

Gudde, Peter Røysland

# En kvalitativ studie av studenters holdninger til brukt sportsutstyr

Bacheloroppgave i Økonomi og Administrasjon

Veileder: Ulvnes, Arne Morten

August 2020



Gudde, Peter Røysland

# **En kvalitativ studie av studenters holdninger til brukt sportsutstyr**

Bacheloroppgave i Økonomi og Administrasjon  
Veileder: Ulvnes, Arne Morten  
August 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden



# Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på et treårig studieprogram innen Økonomi og Administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen. Forfatteren av oppgaven går retningen markedsføring og innovasjon. Oppgaven ble påbegynt høsten 2019 og strakk seg utover våren og sommeren 2020. Dette har gitt meg muligheten til å fordype meg innen et tema jeg synes er interessant.

I løpet av arbeidet med oppgaven har jeg tilegnet meg mye kunnskap om holdninger. Jeg har forstått mye av hvilke holdninger som eksisterer blant studenter til å kjøpe sportsutstyr brukt, samt hvor disse holdningene dannes. I tillegg har jeg lært av mine respondenter hva som er med på å forklare atferden deres når de skal kjøpe sportsutstyr. For å tilegne meg denne kunnskapen har jeg snakket med ni studenter ved ulike studieretninger ved NTNU som alle er interesserte i sport og som trenger utstyr for å drive med sin sport. Jeg tror denne studien vil være av interesse for flere aktører som selger sportsutstyr. Gjennom kartlegging av sine potensielle kunders holdninger vil de bedre kunne forstå og forutsi deres atferd og benytte dette til sin fordel i sitt markedsføringsarbeid.

I forbindelse med arbeidet vil jeg rette en stor takk til min veileder Arne Morten Ulvnes for god veiledning og kritiske blikk gjennom hele prosessen. Jeg vil også takke de ni studentene ved NTNU som stilte til intervju med meg for å fortelle om sine tanker rundt dette temaet.

Innholdet av denne oppgaven står for forfatterens regning.

Trondheim, 27. august 2020.

# Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg hvilke holdninger studenter har til å kjøpe sportsutstyr brukt, samt hvordan holdninger er med på å forklare atferden ved kjøp av sportsutstyr. Det blir også tatt opp faktorer som er med på å danne holdninger og atferd.

Sportsbransjen opplevde i 2019 urolige tider og flere aktører opplevde en nedgang i omsetning for første gang på mange år. Samtidig kjøper nordmenn fortsatt sportsutstyr i store mengder, i tillegg til at miljø, klima og forbruksvaner er aktuelle tema som debatteres mye i dagens samfunn. Målet mitt er å forstå forbrukere av sportsutstyr bedre, og lære hvilke holdninger til bruktmarkedet for sportsutstyr som eksisterer blant studenter. Gjennom å forstå dette kan en forklare intensjonene de har om å kjøpe brukt sportsutstyr.

I oppgaven tar jeg først for meg relevante teorier som er med på å lede til konklusjonene jeg trekker. Jeg har forklart holdningsbegrepet nøye, sett på hvilke holdninger som eksisterer til bruktmarkedet for sportsutstyr, samt studert hvilke holdninger som eksisterer til å faktisk skulle kjøpe brukt. I tillegg har jeg undersøkt hvilke sosiale normer mine respondenter blir påvirket av ved kjøp av sportsutstyr, samt hvilken betydning kjennskap til bruktmarkedet har for om kjøp av brukt sportsutstyr finner sted. Oppgaven baserer seg på en kvalitativ studie der jeg drøfter funnene mine opp mot teoriene jeg presenterer. Undersøkelsen består av ni intervjuer med sportsinteresserte studenter ved NTNU fra forskjellige studieretninger. Dette er med på å gi et nyansert bilde av hvilke holdninger som eksisterer.

Konklusjonen vil inneholde hvilke hovedfunn jeg gjorde, samt forslag til videre forskning på temaet. Resultater av studien gir en økt forståelse for hvordan holdninger er blant studenter til å kjøpe brukt, samt hvordan det kan bidra til å forklare atferden.

# Abstract

This paper examines the attitudes students have to buy used sports equipment, as well as how attitudes partly explain the behavior when buying sports equipment. Factors that partly shape attitudes and behavior are also addressed.

The sports equipment market in 2019 experienced a decline in turnover for the first time in many years. At the same time, Norwegians are still buying sports equipment in large quantities, in addition to the fact that the environment, climate and consumption habits are current topics that are widely debated in today's society. My goal is to better understand consumers of sports equipment, and learn which attitudes that exists among students towards used sports equipment. By understanding this, one can explain or predict their behaviour when it comes to buying used sports equipment.

In this thesis, I first consider relevant theories that lead to the conclusions I draw. I have explained the concept of attitudes carefully, looked at the attitudes that exist in the used market, and studied the attitudes that exist to actually buy used. In addition, I have researched what social norms my respondents are affected by when buying sports equipment, as well as the importance the knowledge of the used market has for the purchase of used sports equipment. The thesis is based on a qualitative study, and I discuss my findings against the theories I present. My study consists of nine interviews with sports-interested students at NTNU from different fields of study. This helps to create a nuanced picture of which attitudes that exist.

The conclusion will include my main findings I made, as well as suggestions for further research on the topic. Results of the study provide an increased understanding of how attitudes are among students to buy used, as well as how it can contribute to explain the behavior.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1 Tema og formål .....	5
1.2 Problemstilling .....	6
1.3 oppbygging av rapporten .....	7
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Holdninger .....	9
2.1.1 Definisjon og betydning .....	9
2.1.2 Fra holdning til atferd .....	10
2.1.3 Trekomponentmodellen .....	13
2.2. Teorien om planlagt atferd .....	15
2.2.1 Intensjoner .....	16
2.2.2 Holdning til atferd .....	17
2.2.3 Subjektive normer .....	19
2.2.4 Opplevd atferdskontroll .....	19
2.3 Forskningsfunn rundt kjøpevaner i bruktmarkedet .....	22
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>24</b>
3.1 Undersøkellesprosessen .....	25
3.1.1 Fase 1: Utvikling av problemstilling .....	26
3.1.2 Fase 2: valg av undersøkelsesdesign .....	27
3.1.3 Fase 3: Valg av metode .....	28
3.1.4 Fase 4: Innsamling av kvalitativ data .....	29
3.1.5 Fase 5: Hvordan skal vi velge ut enheter? .....	31
3.1.6 Fase 6: Hvordan skal vi analysere datamaterialet? .....	32
3.1.7 Fase 7: Hvor gode er konklusjonene vi har trukket? .....	33
3.1.8 Fase 8: Tolkning av resultater .....	37
3.2 Oppsummering av metodekapittelet .....	39
<b>4.0 ANALYSE</b> .....	<b>40</b>
4.1 Holdning til brukt sportsutstyr .....	41
4.2 Holdning til å kjøpe brukt sportsutstyr .....	44
4.3 Subjektive normer .....	46
4.4 Opplevd atferdskontroll .....	48
4.5. sammenhengen mellom holdninger og atferd .....	51
4.6. Oppsummering av analysekapittelet .....	57
<b>5.0. KONKLUSJON</b> .....	<b>58</b>
5.1 Svar på problemstilling .....	60
<b>6.0 REFERANSELISTE</b> .....	<b>61</b>
<b>7.0 VEDLEGG</b> .....	<b>63</b>



# 1.0 INNLEDNING

I innledningskapittelet kommer det en presentasjon av oppgavens tema og hvorfor dette temaet er valgt, formålet med oppgaven og en presentasjon av oppgavens problemstilling.

## 1.1 Tema og formål

I min oppgave vil jeg forske på hvilke holdninger norske studenters har til å kjøpe sportsutstyr gjennom bruktmarkedet, og hvordan disse holdningene påvirker kjøpsatferden. Dette vil jeg gjøre gjennom å samle inn data og anvende relevant teori. Holdninger er et stort og komplisert fagfelt, og hvilke holdninger man har påvirker ofte hvordan man handler. Det å forstå holdninger er derfor viktig for å kunne si noe om forbrukeratferd. Derfor er det viktig for aktører som selger sportsutstyr å lære om kundenes holdninger. Å forstå sine kunder står sentralt i markedsføringen, og er viktig for at en bedrift skal kunne utvikle sin strategi (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011).

Begrunnelsen for at jeg valgte et tema som handler om kjøp av sportsutstyr er blant annet min personlige interesse for sport og friluftsliv. Jeg synes konkurransen blant aktørene som selger sportsutstyr er interessant, og nordmenn bruker store summer penger på sportsutstyr hvert år. (Dahl, 2014, avsnitt 2). Samtidig har det den siste tiden vært mye fokus på sportsbransjen i media. Særlig 2019 og begynnelsen av 2020 var urolige tider for sportsbransjen, da sportskjeden Gresvig begjærte seg konkurs (Gresvig AS, 2020) og XXL i 2019 for første gang opplevde nedgang i omsetning fra tidligere år (Årsregnskap XXL Sport og Villmark, 2019). Dette utløste en interesse for å forske på forbruksvaner når det kommer til sportsutstyr - hvor og hvordan handler norske forbrukere sportsutstyr? Samtidig lever vi i en tid med mye fokus på miljø og bærekraft, og jeg ville finne ut hvordan det å kjøpe brukt sportsutstyr blir vurdert når sportsutstyr skal kjøpes. Hvordan er holdningene til å kjøpe brukt sportsutstyr?

I tillegg viser tall fra sportsbransjen.no at de tradisjonelle sportskjedene har mindre andel av det totale salget av sportsutstyr til sluttbruker enn de hadde for noen år siden. Årsakene til dette kan være sammensatte, blant annet at flere merkevarer distribuerer gjennom egne kanaler, at kunder kjøper av rene nettselskaper, og at interessen for å kjøpe brukt øker.

I tillegg er det interessant å forske på forbrukeratferd, og studere hvorfor mennesker handler som de gjør. Samlet vekket dette min interesse for temaet, og derfor bestemte jeg meg for å finne ut hvilke holdninger som eksisterer til bruktmarkedet for sportsutstyr blant studenter, og hvilke holdninger som påvirker kjøpsatferden når det kommer til sportsutstyr.

Det overordnede formålet med oppgaven er få en bedre forståelse av holdningsbegrepet, og forstå hvordan holdninger til brukt sportsutstyr kan være en forklaring på kjøpsatferden til studenter ved kjøp av sportsutstyr. Forskningen min kan være til hjelp for aktører som selger sportsutstyr i bruktmarkedet og andre aktører i sportsbransjen, da de kan benytte seg av mine funn til å forstå sine kunder bedre og danne seg kunnskap om hvilke holdninger som fins blant studenter, og hvor holdningene til folk som kjøper sportsutstyr kommer fra. Flere aktører i sportsbransjen tar også i dag stadig større initiativ for å ta kontroll over eget bruktmarked (Skjerven, 2020, avsnitt 14) noe som underbygger påstandene om at det er nyttig å studere holdninger til å kjøpe sportsutstyr brukt.

## 1.2 Problemstilling

Oppgaven min er en kvalitativ studie av norske studenters holdninger til å kjøpe sportsutstyr brukt, og hva som er med på å forme og påvirke disse holdningene. Slik ønsker jeg å finne ut hvordan holdninger kan forutsi atferd. I tillegg kommer det frem hvordan holdninger kan være med på å forklare atferd ved kjøp av sportsutstyr. Målet med oppgaven er å få svar på følgende problemstilling:

*Hvilke holdninger har studenter til å kjøpe brukt sportsutstyr, og hvordan kan dette forklare atferd?*

Under begrepet sportsutstyr inngår alt av utstyr og klær som brukes til sport, idrett og friluftsliv. Jeg forsker altså på hvilke holdninger studenter har til å kjøpe dette brukt, altså at det er brukt av noen andre før man kjøper det. Begrepet *bruktmarkedet for sportsutstyr* vil bli brukt i oppgaven, og her inngår alle plattformer der man kan kjøpe brukt sportsutstyr. Begrepene «brukt sportsutstyr» og «bruktmarkedet for sportsutstyr» vil dermed bli brukt om hverandre i oppgaven. Hvilke holdninger har studenter til brukt sportsutstyr, og hvilke holdninger har de til å faktisk skulle kjøpe brukt sportsutstyr vil være gjennomgående spørsmål gjennom oppgaven.

