, eller om det er en unnskyldning for å unngå å gi opp det som, for dem, kan virke som den eneste måten å tilfredsstille lysten, er vanskelig å si noe om, og det blir følgelig kun spekulasjoner. Men jeg mener det er en høy grad av ansvarsfraskrivelse blant mine informanter, og de er flinke til å komme opp med "gode grunner" til hvorfor det *ikke lønner seg* for dem å endre sine forbruksvaner. Enten de innrømmer at de bevisst fortrenger den konflikten de opplever, fordi forbruk gir dem en tilfredsstillelse de ikke vil gi slipp på, eller om de sier at de skulle ønske de kunne gjøre noe, men at ansvaret for miljøet ligger hos myndighetene, benyttes begge argumentene for å rettferdiggjøre forbruk. De er jo alle enten selvutnevnte egoister, eller uskyldige tilskuere som ikke kan redde miljøet, til tross for at de ønsker det, fordi det til syvende og sist er samfunnets ansvar.

5.2 Kritikk av egen forskning

I ettertid ser jeg at det hadde vært ønskelig å intervju flere av dem jeg karakteriserer som den grønne generasjon, da jeg fant noen interessante forskjeller mellom representanter for denne generasjonen og generasjon Y. På denne måten kunne jeg etablert et sterkere sammenligningsgrunnlag, og følgelig sett om funnene som ble gjort kun var et engangstilfelle, eller om det forelå et mønster. Hadde jeg hatt mer tid, ville det også vært interessant å studere ungdom fra videregående skole, og ikke bare høyskole- og universitetsstudenter. Flere av informantene mente at noen av temaene som ble tatt opp i realiteten er mer fremtredende blant tenåringer. Den ene mannen jeg intervjuet hadde også meninger som skilte seg ut fra de

øvrige informantene. Det hadde derfor vært ønskelig om flere menn hadde deltatt, men det var vanskelig å rekruttere informanter fra denne gruppen.

5.3 Forslag til videre forskning

Underveis i arbeidet med denne avhandlingen dukket det opp flere spørsmål som kunne blitt stilt, men som på grunn av tidsbegrensningen ikke ble det. Som jeg antydte i avsnittet over, hadde det vært interessant å anvende problemstillingen på de i alderen 16 til 19 år. Jeg tror presset på å forbruke er større blant denne aldersgruppen, men samtidig er grønne holdninger et økende fenomen i alle aldersgrupper, følgelig også i denne. Videre kunne det forskes mer på forskjellene mellom den grønne generasjon og generasjon Y, da jeg i min avhandling gjorde funn som tydet på at de som tilhører den grønne generasjon har et mer positivt selvbilde, unngår mye av det ubehaget generasjon Y opplever som følge av sitt konsum, og ikke minst; er flinkere til å nyte.

Det hadde også vært interessant å foreta en større undersøkelse hvor både menn og kvinner var representert. Som vi har sett, skilte min mannlige informant seg ut fra de øvrige informantene, og det hadde også vært interessant å se om det eksisterer forskjeller mellom kjønnene når det gjelder kognitiv dissonans i forbruk. Til slutt vil jeg nevnte at min problemstilling omhandler et tema som er svært dagsaktuelt, men dessverre forsket lite på. Jeg tror dette er et område innen forbrukerforståelse som vil bli gjenstand for forskning i tiden fremover.

Litteraturliste

- Belk, R.W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research* 11, 291–297.
- Blindheim, T. (1998). Den hedonistiske forbruker. *Magma februar 1998*. Hentet 21. februar 2014 fra: <http://www.magma.no/den-hedonistiske-forbruker>
- Blindheim, T. et. al. (2011). *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Crisp, R. (2006). Hedonism Reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research* 73:3 619-645.
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24:6, 832-859.
- Durning, A. (1992). *How much is enough: The consumer society and the future of the Earth*. New York: W. W. Norton.
- Goldsmith, R. E. et.al. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16:1, 102-119.
- Hankiss, E. (2006). The morning reconstruction of the Self, i The toothpaste of immortality – self-construction in the consumer age. *Woodrow Wilson Centre Press*.
- Hellevik, O. (2001) Velstandsvekst og verdiutvikling. i Baldersheim, H., Hagtvedt B. & Heidar K. (red.). *Statsvitenskapelig utsyn. Politiske tema og tenkemåter i en oppbruddstid* 257-266. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hume, M. (2010) Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business* 45, 385–394.
- Hussain, S. S. (2000). Green Consumerism and Ecolabelling: A Strategic Behavioural Model.