## 1.3 oppbygging av rapporten

Oppgaven består av innledningen i kapittel 1. Deretter følger en teoridel i kapittel 2, der jeg vil presentere hvilke teorier og tidligere forskningsfunn oppgaven bygger på. Kapittel 3 handler om metoden jeg har benyttet, altså hvordan jeg har benyttet meg av kvalitativ metode for å hente inn primærdata. I kapittel 4 vil jeg analysere og drøfte de data jeg har innhentet, i lys av teoriene jeg har presentert. Videre vil jeg i kapittel 5 konkludere med hva jeg har kommet frem til gjennom analysen og drøftingen. I dette kapittelet legger jeg også frem kritikk av egen forskningsmetode. Til slutt kommer kapittel 6 med referanseliste.

## 2.0 TEORI

I det følgende kapitlet vil jeg legge frem teorier som danner grunnmuren i oppgaven min. Den første delen av kapitlet vil omhandle hva som legges i begrepet holdninger, og ulike definisjoner og betydninger av holdningsbegrepet. Her vil jeg også komme inn på hvorfor man studerer holdninger, og en enkel modell som forklarer hva holdninger er bygd opp av. Det vil også bli presentert tidligere forskningsfunn knyttet til å kjøpe brukt. Deretter vil jeg presentere teorier som sier noe om hvilken sammenheng det er mellom holdninger og atferd, før jeg vil presentere teorien om planlagt atferd. I denne teorien settes holdningsbegrepet inn i en større sammenheng, slik at det dannes et oversiktlig bilde over hvordan holdninger spiller inn som en viktig faktor til å forklare atferd. Til slutt i teoridelen presenterer jeg hvilke forventninger jeg har til empiriske funn ut fra teorien.

Begrepet holdning er et ord de fleste har kjennskap til, men, som jeg har forstått etter å ha fordypet meg i temaet; holdninger er et svært komplisert og sammensatt begrep. Det er derfor nødvendig å avklare begrepet holdninger, før det presenteres hvordan holdningene påvirker individets atferd. Dette vil skape flyt for leseren, og er en oppbygning som gjør det enklere å benytte meg av teorien i analysedelen.

Mange av de teoriene jeg presenterer er hentet fra de to amerikanske forskerne Fishbein og Ajzen. Særlig Fishbein og Ajzen (1980) er mye referert til. Begge to er svært anerkjente forskere innenfor holdninger, og mye av deres forskningsfunn har dannet grunnlaget for nyere forskning på holdninger. Dette er også årsaken til at mye av teorien jeg har brukt er på engelsk, hvilket har medført en utfordring i oversettelsen til tider. Da har Thjømmøe og Olson (2011) vært nyttig, da denne har bidratt med oversettelsen av enkelte teorier og begreper. De gangene jeg ikke har funnet gode oversettelser, har jeg valgt å benytte meg av teoriene slik de er presentert i sin opprinnelige form.

## 2.1 Holdninger

I det følgende vil jeg presentere ulike definisjoner av holdningsbegrepet, sammenhengen mellom holdninger og handlinger og noen anerkjente teorier om holdninger.

### 2.1.1 Definisjon og betydning

Holdninger er et mye omtalt begrep innen forbrukeratferden. Grunnen til dette er at det finnes så mange ulike definisjoner om hva holdninger egentlig er. (Fishbein og Ajzen, 1975).

Allerede før 1970 fant disse forskerne 500 ulike betydninger av holdningsbegrepet. Forskerne presenterte en definisjon som sier at holdninger er definert som graden av affekt, positiv eller negativ, overfor et objekt, og er en funksjon av mening om enkeltegenskaper (attributter) ved objektet (produktet eller handlingen). (Fishbein og Ajzen, 1980)

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) legger frem en definisjon av holdninger slik: «en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet». Videre påpeker forfatterne at: «Holdningen uttrykkes gjennom evaluerende eller vurderende responser som varierer i fordelaktighet. Disse responsene kan være ulike grader av å like eller ikke like, om kunden er positiv eller negativ til objektet, tilnærmer seg det eller trekker seg unna».

En holdning er altså «en lært predisposisjon for å oppføre seg på en konsistent gunstig eller ugunstig måte med hensyn til et gitt objekt» (Schiffman, 2008). Begrepet objekt i denne sammenhengen omhandler en bred samling av ulike fenomener og forbruker- og markedsføringsrelaterte konsepter. Det kan være et produkt eller et merke, eller en produktkategori, tjeneste, sak, reklame, forhandler, pris, internettside eller folk. Man har altså en holdning overfor noe, og flere forskere ser ut til å bruke denne definisjonen (Schiffman, 2008).

At holdninger er lærte predisposisjoner handler om hvordan holdningene er dannet. Det er enighet om at holdninger eksisterer i hodet til forbrukeren, de er ikke direkte observerbare. Videre er holdninger konsistente: dette går ut på at holdningene man har til et fenomen ofte samsvarer med hvordan man handler. Dette fordi når man er står fritt til å velge det man vil, kan vi forvente at handlingene er relativt konsistente med holdningen. Det som derimot vil bli

kartlagt i denne teoridelen er at det ikke alltid er slik. Flere andre faktorer spiller inn på situasjonen, som gjør at holdninger og handlinger slett ikke alltid er samstemte. For å oppsummere beskriver Ajzen (2005) at selv om formelle definisjoner av holdning varierer, er de fleste moderne sosialpsykologer enige om at den karakteristiske egenskapen til holdning er dens evaluerende positive eller negative natur.

Årsaken til at holdninger er såpass mye forsket på og hvorfor det er viktig å studere holdninger, er fordi holdninger inngår som en viktig del av forbrukeratferden. Holdninger inngår som en faktor som er nyttig for å forstå og forutsi forbrukeratferd (Troye, 1999). Forbrukeratferd handler om hvorfor forbrukere handler som de gjør, hva forbrukerne egentlig kjøper når de kjøper et produkt eller en tjeneste, og på hvilken måte reklame og salgsfremmende tiltak påvirker forbrukernes preferanser (Thjømøe og Olson, 2011).

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011) skriver at holdninger er viktig å kartlegge som et bidrag til å forstå hvorfor kundene handler som de gjør, og holdninger blir stort sett forsøkt kartlagt for å forklare forbrukerens handlinger. Senere skal vi riktignok se at denne sammenhengen mellom holdninger og atferd slett ikke er åpenbar. Det som er gjennomgående i det meste av forskning om holdninger, er sammenhengen mellom holdning og atferd og hvordan den utspiller seg. I det følgende vil jeg presentere ulike perspektiver på holdninger, der det vil komme frem hva som preger sammenhengen mellom holdning og atferd.

### 2.1.2 Fra holdning til atferd

Når begrepet holdninger er presentert, er det sentralt innen forskning på holdninger å studere hvilke sammenhenger som eksisterer mellom holdninger og handlinger. Thjømøe og Olson (2011) skriver at selv om en kunde har en positiv holdning til et objekt, betyr ikke det nødvendigvis at kunden vil kjøpe objektet. I det følgende vil jeg presentere teorier og modeller som kan vise sammenhengen mellom holdninger og atferd – og hvordan forholdet er mellom holdning og atferd.

Det er flere variabler mellom holdning og atferd som ikke kommer til uttrykk når man kun måler holdninger. Fishbein (1980) sier feilen ligger i måten man måler holdninger på. Man er rett og slett for opptatt av å måle holdninger til et objekt, og ikke holdninger til å faktisk kjøpe objektet. Det er ifølge Fishbein (1980) liten grunn til å forvente at holdninger til objekter kan forutsi atferden overfor objektet. Man kan for eksempel ha en positiv holdning til

bruktmarkedet for sportsutstyr, men man velger likevel å kjøpe nytt utstyr! Det er altså ikke en konsekvent sammenheng mellom holdninger til et objekt og det å skulle kjøpe det aktuelle objektet. Mange forskere foretar undersøkelser omkring holdninger til objektet, og antar at jo bedre holdningen er til produktet, jo større sjanse er det for kjøp. Thjømmøe og Olson (2011) skriver imidlertid at denne konklusjonen ikke kan trekkes så enkelt. Men hva er det egentlig som skaper atferd, og hvordan påvirkes atferden av holdninger er et spørsmål som derfor stilles av mange forskere (Thjømmøe og Olson, 2011)

Mange undersøkelser viser riktignok at det er en klar sammenheng mellom holdninger og handlinger. Dette betraktes som en selvfølge av mange grupper, og resultatene blir dermed ikke i like stor grad lagt merke til. Men disse undersøkelsene er imidlertid viktige, for det korrigerer inntrykket som mange forskere har fremsatt, nemlig at inkonsistens mellom holdninger og handlinger er det mest vanlige (Thjømmøe og Olson, 2011). Likevel sies det å være en bred enighet blant forskerne om at holdninger påvirker handlinger – spørsmålet er snarere om når og hvordan.

Videre er det ifølge Fishbein og Ajzen (1980) flere måleproblemer når man skal måle forholdet mellom holdninger og handlinger. De to forskerne sier holdninger er en god prediksjon på atferd, men bare når de holdningsmessige og de atferdsmessige målemetoder viser en betydelig grad av konsistens. Med dette mener de at det er en del faktorer man må klargjøre før man kan forsøke å forutsi atferden. De faktorene er som må klargjøres er *målet, handlingen, sammenheng* og *tiden*. Man skal måle en *handling*, rettet mot et *mål*, i en spesiell *sammenheng* på et gitt *tidspunkt*. Det vanligste når holdninger måles er å kun måle holdningen til målet, altså holdningen til objektet. Man måler holdningen til dette objektet, uten å ta hensyn til hvilke handlinger respondenten akter å foreta seg, uten å vurdere at holdningene må ses i en spesiell sammenheng, og uten å vurdere tidspunktet for en eventuell handling. I hvilken grad holdningen kan benyttes til å predikere handlinger, er avhengig av at de fire nevnte faktorene drar i samme retning. Caldini, Petty og Cacioppo (1981) kommer med et eksempel som illustrerer dette. Dersom man måler holdningen til det å kjøre bil (i hvilken grad man liker å kjøre bil), kan man ikke på bakgrunn av dette forsøke å forutsi om respondenten i det hele tatt vil kjøre (handlingen), mot Førde (målet), på en glatt vei (sammenheng) på julaften (tiden). På samme måte kan vi anta at dersom en måler holdninger ovenfor bruktmarkedet for sportsutstyr (målet), kan man ikke konkludere med at respondenten vil kjøpe (handlingen) fra en bruktbuikk på nett (sammenheng) på vinterstid

(tiden). Selv om mange holdningsundersøkelser kartlegger holdningen til et objekt, er det altså risikabelt å forutsi atferd basert på disse holdningene.

Howitt og McCabe (1978) er blant de forskerne som er kritiske til holdningers evne til å forutsi atferd. Likevel er teorier rundt dette utbredt, og enn av modellene som forsøker å beskrive hvordan holdninger bidrar til å skape atferd er Teorien om planlagt atferd, som setter holdninger og handlinger i sammenheng. (Ajzen, 1991). Teorien blir presentert i kapittel 2.2.

### Holdninger og handlinger – korrelasjon

Sammenheng mellom holdning og handling varierer også ofte med måten holdningen er formet på. Regan og Fazio (1977) sier at personer som baserer sine holdninger på interaksjon med objektet, viser sterkere konsistens mellom holdninger og handlinger enn personer med de samme holdninger, men der holdningen er basert på andre typer informasjon. Et eksempel som nevnes av Regan og Fazio (1977) er to grupper studenter som begge uttrykker bekymring for problemer med bolig. Gruppen som selv har hatt et boligproblem, handler i større grad i overensstemmelse med sine holdninger enn den andre gruppen som ikke har hatt slike problemer. Det viser seg altså at direkte erfaring med et objekt former holdninger som er klarere, sikrere og mer stabile enn holdninger formet på mer indirekte måter. Dette støttes opp av studien til Smith og Swinyard (1983). Denne studien viser at det var større korrelasjon mellom holdninger og handlinger når holdninger var basert på erfaring med objektet enn når holdningene var basert på reklame og markedsføringstiltak. Studien til Regan og Fazio (1977) viste riktignok ikke årsaken til at direkte kontakt med et objekt bidrar til mer korrelasjon mellom holdning og handling enn indirekte kontakt – det kom heller ikke frem at de som fikk informasjon gjennom direkte erfaring visste mer enn de som fikk informasjon gjennom en annen måte. Likevel ble det stilt spørsmål om det kan være fordi direkte erfaring med et objekt produserer informasjon som er annerledes eller mer omfattende enn informasjon på andre måter, og forskerne avviser ikke at det faktisk er en kvalitetsforskjell i måten informasjon blir overbrakt på. Konklusjonen ble uansett at når man forsøker å forutsi atferd basert på holdninger, er det nyttig å vite hvorvidt holdningen er basert på erfaring eller ikke.



### 2.1.3 Trekomponentmodellen

I følge Ajzen og Fishbein (1980) kan det være nyttig å beskrive holdninger som en funksjon av bakenforliggende faktorer. De bakenforliggende faktorene kan deles inn i følgende tre dimensjoner: den kognitive dimensjon, den affektive dimensjon, og den konative dimensjonen (Ajzen & Fishbein, 1980). Modellen tar i utgangspunktet opp det samme som teorien om planlagt atferd, men den bruker litt andre begreper som bidrar til en bedre forståelse av fenomenet.

*Den kognitive dimensjonen* består av forbrukerens antagelser og tro på at et fenomen innehar gitte egenskaper – altså tanker om hvordan et fenomen er. Thjømøe og Olson (2011) skriver at en person kan ha mange tanker og inntrykk om hvordan et fenomen er, uten at disse trenger å være sannferdige. Det viktige er at disse inntrykkene eksiterer i forbrukerens bevissthet. (Thjømøe og Olson, 2011). Videre skriver forfatterne at mange av disse tankene er evaluerende: en type antagelser om et fenomen kan være ulike grader av bra eller dårlig. En forbruker som har positive og gode tanker om egenskapene til et fenomen, vil også ha gode holdninger til fenomenet. Summen av disse tankene om fenomenets egenskaper utgjør en del av holdningen til fenomenet. Muntlige kognitive reaksjoner er uttrykk for oppfatninger som kobler et fenomen med visse egenskaper eller attributter. Et eksempel kan benyttes for å antyde holdninger til bruktmarkedet. Vi kan for eksempel anta at oppfatninger om at bruktmarkedet bare har gammeldagse varer, at det er vanskelig å finne frem og at kvaliteten på varene er dårlig fører til en negativ holdning til bruktmarkedet. I motsatt fall vil en positiv holdning være implisert av uttrykk for oppfatninger om bruktmarkedet som miljøvennlig, med gode produkter og lett tilgjengelig. (Ajzen, 2005) Holdning til et objekt måles som nevnt ved hjelp av attributter, og hvor mye disse vektlegges av kjøperen. For eksempel, en person kan ha bare positive tanker om attributter ved bruktmarkedet og følgelig en positiv holdning til bruktmarkedet. Men det er ikke sikkert det å kjøpe brukt vil bringe de resultater som *personen er ute etter*, selv om personen mener objektet har all verdens fordeler og kvaliteter. Da har man kanskje ikke klart å kartlegge og vektlegge de rette attributter. Det må være slik at de attributter forbrukeren legger vekt på, er de som han etter beste evne selv tror vil medvirke til at resultatet av anskaffelsen blir slik han håper på (Thjømøe og Olson, 2011)

*Den affektive dimensjonen* omhandler våre følelser eller emosjonelle reaksjoner overfor et fenomen, og hvordan evalueringen av følelser overfor holdningen til fenomenet er. Sagt på en

annen måte er det en positiv eller negativ vurdering eller den følelsesmessige responsen overfor et fenomen. Dette er følelser som ikke nødvendigvis handler om fenomenet i seg selv, men for eksempel at følelsen til et fenomen henger sammen med en historisk situasjon som har knyttet gode eller dårlige følelser til fenomenet. Dette er rett og slett en følelsesmessig vurdering av produktet. Det kan også skilles mellom verbale og nonverbale affektive responser. Ved å benytte eksempelet fra bruktmarkedet, så kan verbale affektive responser være uttrykk for å like eller å mislike. Dermed vil en person som hevder å beundre bruktmarkedet, eller har en god følelse over fenomenet bruktmarkedet ha en gunstig holdning til bruktmarkedet. På en annen side vil en person som viser at bare tanken på brukt sportsutstyr er motbydelig synes å ha en negativ holdning. Ansiktsuttrykk, samt ulike fysiologiske og andre kroppslige reaksjoner, blir ofte antatt å reflektere påvirkning i nonverbal modus. (Ajzen, 2005). Thjømmøe og Olson (2011) skriver imidlertid at dette er en komplisert variabel i modellen – i den forstand at den kan være sammensatt av svært komplekse verdier som vanskelig lar seg måle eller registrere. I tillegg kan disse følelsene være svært personlige.

*Den konative komponent* omhandler forbrukerens tendens til å handle eller foreta seg noe med utgangspunkt i holdningen til holdningsobjektet. Dette blir i mange sammenhenger sett på som intensjonen om å kjøpe, altså intensjonen om å foreta en handling angående et spesielt fenomen. Her kan det vurderes hva folk sier de gjør, hva de sier de har tenkt til å gjøre, eller gjør under passende omstendigheter. Dermed kan folk med negative holdninger til bruktmarkedet indikere at de ville aldri handlet noe derifra, at de kjøper brukt kun når de anser det som en absolutt nødvendighet, eller at de fraråder sine bekjente å handle fra bruktmarkedet. De med positive holdninger, kan på den annen side uttrykke intensjoner om å ville handle sportsutstyr fra bruktmarkedet, og de kan oppmuntre bekjente til å handle brukt. (Ajzen, 2005).

Ifølge Troye (1999) er Fishbein & Ajzens definisjoner noe forskjellig fra den tredimensjonale definisjonen av holdninger. Deres definisjoner og flere andre tradisjonelle definisjoner på hva holdninger består av begrenser seg til den affektive dimensjonen. Dette synet forsvares også av flere andre og beskrives som «det endimensjonale synet på holdning». Ut fra dette synet kan en holdning ha sammenheng med kunnskap og atferd, mens disse ikke oppfattes å være en del av holdningen. Oppsummert kan det endimensjonale synet på holdninger beskrives på følgende måte; «handlinger som et resultat av holdninger og holdninger som et resultat av

kognisjon». Den viktigste forskjellen på de to synene på holdning er at det endimensjonale synet gir klarere anbefalinger i forhold til hvordan handlinger kan påvirkes. Kognitive endringer må først finne sted, så følger affektive vurderinger som ledsages av konativ atferd.

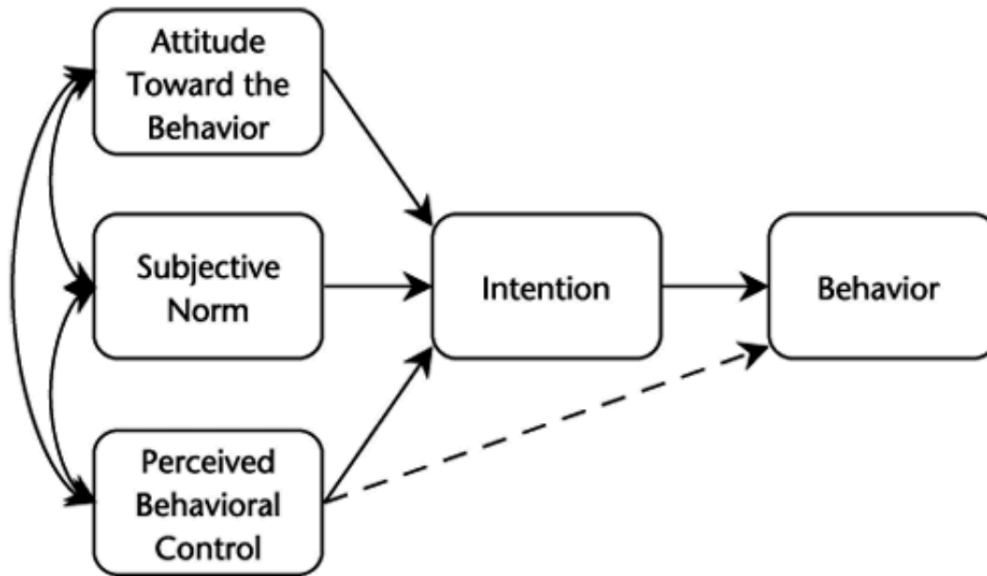
Trekomponentmodellen viser hvilke tre deler holdningsbegrepet er bygd opp av. I det følgende vil jeg presentere teorien om planlagt atferd, som binder sammen flere av begrepene nevnt i delen over.

## 2.2. Teorien om planlagt atferd

Teorien om planlagt atferd (The theory of planned behaviour, TPB) (Ajzen, 1991) er en mye brukt modell for å forutsi atferd. Teorien ble lansert i følge Ajzen (2011) er denne teorien en av de hyppigst siterte og mest innflytelsesrike modeller for å forutsi menneskelig sosial atferd. Teorien er bredt anvendt og en svært anerkjent teori, og denne er mye brukt for å belyse problemstillingen i min studie.

Ajzen and Fishbein (1980) beskriver at det ultimate målet er å kunne forutsi og forstå et individs atferd. Videre sier de teorien er basert på antakelsen om at mennesker vanligvis er ganske rasjonelle og benytter systematisk informasjon som er tilgjengelig for dem. Personer vurderer konsekvenser av sine handlinger før de bestemmer å utføre en handling eller ikke. Ifølge teorien om planlagt atferd er intensjoner og atferd en funksjon av tre grunnleggende variabler; personens holdning til atferd (Attitude Toward the Behavior), subjektiv norm (Subjective Norm) som gjenspeiler sosial innflytelse, og en tredje som omhandler opplevelse av atferdskontroll (Perceived behavioral control). Det er altså helt sentralt å studere disse tre forholdene for å kunne si noe om atferd – det er ikke nok å bare studere holdninger til objektet!

The theory of planned behaviour er en utvidelse av modellen the Theory of reasoned action (Fishbein og Ajzen, 1975). I denne modellen er det to faktorer som leder frem til atferd; holdning til atferd og subjektive normer. I den utvidede modellen TPB tillegges faktoren opplevd atferdskontroll for å forklare intensjon om atferd: I følge Ajzen (1991) var det en nødvendig utvidelse av den originale modellen. Ved å inkludere variabelen oppfattet atferdskontroll vil ufullstendig viljestyrt kontroll utelukkes (Ajzen, 2005).



Figur 2.1 The theory of planned behaviour (Ajzen, 1991, s. 181)

Figuren viser hvordan de tre forholdene spiller inn på intensjonen om atferd. Holdning til handling beskriver hvilken holdning personen har til ulike alternative handlinger. Subjektive normer omhandler den vurderingen omverdenen vil legge til grunn for vurdering av personens ulike handlingsalternativer. Sagt på en annen måte er det hva personer som betyr noe for individet mener om de ulike handlinger. Perceived behavioral control (Opplevd atferskontroll) omhandler individets oppfatning om atferden er eller ikke er innenfor hans eller hennes kontroll. Under følger en utdyping rundt de tre komponentene som leder frem til intensjon i modellen. Først kommer det en redegjørelse av begrepet intensjoner, og hvordan det ilegges mening i modellen.

### 2.2.1 Intensjoner

Ifølge Fishbein og Ajzen (2009) er intensjon en indikasjon på om individet er motivert til å utføre en gitt atferd og regnes som den direkte forløperen til handlingen. Som vi ser av modellen, formes intensjon av holdninger til handlingen, subjektive normer og i hvilken grad en oppfatter å ha kontroll over egen atferd. Ifølge Ajzen (2005) kan det sies at personer har til

hensikt å utføre en atferd/handling når de evaluerer den positivt, når de opplever sosialt press til eller aksept for å utføre den, og når de tror at de er i besittelse av de nødvendige ressurser og muligheter til å utføre atferden. Styrken på og forholdet mellom disse variablene vil variere, og i noen situasjoner kan intensjonen avhenge bare av en eller to av disse. Men vi kan for eksempel anta at hvis en person har en positiv holdning til å handle brukt sportsutstyr, opplever det som sosialt akseptert å handle brukt sportsutstyr og i tillegg synes det er uproblematisk å gjøre dette, så vil det resultere i en intensjon om å handle brukt sportsutstyr.