IPCC, 2013: Summary for Policymakers i, *Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (red. Stocker, T. F., Qin, D., G. K. Plattner, Tignor, M., Allen S. K., Boschung, J., Nauels, A., Xia, Y., Bex, V. & Midgley, P.M.). Cambridge, United Kingdom & New York, NY, USA: Cambridge University Press. Hentet 11. april 2014 fra:

http://www.climatechange2013.org/images/report/WG1AR5_SPM_FINAL.pdf.

Jacobsen, D. I. (2000) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.

Kaspersen, L. (2012). *5 myter om generasjon Y*. Dagens Næringsliv 25. juni. Hentet 24. januar 2014 fra: <http://www.dn.no/talent/article2423439.ece>.

Kazakeviciute, A. & Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 23:5, s. 532-540.

Kotler, P. (2008). *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Ku, L. et.al. (2012) Are Materialistic Teenagers Less Motivated to Learn? Cross-Sectional and Longitudinal Evidence From the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Educational Psychology* 104:1, 74-86.

Land, B. (1998). *Consumers' dietary patterns and desires for change*. MAPP Working paper no. 31, Roskilde University Centre.

Lane, R. E. (1998) The road not taken: Friendship, consumerism and happiness, i Crocker, D. A., & Linden, T.. *Ethics of consumption: The good life, justice, and global stewardship*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.

Lien, M. E. (2007). Kjærlighetens ting. En innføring i Daniel Millers perspektiv på forbruk, i *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (red.) Schjelderup, G. E. & Knudsen, M. W. Oslo: Cappelen Akademisk.

Lyngdal, L. E. & Rønning, R. (1983). *Vitenskapskritikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Marx, Karl (2000). "The fetishism is the commodity and its secret", i Schor, J. B. & Holt, D. B. *The consumer society*. New York, N.Y.: The New Press.

- McDougle, M. L. et.al. (2011) Generation green: understanding the motivations and mechanisms influencing young adults' environmental volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 16, 325–341.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: As a way of life*. London: SAGE Publications Ltd.
- Moen, O. M. (u.å.). *Hedonismens Historie*. Ole Martin Moen, PhD. Hentet 21. februar 2014 fra: <http://www.olemartinmoen.com/hedonismens-historie/>
- Nyeng, F. (2010) [1]. *Vitenskapsteori for økonomer*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Nyeng, F. (2010) [2]. *Nytelse*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Paço, A. d. et.al. (2013) A multi-country level analysis of the environmental attitudes and behaviours among young consumers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56:10, 1532-1548.
- Poleszynski, D. & Lund, J. red. (1994). Forbruk, miljø og helse. SIFO arbeidsnotat 8.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement; Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 19:3: 303-316.
- Roberts, J. A. & Clement, A. (2007). Materialism and Satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82: 79-92.
- Schwarz, A. & Schwebpe, R. (1998). *Nytelsens ABC – Om kaffe, vin, sjokolade og andre gleder i livet*. Kolbotn: Ganesa Forlag.
- Seale, C. et. al. (2006). *Qualitative Research Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Store Norske Leksikon (u.å.) Abraham Maslow. Hentet 12. mai 2014 fra: http://snl.no/Abraham_Maslow
- Rolsness, K. (2007). Når ting blir tegn – En semiotisk tilnærming til smak og livsstil, i *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (red.) Schjelderup, G. E. & Knudsen, M. W. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Teigen, K. H. (u.å.). Holdning, i Store norske leksikon. Hentet 10. april 2014 fra: <http://snl.no/holdning>

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Virke (2013). *Handelsrapporten 2013*. Hentet 24. Februar 2014 fra:

http://www.virke.no/omvirke/konferanser/Documents/Handelsrapporten_2013.pdf

Zaharie, M. M. & Maniu, A. I. (2012). How Could Children Become Bad Consumers - Materialistic Values and Ethics. *Proceedings of The International Conference Marketing – From Information to Decision 5: 515-524*.

Offentlige dokumenter m.v.

Mat – mer spennende enn vi liker, rapport. Landbruksforlaget 1995, Maktutredningens sluttrapport, NOU 1982:3.

Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon, bind 5 (1999).