Intensjon og handling er normalt tett knyttet til hverandre. Handling er den direkte observerbare reaksjonen i en gitt situasjon, mens intensjonen er den umiddelbare forløperen til handling. Det er derfor like viktig å forske på og forstå intensjon om atferd, som det er å studere faktisk atferd. Flere metaanalyser inkluderer mange eksempler på sterk korrelasjon mellom intensjon og viljestyrt atferd. Det kan se ut som om intensjoner kan forutsi en rekke handlingstendenser nokså nøyaktig, alt fra kjøp av aksjer til handlinger av vesentlig personlig eller sosial betydning som bruk av p-piller, abort, ulovlig bruk av narkotika, gi blod og stemme på kandidater ved valg. (Ajzen, 2005).

I noen tilfeller vil bare en eller to av variablene i modellen kunne forklare intensjonen, mens i andre tilfeller er alle tre variablene viktige determinanter. I tillegg vil den relative vekten av de tre variablene variere fra en person til en annen, og fra en befolkning til en annen. Under følger en forklaring på de tre dimensjonene som leder frem til intensjon om atferd.

En person danner en intensjon om å engasjere seg i en viss atferd, og denne intensjonen forblir en disposisjon til en bestemt atferd, inntil den på et passende tidspunkt eller ved en passende anledning blir «oversatt» fra intensjon til atferd. Forutsatt at atferden er under viljestyrt kontroll, vil forsøket «produsere» den ønskede handlingen. (Ajzen, 2005).

### 2.2.2 Holdning til atferd

Ajzen and Fishbein (1980) beskriver «attitude toward a behavior» som en persons evaluering om konsekvensene av atferden er positive eller negative, og om personen er for eller imot å gjennomføre atferden. Holdning til atferd handler altså om hva man føler og tenker knyttet til en spesiell atferd. På samme måte som at holdningen til et objekt er en funksjon av ulike

oppfatninger (beliefs) omkring objektet, er et individs holdning til ulik atferd en funksjon av bakenforliggende oppfatninger (beliefs).

Holdninger til atferd er ifølge Fishbein (1980) en funksjon av:

1. personens oppfatning om at en spesiell handling fører til spesielle resultater
2. vurdering av disse resultatene (om utfallet er positivt eller ikke)

Det første punktet som omhandler en persons oppfatning om at en spesiell handling fører til spesielle resultater er i tråd med hva man hevder innen mange markedsføringsteorier: Nemlig at forbrukeren kjøper fordeler og forventede resultater, ikke produktattributter. Hvor viktige attributtene er for den enkelte kjøper varierer stort, og man kjøper dermed forventede resultater (Ryan og Bondfield, 1975). Det må være slik at de attributter forbrukeren legger vekt på, er de som han etter beste evne selv tror vil medvirke til at resultatet av anskaffelsen blir slik han håper på. Det baserer seg på at det eksisterer en direkte korrelasjon mellom holdninger og utfall. For eksempel vil en forbruker som tror at en type handling resulterer i et gunstig utfall, i større grad ha positive holdninger til å utføre denne handlingen. Det samme gjelder den andre veien: dersom en kunde tror at en type handling vil føre til et ugunstig utfall, er det rimelig å anta at forbrukeren vil ha en negativ holdning overfor det å skulle utføre handlingen. Dette innebærer at folk har en tendens til å knytte en viss handling til et visst sett av utfall eller resultater.

Den andre delen handler om at evalueringen av utfallet refererer til måten folk oppfatter og evaluerer potensielle utfall av en utført atferd (Ajzen og Albarracín 2007). Slike evalueringer er tenkt på en binær "god-dårlig" motelignende måte. For eksempel kan en person evaluere resultatet av å slutte å røyke sigaretter som positivt hvis atferdsoppfatningen er forbedret pust og rene lunger. Motsatt kan en person vurdere utfallet av å slutte å røyke sigaretter som negativt hvis atferdsoppfatningen er vektøkning etter røykeslutt.

Sammen vil disse to punktene danne en holdning overfor atferden. Jo mer positiv holdning en person har til atferden, desto mer sannsynlig er det at personen vil utføre atferden, og motsatt; jo mer negativ holdig en person har til atferden, desto større er sannsynligheten for at atferden ikke gjennomføres. Sagt på annen måte er holdning til atferd summen av de overbevisningene og holdningene man har om den bestemte handlingen.

### 2.2.3 Subjektive normer

Videre vil intensjon om å utføre en atferd være et resultat av subjektive normer. Ajzen (2007) definerer subjektive normer som opplevd sosialt press for å utføre eller ikke utføre handlingen. (Det er individets antagelser om hvordan utenforstående personer vil vurdere ulike handlingsalternativer – personer om som betyr noe for individet. Ifølge Ajzen (1975) utvikler mennesker visse oppfatninger eller normative oppfatninger om hvorvidt viss atferd er akseptabel eller ikke. Disse tankene former ens oppfatning av atferden og bestemmer ens intensjon om å utføre eller ikke utføre atferden (Ajzen og Albarracín 2007). Subjektive normer tar også hensyn til folks motivasjon til å overholde sosiale normer som hersker i sin sosiale krets. (Ajzen, 1975). Subjektive normer består også av to komponenter: Normative oppfatninger og motivasjon for å tilpasse seg:

*Normative oppfatninger* sier noe om relevante grupper godkjenner handlingen eller ikke. For mange typer atferd/ handlinger inkluderer det personens viktige referansepersoner som; foreldre, ektefelle, nære venner, kollegaer. (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 7). Det eksisterer en direkte sammenheng mellom normative oppfatninger og ytelse av atferden. Vanligvis er det mer sannsynlig at individet utfører handlingen hvis en referansegruppe vil godkjenne handlingen. Omvendt, jo mindre sannsynlig det er at referanse gruppene godkjenner handlingen, jo mindre sannsynlig er det at personen vil utføre handlingen (Ajzen og Albarracín, 2007).

Videre er individets *Motivasjon for å tilpasse seg* viktig. Avhengig av individets motivasjoner når det gjelder å overholde sosialt press, vil individet enten gi etter for det sosiale presset ved å utføre handlingen hvis det anses som akseptabelt, eller alternativt vil motstå det sosiale presset for å utføre handlingen hvis det anses som uakseptabelt (Ajzen og Albarracín 2007). Det synes klart at subjektive normer er viktig for atferden vår. Og til tross for at holdningene til atferden i utgangspunktet er positive, er andres oppfatning av oss viktig for atferden.

### 2.2.4 Opplevd atferdskontroll

Opplevd atferdskontroll (Perceived behavioral control) er inkludert i teorien om planlagt atferd som den tredje variabel som har en effekt på intensjoner. Faktoren omhandler individets oppfatning om atferden er eller ikke er innenfor hans eller hennes kontroll. Ifølge

Ajzen (1991) vil en persons tilgjengelige ressurser og muligheter til å gjennomføre en atferd til en viss grad indikere sannsynligheten for oppnåelse av en atferd.

I følge Ajzen (2005) antas det i TPB at oppfattet atferdsmessig kontroll har motiverende implikasjoner for intensjoner. Personer som tror de verken har ressurser eller muligheter til å utføre en spesiell atferd vil ikke skape sterke atferdsmessige intensjoner for å engasjere seg i det, selv om de har positive holdninger til atferden og tror at «viktige referansepersoner» ville ha støttende holdning til atferden

Opplevd atferdskontroll er en funksjon av en faktor som gjør det mulig for den enkelte å utføre en viss atferd, og i hvilken grad vedkommende har tilgang til den faktoren. Andre faktorer som også beskrives i forhold til oppfattet atferdsmessig kontroll er faktorer som er tilstedeværende eller fraværende, og som forenkler eller kompliserer gjennomføringen av atferden. Det kan være antakelser som delvis bunnar i tidligere erfaringer, men de kan også være påvirket av annenhåndsinformasjon om atferden, som ved å observere erfaringer til venner og bekjente, eller andre måter som øker eller reduserer den oppfattede utfordringen med å gjennomføre atferden. Jo mer en person tror at vedkommende innehar nødvendige ressurser og muligheter, og desto færre hindringer som observeres, jo større er mulighetene for opplevelse av kontroll over atferden. (Ajzen, 2005). Av psykologisk interesse er det viktigere enn selve kontrollen å se på oppfatningen av atferdsmessig kontroll og dens innvirkning på intensjoner og handlinger. Tidligere studier har vist at personers atferd er sterkt påvirket av deres egen selvtillit omkring egen evne til å kunne gjennomføre. Begrepet «self-efficacy beliefs» kan ifølge Bandura (1999) i tillegg til å indikere mønstre i følelsesmessige reaksjoner, påvirke valg av aktiviteter, forberedelser til en aktivitet, innsatsen som brukes for å gjennomføre en aktivitet. Dette begrepet «self-efficacy» er i TPB plassert i et mer generelt rammeverk relatert til «beliefs, attitudes, intentions and behaviour».

Et annet interessant trekk er den direkte forbindelsen mellom oppfattet atferdsmessig kontroll og atferd, som vises som den stiplede linjen i figuren på side 17. I mange tilfeller avhenger gjennomføring av en atferd ikke bare av bare selve motivasjonen, men også tilstrekkelig kontroll over den gjeldende atferden. Med andre ord så kan oppfattet atferdsmessig kontroll ha direkte innflytelse på atferden både gjennom intensjoner, og den kan også benyttes til å forutsi atferd direkte fordi den kan betraktes som et «mellomledd» eller delvis grad av faktisk kontroll.



Viktigheten av opplevd atferdskontroll i prediksjon om atferd forventes å variere på tvers av ulike situasjoner. Når situasjonen gir en person full kontroll over faktorer som må til for å kunne gjennomføre handlingen, skal intensjonen alene være tilstrekkelig for å kunne forutsi atferd (som vist i TPB). Tilsetningen av opplevd atferdskontroll bør spille en stadig viktigere rolle, og både intensjoner og oppfatninger om atferdskontroll kan gi betydelige bidrag til prediksjon om atferd. I noen situasjoner er det bare en av faktorene det er behov for. Som en generell regel, jo gunstigere holdning og subjektiv norm med hensyn til en oppførsel, og jo større den opplevde atferdskontrollen, desto sterkere bør den enkeltes intensjon om å utføre atferden som vurderes (Ajzen, 1991)

Opplevd atferdskontroll påvirker ikke bare intensjoner om kjøp, det kan i noen tilfeller være den ene og alene grunnen til at en atferd finner sted. Det er dette den direkte forbindelsen mellom opplevd atferdskontroll og intensjon skal vise. Den direkte linken mellom perceived behavioral control til atferd skal vise den faktiske kontrollen et individ har over å gjennomføre handlingen. Den direkte effekten opplevd atferdskontroll har på den faktiske atferden er betydelig når 1) handlingen det er snakk om har noen aspekter ved seg som ikke er under frivillig kontroll, og 2) når oppfatningene av kontroll over handlingene er korrekt. Når en person tror at han eller hun har liten kontroll over å utøve atferden på grunn av mangel på nødvendige faktorer, vil deres intensjoner om å utøve atferden være lav, selv om de har fordelaktige holdninger og subjektive normer når det gjelder å utøve handlingen. Bandura (1999) empiriske bevis på at folks atferd er sterkt påvirket av hvor mye selvtillit de har rundt at de kan gjennomføre atferden. Koblingen mellom opplevd atferdskontroll og intensjoner reflekterer hvordan tro på egne evner til å gjennomføre handlingen påvirker intensjoner om å foreta handlingen. Her kan begrepet vane komme inn. En studie av Schachter, Willerman, Festinger og Hyman (1973) viste at holdningsvariabler hadde liten innflytelse på atferd, med mindre det var snakk om ny atferd (i motsetning til etablert atferd). Landis, Trandis og Adamopoulos (1978) trekker også frem begrepet vane. Studien deres viser at det er større sammenheng mellom vane og atferd enn det var mellom atferd og intensjoner. I tillegg viste den at jo eldre atferden var, jo større betydning hadde vane som forklaringsvariabel for atferd. Her kan det trekkes frem at vane er en form for opplevd atferdskontroll.

Sammenheng mellom holdning og handling varierer også ofte med måten holdningen er formet på. Regan (1977) sier at personer som baserer sine holdninger på interaksjon med

objektet, viser sterkere konsistens mellom holdninger og handlinger enn personer med de samme holdninger, men der holdningen er basert på andre typer informasjon. De beviste at direkte erfaring med et objekt former holdninger som er klarere, sikrere og mer stabile enn holdninger formet på mer indirekte måter. Dette støttes opp av studien til Smith og Swinyard (1983). Denne viser at det var større korrelasjon mellom holdninger og handlinger når holdninger var basert på erfaring med objektet enn når holdningene var basert på reklame og markedsføringstiltak.

## 2.3 Forskningsfunn rundt kjøpevaner i bruktmarkedet

Jeg vil i det følgende presentere holdningsundersøkelser som er gjort knyttet til nordmenns kjøpevaner når det kommer til bruktmarkedet. Undersøkelsene er ikke spesifikke for sportsbransjen, men det viser noen interessante bilder på hvilke holdninger som eksisterer blant befolkningen.

Opinion, i samarbeid med Virke, gjorde i fjor høst en kartlegging blant forbrukere om bruktmarkedet. Der kom det frem at 56 prosent av de spurte oppga at de det siste året hadde kjøpt noe brukt til seg selv eller andre. Undersøkelsen gjaldt ikke spesifikt for sportsutstyr, men illustrerer at det å kjøpe brukt generelt er populært. Av alle som oppga at de hadde kjøpt noe brukt, svarte hele 84 prosent at de hadde valgt å kjøpe noe brukt på bekostning av et nytt produkt. Motivene for å kjøpe brukt, var av hensyn til pris (54 prosent), mens nesten én av fire svarer at den viktigste årsaken til å kjøpe brukt handler om miljøet og ønsket om å redusere klimaavtrykket. Videre viser undersøkelsen at kvinner oppgir hensynet til klimaavtrykk i langt større grad enn menn. I tillegg er det en tendens til at de under 50 år i større grad vektlegger miljøhensyn enn de over 50 år (Finn.no, 2019).

Finn.no er en av plattformene der forbrukere har mulighet til å komme i kontakt med andre forbrukere for gjenkjøp. I Finn.no sin bruktmarkedsundersøkelse for 2019 sier en av tre nordmenn at de har blitt mer opptatt av bærekraftig produksjon og miljøhensyn nå enn for noen år siden (Finn.no, 2019). Samtidig sier fire av fem nordmenn at de tror vi vil bli mer opptatt av å ta miljøhensyn enn vi er i dag, ifølge en undersøkelse FINN og Opinion har gjennomført om det norske bruktmarkedet. I tillegg er det slik at mange flere nordmenn kjøper og selger i bruktmarkedet nå enn for få år siden (Finn.no, 2019).

23 % av de spurte under 30 år i en undersøkelse fra Klarna oppga at de ønsker å leie sports- og friluftsutstyr fremfor å kjøpe det. For hele befolkningen sett under ett uttrykker 14 prosent et slikt ønske. Dette viser et at unge er mindre opptatt enn eldre av å kjøpe nytt utstyr (Skjerven, 2020).

Alle disse undersøkelsene viser trender når det kommer til holdninger til bruktmarkedet. Dette gjør det interessant å forske nærmere på hvilke holdninger norske studenter har til bruktmarkedet for sportsutstyr, samt hvilke faktorer som er med på å danne disse holdningene og hvordan de kan forklare atferd.

## 3.0 METODE

Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) er den opprinnelige betydningen av ordet metode «veien til målet». Vitenskapelig metode er ifølge Jacobsen (2015) en spesiell måte stille spørsmål og å samle inn informasjon om virkeligheten på. I dette kapittelet skal jeg vise hvordan jeg har utviklet denne oppgaven – hvordan jeg har kommet meg til målet. I innledningen vil jeg presentere hvordan fasene i en generell undersøkelsesprosess kan se ut. Deretter vil jeg ta for meg hvert av stegene i prosessen, og presentere hvordan jeg har arbeidet i hver fase. Den første fasen handler om å utvikle problemstilling. Her vil jeg vise prosessen bak utviklingen av min problemstilling. Deretter vil jeg presentere hvilket undersøkelsesdesign jeg valgte, før jeg viser hvilken metode jeg har valgt og hvorfor jeg valgte denne metoden. Videre kommer det en del hvor jeg forklarer hvordan jeg har samlet inn kvalitativ data, og deretter hvordan jeg valgte ut enheter til min undersøkelse. I den påfølgende fasen viser jeg hvordan jeg analyserte datamaterialet som ble innhentet gjennom intervjuene. Det drøftes også hvor gode konklusjonene mine er. I den siste fasen vil jeg beskrive hvordan jeg har tolket resultatene.

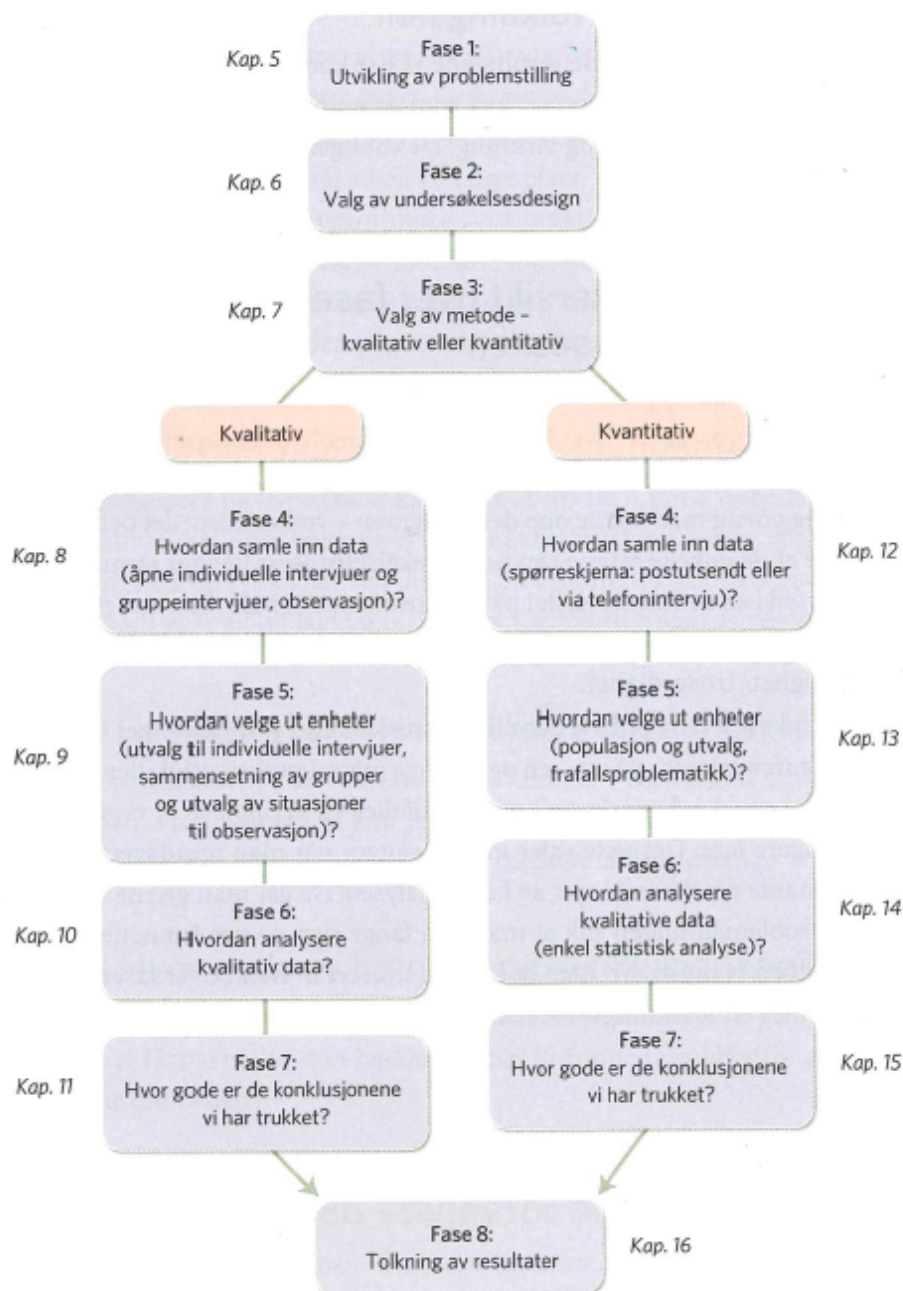
Målet med hele forskningsoppgaven min er å finne ut hvilke holdninger studenter har til å handle sportsutstyr brukt, og hvordan dette kan være med på å forklare deres innkjøp av sportsutstyr. Mye av oppgaven har dermed dreid seg om å kartlegge holdningene respondentene har til å kjøpe sportsutstyr brukt. Gjennom undersøkelsen min har jeg forsøkt å avdekke særlig tre aspekter rundt holdninger: 1) hvilke holdninger studenter har til brukmarkedet for sportsutstyr, 2) hvilke faktorer som påvirker deres holdninger, og 3) hvordan holdningene deres kan være med å forklare atferden når sportsutstyr skal kjøpes. Gjennom dette får jeg en god forståelse av hvilke holdninger som eksisterer blant studenter ved kjøp av sportsutstyr. Dette har vært en prosess som har pågått over tid, og etter flere samtaler med sportsinteresserte studenter har jeg fått en dyp forståelse av respondentenes holdninger til markedet for brukt sportsutstyr, hvordan disse holdningene dannes og hvordan holdninger kan være med å forklare atferden ved kjøp av sportsutstyr.

Innholdet i kapittelet om metode er mye hentet fra boken «Hvordan gjennomføre undersøkelser?» av Dag Ingvar Jacobsen (2015) og «Det kvalitative forskningsintervju» av Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2015). Sammen gir dette et godt teoretisk grunnlag for å presentere hvordan forskningsprosessen er. «Hvordan gjennomføre undersøkelser?» er

oversiktlig og systematisk bygd opp og tar stegvis for seg fasene i en undersøkelsesprosess. «Det kvalitative forskningsintervju» går mer i dybden rundt kvalitative undersøkelser.

### 3.1 Undersøkelsesprosessen

Jeg har valgt å gjengi modellen «Faser i undersøkelsesprosessen» av Jacobsen (2015) når jeg skal presentere undersøkelsesprosessen. Modellen viser de åtte grunnleggende fasene i en undersøkelsesprosess.



Figur 3.1 Faser i undersøkelsesprosessen, Jacobsen (2015), s. 68

### 3.1.1 Fase 1: Utvikling av problemstilling

Når en problemstilling bestemmes, avgrensner vi oss til hva vi ønsker å forske på.

Avgrensningen skjer eksplisitt gjennom å velge bevisst hva man vil studere, implisitt skjer avgrensningen på grunn av hjernens begrensede kapasitet; en kan ikke studere alt. Det å lage en god problemstilling kan ofte være den vanskeligste delen av en oppgave. Dette er fordi en dårlig problemstilling skaper fort forvirring rundt hva man faktisk skal lete etter. Derfor er det essensielt å finne en god problemstilling. Kravene til en problemstilling er at den skal være spennende, enkel og fruktbar. Med andre ord bør den ha et element av overraskelse, den bør være spisset og presis, og det bør være mulig å undersøke problemstillingen empirisk.

Problemstillingen kan analyseres ved hjelp av tre dimensjoner: om problemstillingen er klar eller uklar, forklarende eller beskrivende og om vi ønske å generalisere eller ikke. Jacobsen (2015) understreker imidlertid at det i realiteten sjelden er så klare skiller mellom ytterpunktene i de ulike dimensjonene, men at vi heller ser en glidende overgang mellom ytterpunktene. Det er for enkelhetens skyld at de presenteres som klare dikotomier.

I min problemstilling har jeg tatt hensyn til disse dimensjonene. Problemstillingen min er klar i form av at det kommer tydelig fram hva jeg ønsker å forske på. I tillegg er den beskrivende, da jeg ønsker å fokusere på hvilke holdninger studenter har til å skulle kjøpe brukt sportsutstyr. I tillegg forsøker jeg å beskrive hvordan holdningene kan forklare atferd. Her vil jeg understreke at problemstillingen også delvis er forklarende. Som Jacobsen (2015) skriver, *forklaring forutsetter beskrivelse*. Jeg vil kartlegge holdninger til studenter først, før jeg tar fatt på å forklare hvordan holdningene er dannet og hvordan dette henger sammen med kjøpsatferden. Undersøkelsen min er ikke generaliserende, til dette har jeg for få undersøkelsesenheter.

I tillegg har jeg valgt en eksplorerende tilnærming til oppgaven, fordi jeg ønsker å avdekke ny kunnskap om fenomenet ved å konkretisere innholdet i fenomenet. Teorien forteller tydelig hvilke faktorer som fører til intensjon om kjøp, men hvordan disse faktorene formes og hvordan de påvirker kjøpsatferd når det kommer til sportsutstyr er ikke like tydelig.

Min problemstilling ble dermed: *Hvilke holdninger har studenter til å kjøpe brukt sportsutstyr, og hvordan kan dette forklare atferd?»*

Dette er en problemstilling som er enkel, spennende og fruktbar, den er beskrivende og er med å avdekke kunnskap om hvilke holdninger studenter har til å skulle kjøpe sportsutstyr brukt.

### 3.1.2 Fase 2: valg av undersøkelsesdesign

Når man skal velge undersøkelsesdesign må man alltid lete etter det undersøkelsesopplegget som er best egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke. Valg av undersøkelsesdesign vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet (validitet), noe jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven. Når det kommer til undersøkelsesdesign kan dette analyseres langs to dimensjoner: om man ønsker å gå i bredden (ekstensiv) eller i dybden (intensiv), og om designet gjør undersøkelsen forklarende (kausal) eller beskrivende (deskriptiv). Jeg har valgt et intensivt og deskriptivt undersøkelsesdesign der jeg har forsket på få enheter, men med flere variabler. Ved å gjøre dette vil jeg få en bred forståelse av hvilke holdninger studenter har til bruktmarkedet for sportsutstyr, og hvor holdningene kommer fra, og hvordan de påvirker kjøpsatferden.

I mitt undersøkelsesdesign har jeg valgt små N-studier. Små N-studier innebærer at det velges et fåtall enheter, og at det fokuseres på et spesielt fenomen. Slik blir fenomenet belyst fra flere ulike ståsteder, og man får en dypere forståelse av fenomenet man forsker på. Når jeg skal kartlegge holdninger til å skulle kjøpe sportsutstyr brukt vil jeg få en dyp forståelse og en detaljert og rik beskrivelse av fenomenet gjennom innhenting av data fra et fåtall enheter.

I tillegg har jeg en pragmatisk tilnærming til datainnsamlingen, som handler om abduksjon. Dette er en middelvei mellom induksjon og deduksjon, altså en kontinuerlig vekselvirkning mellom teori og empiri. Jeg har et større teoretisk grunnlag før innsamlingen settes i gang, men jeg er fremdeles åpen for å innhente ny teori etterhvert som oppgaven blir til og informasjon samles inn.

### 3.1.3 Fase 3: Valg av metode

Valg av metode handler om hva slags type informasjon man ønsker å samle inn. Når jeg valgte metode måtte jeg ta utgangspunkt i problemstillingen min, og hvilket undersøkelsesdesign jeg har bestemt meg for. En kvalitativ metode egner seg når man vil komme i dybden på et tema, mens en kvantitativ metode egner seg når man ønsker å generalisere et gitt tema. Ideelt ville vært en kombinasjon, altså å undersøke mange enheter, og samtidig gå i dybden. Av ressursmessige hensyn er dette urealistisk å få til. Basert på min problemstilling og mitt undersøkelsesdesign, velger jeg å samle inn kvalitative data. Nyanserte data hjelper meg å danne et bilde på hvilke holdninger studenter har til å kjøpe brukt sportsutstyr og hvordan dette henger sammen med kjøp.

Som problemstillingen min viser, ønsker jeg å forske på underliggende holdninger folk har til å handle sportsutstyr fra bruktbutikker. En kvalitativ tilnærming er tidkrevende, men jeg er interessert i de enkeltes holdninger til fenomenet. Jeg mener derfor at resultatet blir bedre og funnene kan bli mer interessante når jeg undersøker et fenomen i dybden, belyst fra flere ulike perspektiv. Jeg håper jeg kan trekke noen interessante konklusjoner ut i fra undersøkelsen min, og at enkelte aktører i sportsbransjen kan dra nytte av min forskning på holdninger.

#### *3.1.3.1. Fordeler og ulemper med kvalitativ metode*

Fordelen med en kvalitativ metode er blant annet at man kommer enklere i dybden på det aktuelle temaet man forsker på. Når data samles inn i form av ord inngås det en mer naturlig relasjon med intervjuobjektet, noe som gir en nærhet mellom forsker og intervjuobjekt. Intervjuobjektet bestemmer selv hva han eller hun legger vekt på, og deres synspunkter blir formidlet gjennom egne ord. I tillegg gir det en større grad av åpenhet, da jeg som forsker legger få føringer på hva respondent skal snakke om. Dersom det kommer opp noe interessant underveis i datainnsamlingen, er det mulig å grave videre på det temaet, og styre samtalen deretter. En annen fordel med kvalitativ metode er at dataen vi samler inn ofte har høy relevans. De som undersøkes har den mest korrekte forståelsen av et fenomen, og det er nettopp respondentens individuelle forståelse vi er ute etter. I tillegg vil datamaterialet være rikt på nyanser. Det er rom for egne meninger når respondenten intervjues. Videre blir prosessen rundt datainnsamlingen interaktiv – man kan gå tilbake underveis i prosessen og endre på problemstillingen, og derfor kan en si at metoden er fleksibel. Man unngår også



eventuelle misforståelser ved at alle spørsmål som stilles kan utdypes og følges opp gjennom oppfølgingsspørsmål.

Kvalitativ metode har også noen ulemper. For det første er det tidkrevende. Når jeg prioriterer nyanser fremfor mange enheter, er det en ressurskrevende måte å samle inn data på. Det å administrere intervjuer og analysere komplekst og nyansert datamaterialet er svært tidkrevende, og årsaken til at man kun får intervjuet noen få respondenter. For det andre er det vanskelig å gjøre undersøkelsen gyldig for noen andre enn de få vi undersøker, generalisering egner seg altså ikke. For det tredje er det er fort gjort at undersøkelseeffekten blir stor. Man kommer ganske tett med de man intervjuer, og det er grunn til å tro at respondenten kan svare uærlig for å framstå «sosialt riktig». Særlig tema som miljøfokus og forbruksvaner kan oppleves som private for enkelte, som gir motivasjon for å lage tilpassede svar. I tillegg er det mulig å miste evnen til kritisk refleksjon som er viktig å ha som forsker. Ofte har man også lettere for å dele informasjon med noen når man svarer «anonymt», enn når man sier det direkte til en person. Derfor kan en si at tillitt er viktig ved innsamling av kvalitativ data. En fjerde ulempe med kvalitativ metode er at det kan bli *for* fleksibelt. Når det hele tiden kan dukke opp ny informasjon, havner man fort i et mønster der man går i sirkel, og får følelsen av å aldri bli ferdig. Dette var noe jeg også opplevde, og ofte kom det stadig ny informasjon inn. Heldigvis hadde jeg i utgangspunktet et tydelig teoretisk rammeverk å jobbe ut fra.

#### 3.1.4 Fase 4: Innsamling av kvalitativ data

Ved innsamling av kvalitativ data, er det ifølge Jacobsen (2015) fire metoder en kan bruke: gruppeintervju, observasjon, dokumentundersøkelser og det åpne, individuelle intervjuet. Jeg har valgt det åpne, individuelle intervjuet for min undersøkelse. Det kjennetegnes ved at undersøker og respondent prater sammen som i en vanlig dialog. Undersøkeren noterer underveis hva respondenten sier, og dataen som samles inn kommer i form av ord og setninger. Intervjuobjektet har svært få restriksjoner om hva vedkommende kan snakke om. Jeg var interessert i å høre va det enkelte individet hadde å si, hvilke fortolkninger de hadde og hvilken mening de la i det aktuelle temaet – og gjennom intervjuene fikk jeg en klar oppfatning av respondentenes synspunkter knyttet til bruktmarkedet for sportsutstyr.

Et intervju kan foregå på ulike måter. Det kan foregå ansikt-til-ansikt, over telefon, via chat eller gjennom e-post. Ved min innsamling valgte jeg en kombinasjon av dette. Noen intervjuer foregikk ansikt-til-ansikt, men flestparten av intervjuene ble gjennomført digitalt over video-samtale (Skype og FaceTime). De ulike variantene har svake og sterke sider. Både i intervjuene som foregikk ansikt-til-ansikt og over videosamtale ble det en relativt god flyt i samtalen, med få avbrudd og distraksjoner. Det at vi ikke var fysisk i samme rom under videosamtalene gjorde at jeg som intervjuer mistet litt av kontrollen over situasjonen da respondentene satt i eget hjem med de forstyrrelser det kunne medføre. Heldigvis var det relativt lite distraksjoner underveis i intervjuet, og det ble en god flyt i disse samtalene. Og siden samtalene foregikk synkront og vi kunne se hverandre hele veien, opplevde jeg at det ble dannet tillitt mellom meg og respondenten.

Intervjuene tok omtrent 45 minutter å gjennomføre, og etter intervjuene satt jeg igjen med flere sider med notater som jeg hadde tatt underveis i samtalen. Jeg følte ikke det var behov for å gjøre lydopptak av samtalene, da mange av intervjuene foregikk over videosamtale og det var mulig å notere på pc underveis uten å virke for uoppmerksom. Det ble en god flyt i samtalene likevel, og jeg opplevde noen ganger at jeg måtte be respondenten gjenta seg selv når det ble sagt noe som var bemerkelsesverdig. Dette virket heldigvis ikke å gå utover kvaliteten på intervjuene.

Jeg har gjennomført ni åpne individuelle intervju, og i sju av de ni intervjuene satt både jeg og respondentene i hver våre hjem med dialog over videosamtale. Konteksten utgjør ofte en viktig del av intervju-effekten, og i min undersøkelse foregikk intervjuet i et «naturlig sted», som altså var at både jeg og respondent satt hjemme i eget hus. Jeg opplevde dog noen forstyrrelser, da andre personer befant seg i husstanden, som gjorde at intervjuobjektet iblant kanskje følte det var litt vanskeligere å åpne seg, da de visste at andre lyttet. Men likevel – stort sett sømløst, og det var omtrent som å sitte i samme rom. Dog ble ikke kroppsspråk i like stor grad fanget opp, men dagens teknologi gjorde at et slikt intervju over videosamtale gikk tilnærmet problemfritt å gjennomføre – det var omtrent som å sitte ansikt-til-ansikt.

Min innsamling av kvalitativ data ble ikke optimal med tanke på hva som var planen i utgangspunktet. Jeg skulle opprinnelig foreta intervjuene i et grupperom ved den campusen som den aktuelle respondent studerte ved, men på grunn av coronasituasjonen våren 2020 måtte intervjuene foregå over videosamtale, med de fordeler og ulemper som fulgte med.

#### 3.1.4.1 Intervjuguide

En intervjuguide er ifølge Kvale og Brinkmann (2015) en guide til hvordan et intervju skal gjennomføres, hvilke tema som skal tas opp, og hvor åpent formålet med intervjuet er. Spørsmålene skal fremmet et positivt samspill mellom partene for å skape bedre flyt, og oppfølgingsspørsmål er viktig når man ikke får all den informasjonen man ønsker.

Da jeg valgte tema for intervjuguiden, brukte jeg i stor grad Fishbeins teori om planlagt atferd som en overordnet guide til hva jeg ønsket å finne ut. Jeg delte opp intervjuet etter holdninger til brukmarkedet for sportsutstyr generelt, holdninger til å kjøpe fra bruktbutikker, samt syn på framtidige kjøp av sportsutstyr. Gjennom disse temaene opplevde jeg at jeg fikk et sammensatt og komplekst bilde av hvilke holdninger respondentene hadde til fenomenet. Jeg benyttet meg av en relativt lav strukturingsgrad. Jeg hadde noen få hovedtemaer, men jeg opplevde ofte at respondentene begynte å snakke om temaet i en annen rekkefølge enn jeg hadde på intervjuguiden. Dette gjorde at jeg tilsammen fikk den informasjonen jeg trengte, men samtalenes varighet varierte betraktelig. Samtidig gjorde intervjuguiden at jeg klarte å holde en rød tråd gjennom samtalen, og den fungerte som en huskeliste gjennom intervjuene. Likevel ble det nok litt repetisjon av enkelte spørsmål, men dette gjorde at respondentene fikk snakket grundig om hvert tema, og alle temaene jeg ønsket å ta opp ble belyst fra ulike vinkler av hver respondent. Dette gjorde at min forståelse av temaet ble enda dypere.

#### 3.1.5 Fase 5: Hvordan skal vi velge ut enheter?

Ved en undersøkelse ville det alltid vært best om det gikk an å undersøke alle dem man ønsker. Optimalt hadde det vært å studere holdninger til samtlige sportsinteresserte studenter i Norge over lang tid. Vi må imidlertid foreta et utvalg av de vi ønsker å undersøke. Det første jeg gjorde når jeg skulle foreta mitt utvalg, var å lage en oversikt over alle de jeg ville ønsket å undersøke dersom jeg hadde ubegrenset med ressurser. Etersom jeg ønsket å studere holdninger, hadde jeg potensielt svært mange å velge i – de fleste har holdninger til et fenomen dersom de blir bedt om å snakke om det. Jeg måtte begynne prosessen med å se hvem som hadde vært aktuelle å forske på. For min undersøkelse var det interessant å studere sportsinteresserte mennesker som handlet sportsutstyr regelmessig. Som student var det mulig å få tilgang til lister over studenter ved NTNU som er medlemmer av ulike studentforeninger som har med sport og friluftsliv å gjøre. Da jeg skulle gjøre utvalget, valgte jeg en kombinasjon av ulike utvalgsmetoder. Jeg bestemte at jeg ville undersøke holdningene til

omtrent 10 stykker. Slik ville jeg få en dyp forståelse av temaet holdninger. NTNU har blant annet studentforeninger som driver med fjellsport, kajakk og alpint. Ved å velge personer som er med i disse gruppene, ville jeg antagelig finne sportsinteresserte studenter som bedriver idretter eller aktiviteter som krever en viss mengde utstyr.

På grunn av at de fleste av planlagte turer og arrangementer ble avlyst våren 2020, manglet jeg tilgang på en deltakerliste. Utvalget ble dermed gjort ved å velge de respondenter jeg mener kunne gi mye og god informasjon. Det ble dermed tatt kontakt med personer som jeg trodde var over gjennomsnittet sportsinteressert og som jeg trodde hadde mye sportsutstyr. Dette var via bekjente på NTNU og andre medstudenter som jeg visste var interessert i sport. Disse mener jeg var gode nok for min undersøkelse, da jeg antok på forhånd at de hadde meninger og tanker rundt å skulle kjøpe sportsutstyr.

Utvalget mitt besto av 9 studenter ved NTNU i aldersgruppen 20-30 år med ulike studieretning. Felles for alle var at de interessert i sport og friluftsliv. Jeg mener at jeg fikk en god nok spredning til å få en bred forståelse av holdningsbegrepet, og til at jeg fikk belyst fenomenet fra flere synsvinkler.

### 3.1.6 Fase 6: Hvordan skal vi analysere datamaterialet?

Etter at alle intervjuene var gjennomført, satt jeg igjen med en mengde data i form av notater digitalt og på papir. Man må finne en måte å trekke noe fornuftig ut av informasjonsmengden ved å redusere kompleksiteten og påpeke mønstre, regulariteter, spesielle avvik eller underliggende årsaker. Jeg analyserte dataen gjennom hermeneutisk metode, som handler om å redusere tekster til mindre bestanddeler, for så å binde disse sammen for å forsøke å forstå delene i lys av den helheten som dannes. Når kvalitative data skal analyseres dreier det seg ofte om fire forhold: dokumentasjon, utforsking, systematisering og kategorisering, og til slutt sammenbinding (Jacobsen, 2015)

Dokumentasjonen handler om å få skrevet ned alt materialet som er kommet inn. Denne prosessen tok lang tid, men var samtidig viktig for at jeg skulle klare å få et oversiktlig helhetsinntrykk av rådataen som var samlet inn. Da dette var gjort, satt jeg igjen med rådataen i form av flere sider skrevet på Word med hva hver respondent hadde sagt. Av disse intervjuene lagde jeg korte sammendrag fra hvert intervju som inneholdt hvem jeg snakket

med, konteksten for intervjuet, hovedtemaene som ble tatt opp, og dersom det var noe spesielt som utmerket seg, samt hvilke nye tanker intervjuet tilførte forskningen.

Da jeg gjennomgikk rådataen så jeg om det var noen punkter og temaer som gikk igjen. Dette er for å danne en helhet på dataen, og en naturlig begynnelse på neste fase som handler om å systematisere og kategorisere materialet. Til slutt må man sammenbinde disse kategoriene slik at det blir enklere å bruke disse funnene og se sammenhenger mellom de ulike kategoriene (Jacobsen, 2015). etter at disse funnene er gjort kan man skape omfattende fortolkninger og gjøre de teoretiske analysene enklere (Jacobsen, 2015).

Da jeg skulle bearbeide primærdataen gjennom systematisering og kategorisering, benyttet jeg meg av Jacobsens (2015) teori for innholdsanalyse. Dette er basert på en antagelse om at det en person sier i et intervju kan reduseres til et sett færre, mer overordnede og meningsfulle kategorier. Det blir viktig å finne de relevante kategoriene og fylle disse med mening (Jacobsen, 2015). Prosessen jeg valgte da jeg skulle kategorisere kalles åpen koding eller første-syklus koding. Det går ut på at jeg danner kategorier med utgangspunkt i data. Data som handler om det samme og som ligner på hverandre plasseres jeg i samme kategori. Slik blir en mengde data splittet opp og samlet i mindre grupper av data. På denne måten forenkler jeg kompliserte data, slik at det senere i analysen blir enklere å forholde seg til. I denne fasen hadde jeg teorien og intervjuguiden som mal. Intervjuguiden inneholdt overordnede temaer som dannet passende kategorier for min analyse. Måten det ble gjort på var å ta utgangspunkt i et tema fra intervjuguiden, og deretter skrive hva hver respondent hadde sagt om det aktuelle temaet. Slik fikk jeg brutt opp dataen i mindre kategorier som kunne danne grunnlaget for den videre drøftingen av funn.

Den siste delen av analysen handlet om å sammenbinde dataene som befant seg i kategoriene. Det å analysere datamaterialet var en lang prosess, og dette blir nøye gjennomgått i analysedelen av oppgaven.

### 3.1.7 Fase 7: Hvor gode er konklusjonene vi har trukket?

Denne delen av undersøkelsen går ut på å vurdere hvor gode de konklusjonene vi har kommet frem til er. Her handler det om å vurdere undersøkelsens validitet – både internt og eksternt. Intern gyldighet går ut på om vi har fått tak i det vi ønsker å få tak i, mens eksternt gyldighet

handler om vi kan overføre det vi har funnet til andre sammenhenger. I tillegg må vi vurdere påliteligheten til dataene våre. Det er med andre ord viktig å forholde seg kritisk til dataene vi har samlet inn.

Når det kommer til intern gyldighet må vi ifølge Jacobsen (2015) reflektere hvorvidt studieobjektene har gitt en sann beskrivelse av virkeligheten, hvorvidt jeg som forsker gjengir og fortolker data riktig, og om konklusjonene som trekkes faktisk gjenspeiler en virkelighet. Dette krever at forskeren er åpen og kritisk til eget forskningsarbeid.

I kvalitativ forskning vil alltid dataens gyldighet være sterkt avhengig av kildene som dataen kommer fra. Det bør alltid stilles spørsmål om vi har fått tak i de riktige kildene. I min undersøkelse hadde det vært optimalt å intervju medlemmer av studentforeningene som har med idrett å gjøre, særlig topptur og alpint. Årsaken til dette er at enheter fra disse miljøene ofte driver med sportsaktiviteter som gjerne krever en del utstyr. Det er mennesker som trenger mye utstyr, og som da antagelig har et større behov for å kjøpe mye sportsutstyr. Det er disse jeg optimalt sett skulle snakket med, da de antagelig ville hatt mye erfaringer og meninger rundt det å skulle kjøpe sportsutstyr. Våren 2020 ble ikke som planlagt, og tilgangen til lister over enheter fra denne gruppen ble redusert som følge av avlysninger av turer, seminarer, generalforsamling og andre arrangementer. Likevel opplevde jeg at de fleste av personene jeg snakket med hadde egne erfaringer og meninger om temaet, og jeg fikk lære mye om holdninger til å kjøpe brukt sportsutstyr blant de jeg snakket med, da alle jeg snakket med var sportsinteressert og likte å drive med sport.

Det neste spørsmålet en bør stille er om kildene gir riktig informasjon. Her må det stilles kritiske spørsmål til kildenes evne til å gi riktig informasjon om det vi studerer. Har respondentene kunnskap om fenomenet, og er de ærlige når de svarer? Mitt inntrykk er at respondentene jeg har snakket med har hatt godt med kunnskap om fenomenet. De fleste har hatt klare meninger og holdninger til det å kjøpe sportsutstyr brukt. I tillegg opplever jeg at respondentene stort sett har vært ærlige. Det skal riktignok nevnes at tema som miljøbevissthet og bærekraft kan oppleves som private for noen. Her kan noen av kildene hatt interesse av å sminke sin holdning. Jacobsen (2015) skriver at et kjent dilemma fra forskningen er at respondenter ønsker å framstå på sosialt riktig måte. Respondentene kan derfor ha gitt meg som forsker uærlige svar når det kommer til sine tanker om miljø, bærekraft og forbruksvaner.

Som forsker opplever man at man stadig tilegner seg mer kunnskap gjennom undersøkelsesprosessen om det fenomenet man studerer. Jeg opplevde at jo flere intervjuer jeg gjennomførte, jo mer interessant ble det å studere holdninger, samtidig som det ble klarere for meg hva jeg egentlig var ute etter. Likevel opplevde jeg at jeg under hele prosessen klarte jeg å holde fokus på kjernen i det jeg var ute etter. Jeg fulgte intervjuguiden ganske presist, men enkelte ganger skled det ut og respondentene snakket seg vekk fra intervjuguiden. Dette gjorde at jeg fikk mye informasjon. Likevel tror jeg de siste intervjuene er bedre og mer relevante enn de første, da jeg ble gradvis flinkere og mer i stand til å stille de «riktige» oppfølgingsspørsmålene.

Å se på hvordan informasjonen fra respondentene kommer frem er også viktig når vi skal vurdere intern gyldighet. Kommer informasjonen gjennom stimuli fra forskeren, vil det legges føringer på hvilken informasjon respondenten kommer med. Informasjon som kommer spontant og uoppfordret fra respondenten vil ofte kunne tillegges større gyldighet (Jacobsen, 2015). I mine intervjuer forsøkte jeg å la respondenten snakke mest mulig fritt, og kom med kommentarer og oppfølgingsspørsmål når det var behov for utdyping eller nærmere forklaring. I tillegg opplevde enkelte respondenter noen av spørsmålene som litt like. Dette var litt uheldig, men samtidig fikk jeg en god forståelse av hvordan respondentene opplevde fenomenet da de snakket om temaet flere ganger og med forskjellig ordlegging.

En annen viktig faktor for undersøkelsens interne gyldighet er om forskeren gir en sann representasjon av data. Når kvalitative data analyseres, beveger man seg stadig lengre vekk fra kilden til dataene. Det oppstår en fare for at jeg som forsker har lagt inn egne meninger og fortolket dataen på en måte som ikke stemmer nøyaktig med den opprinnelige dataen. Jeg har forsøkt å foreta en kritisk gjennomgang av resultatene jeg kom frem til. Jeg mener jeg har klart å gjenspeile det respondentene har ytret, og prøvd å bevare sentrale sitater og meninger i sin opprinnelige form. Ofte kan en forsker ta seg friheten til å endre på noen av svarene for at de skal passe bedre inn i oppgaven, men det føler ikke jeg at jeg har gjort. Det tidligere undersøkelser om holdninger til brukmarkedet og forskning på teoriene har vist er med på å bygge opp under de konklusjoner jeg har trukket, noe som er med på å gi oppgaven høy grad av intern validitet.

Ekstern gyldighet handler som nevnt om vi kan overføre det vi har funnet til andre sammenhenger. Det er ikke mulig å generalisere konklusjonene jeg har trukket - til dette er det for få enheter. Jeg kan ikke påstå at utvalget jeg foretok er representativt for en større populasjon av enheter enn de jeg har undersøkt. Likevel fins det måter man kan generalisere funn fra kvalitative forskningsmetoder, altså at vi kan påstå at undersøkelsen gjelder for en større gruppe av enheter vi ikke har studert. Det kan være å generalisere til andre enheter i den samme casen, eller å generalisere et fenomen til andre case. Uansett er det slik at jo flere enheter man undersøker, jo større sannsynlighet er det for at generalisering av funn er mulig. Jeg har intervjuet 9 jevngamle sportsinteresserte studenter, innen forskjellig studieretning og som bedriver forskjellig idretter. Det kan være holdningene til å kjøpe brukt er annerledes dersom jeg hadde studert en eldre del av befolkningen, eller ikke-studenter. Jeg undersøkte kun et case og noen få enheter. Hadde jeg undersøkt medlemmer av studentforeningen for topptur mener jeg undersøkelsen kunne vært representativt for flere i den kategorien: sportsinteresserte unge studenter som driver med topptur. Men mitt utvalg besto i stedet av i jevngamle studenter som jeg antok var interessert i sport. Dette reduserer den eksterne gyldigheten for undersøkelsen min, og det er vanskelig å konkludere med at mine funn kan generaliseres til flere andre. Likevel fikk jeg en dyp forståelse av hvordan unge tenker i forbindelse med kjøp av brukt sportsutstyr.

Når det kommer til pålitelighet og reliabilitet må vi undersøke om trekk ved selve undersøkelsen kan ha skapt de resultatene vi har kommet frem til (Jacobsen, 2015). Intervjueffekten kan ha vært sterk, altså at respondentene blir påvirket av meg som forsker. En samtale formes av hvem som deltar i den. I tillegg kan intervjueffekten ha vært relativt sterk med tanke på at jeg hadde kjennskap enkelte av respondentene. Her kan jeg ha mistet noe av den kritiske avstanden til respondentene, men samtidig tror jeg ikke det forandrer mye på svarene jeg fikk. Jeg var interessert i deres holdninger til å kjøpe sportsutstyr brukt, og jeg opplevde jeg at deltagerne svarte ærlig og at min kjennskap til enkelte respondenter ikke la føringer av betydning på respondentene. Det kan ha påvirket svarene i noen grad, kanskje spesielt når det kommer til deres tanker om klima og forbruksvaner. Likevel opplevde jeg at svarene var ekte og sannferdige. I tillegg var intervjuene planlagt og i naturlige omgivelser. Dette var positivt da deltagerne på forhånd fikk beskjed om hva intervjuet skulle handle om, slik at de hadde noe mulighet til å forberede seg. Det at intervjuene ble gjennomført over videosamtale gjorde at respondentene satt i sine hjem, noe som gjorde at de kanskje følte seg



mer trygge. I tillegg ble det relativt få forstyrrelser, noe som gjorde det enklere å skape flyt i samtalen og dermed danne tillit.

En annen trussel mot påliteligheten i en undersøkelse er slurvete arbeid av forskeren og unøyaktig analyse av datamaterialet. Dersom man har vært unøyaktig i noe av arbeidet i løpet av undersøkelsen, kan fort konklusjonen bli feil. Jeg mener dette undersøkelsesopplegget først og fremst har blitt påvirket av meg selv som forsker. Jeg har gjort mitt ytterste for å registrere dataen så presist som mulig, men notater skrevet underveis i en samtale blir ofte uoversiktlige og med en del skrivefeil. Likevel føler jeg at jeg har klart å få med det viktigste, da bemerkelsesverdige kommentarer ble skrevet ned underveis, så ordrett som mulig. I analysen kan det ha oppstått feil under kategoriseringen. Her var det en utfordring iblant å vite hvilken kategori de ulike dataene hørte inn under, og der jeg var usikker måtte jeg iblant bare ta et valg. Her kan det ha oppstått unøyaktigheter, og noe som kan ha påvirket konklusjonene jeg har trukket.

I dette delkapittelet har jeg drøftet kvaliteten på forskningen min. Jeg har forsøkt å være kritisk til eget arbeid og prøvd å forstå potensielle trusler mot troverdigheten. I min forskningsrapport mener jeg den største trusselen mot troverdigheten er hvordan utvalget av enheter ble plukket ut, samt intervjueffekten. Likevel mener jeg at jeg har vært nøyaktig og dyktig under registrering og analyse av datamaterialet. Alt i alt mener jeg derfor at undersøkelsen er relativt valid og pålitelig.

### 3.1.8 Fase 8: Tolkning av resultater

Ingen undersøkelser gir objektive, riktige, absolutte svar (Jacobsen, 2015). Når resultater skal tolkes, er det to måter å se om resultatene er gode nok. I metodologisk drøfting tar man for seg hvor pålitelige dataen vi har funnet er, hvor god den begrepsmessige gyldigheten er, hvor god den interne gyldigheten er og hvor god den eksterne gyldighet er.

Påliteligheten tok jeg for meg i forrige delkapittel. Undersøkelsesopplegget har vært nøyaktig, og til tross for en mulig intervjueffekt og en ikke optimal utvelgelse av enheter, konkluderte jeg med at undersøkelsen min er pålitelig. Jeg tror undersøkelsesopplegget og analysen i seg selv i liten grad har forårsaket resultatene. Undersøkelsens interne og eksterne gyldighet ble

også drøftet i forrige delkapittel. Jeg konkluderte med at den interne gyldigheten er høy, og at jeg har dekning for de slutningene jeg trekker, mens den eksterne gyldigheten ikke er like sterk, og jeg kan i begrenset grad generalisere funnene mine. Den begrepsmessige gyldigheten omhandler hvorvidt jeg faktisk har målt det jeg ønsket. Jeg tror min metode har bidratt til at den begrepsmessige gyldigheten er god. Jeg har omformulert spørsmål dersom noe har vært uklart, og gjennom gode samtaler føler jeg at respondentene har gitt meg den informasjonen jeg var ute etter. Som nevnt hadde det optimale vært å intervju respondentene jeg vet har et forhold til å handle sportsutstyr, men jeg opplevde likevel at jeg fikk sannferdige svar og god nok informasjon fra de respondentene jeg intervjuet. De fire forholdene nevnt ovenfor utgjør undersøkelsens totale gyldighet. Alle fire forholdene henger sammen og er viktige for en undersøkelsens totale gyldighet. Min undersøkelse er mest mangelfull når det kommer til den eksterne gyldigheten. Likevel mener jeg at undersøkelsens totale gyldighet er relativt god.

Den andre formen for å drøfte resultatene fra en undersøkelse er gjennom substansiell drøfting. Det innebærer å sammenligne mine resultater med annen forskning og teori. Dette er viktig for å kunne sette funnene i en større sammenheng. Gjennom min forskning har jeg beveget meg fra et generelt teoretisk nivå til konkrete empiriske studier på området. Fra generelle teorier om holdninger har jeg konkretisert og forsket på holdninger til å handle brukt sportsutstyr. Den substansielle drøftingen består av å sammenligne våre funn med funn i andre empiriske studier, drøfting av funn som støtter antagelser, drøfting av funn som ikke støtter antagelser, hvilke konsekvenser funnene har for teoriene og til slutt videre arbeid (Jacobsen, 2015). Utgangspunktet for denne oppgaven var teorier om holdninger, men etterhvert som intervju ble gjennomført måtte jeg lete etter og finne teorier som var relevant, og fjerne deler av overflødig teori som ikke ble relevant. Når jeg hadde et så tydelig teoretisk rammeverk som utgangspunkt, var det enkelte funn jeg hadde en antagelse om at ville komme, men også en del funn som jeg ikke antok å finne på forhånd. Disse funnene vil bli drøftet i sin helhet i analysekapittelet som kommer senere i oppgaven.

Jeg mener mine funn i denne oppgaven er relevant forskning innen sportsbransjen i Norge i dag. Sportsbransjen har vært gjennom stadig endringer de siste årene, både i trender, markedssammensetning og nordmenns handlevaner. Dette skapte den grunnleggende interessen for å forske på nettopp dette. Holdninger til bruktmarkedet er viktig for aktører og andre interessenter i sportsbransjen, for å forstå kundene og deres preferanser og behov. Videre forskning på holdninger er viktig for å forstå forbrukeratferd – noe som er viktig i

markedsføringen. Mye av funnene er antagelig preget av det teoretiske rammeverket som ble satt i begynnelsen, men dette mener jeg også var viktig for å avgrense hva jeg ville forske på. Jeg har også forsøkt å komme med svakheter og kritikk til egen oppgave, slik at lesere av denne rapporten kan se kritisk på arbeidet som er gjort og danne sine egne meninger om forskningsarbeidet.

## 3.2 Oppsummering av metodekapittelet

I kapittelet om metode har jeg presentert hvordan arbeidet med denne oppgaven har foregått. Jeg har begrunnet hvem jeg har undersøkt, hva og hvorfor undersøkelsen er gjennomført på den bestemte måten. I tillegg har jeg forklart hvorfor jeg valgte problemstillingen min, og hvordan jeg har gått frem for å samle inn empiri. Deretter har jeg forklart hvordan dataene er analysert og hvordan jeg har kommet frem til de resultatene jeg har gjort. Jeg har også snakket om undersøkelsens gyldighet, samt kommet med kritikk til eget arbeid og hva som kunne vært gjort annerledes. Dette har jeg også dedikert et helt kapittel til senere i oppgaven. Jacobsens metodemodell (Jacobsen, 2015 s. 68) har vært den overordnede guiden min til hvordan arbeidet med rapporten gjennomført og hvordan metodekapittelet er bygd opp, gjennom sine åtte faser.

## 4.0 ANALYSE

I analysedelen vil jeg analysere funnene jeg har gjort i løpet av min forskningsprosess. I det følgende kapittelet vil jeg presentere data, samt analysere og drøfte funnene i lys av problemstillingen min og teorien jeg har presentert.

Måten jeg vil presentere data på er å ta utgangspunkt i intervjuguiden og presenterte de viktigste funnene jeg gjorde under hvert hovedtema. Etter jeg har lagt frem hvilke data som kom fram, vil jeg drøfte funnene med utgangspunkt i de teoriene jeg presenterte. Jeg vil følge intervjuguidens oppsett og stille noen spørsmål under hvert tema som jeg skal forsøke å besvare ut ifra dataene jeg hentet inn. Drøftingen skal munne ut i et svar på problemstillingen som er formulert. Avslutningsvis vil jeg presentere dette svaret i form av en konklusjon.

Første del av analysen er innledende drøfting om hvilke holdninger som eksisterer til brukmarkedet. Deretter presenterer jeg hvilke holdninger respondentene hadde til å utføre handlingen, altså hvilke holdninger respondentene hadde til å handle brukt sportsutstyr. Videre kommer det drøftelser rundt hvilke subjektive normer som er med på å forme en holdning til brukmarkedet, før jeg presenterer interessante funn rundt respondentenes opplevde atferdskontroll. Til slutt vil jeg binde sammen funnene og analysene og skape grunnlaget for siste og avsluttende del av analysen, der vil jeg se på sammenhengen mellom holdning til brukmarkedet og kjøpsatferd.

Alle mine respondenter var relativt aktive, og var glad i å holde på med sport og friluftsliv på fritiden. De tilhørte en gruppe med aktive, unge studenter som bedriver en aktivitet som krever relativt mye og dyrt utstyr. Mange av de drev også med andre former for aktiviteter og friluftsliv. Dette gjorde at jeg fikk et godt bilde av hvilke holdninger som eksisterer, da respondentene hadde mange interessante synspunkter og meninger rundt temaet. Uavhengig om det gjaldt holdning til brukbutikker, eller holdning til å handle brukt, var det et tema som så ut til å være interessant for alle respondentene. Før jeg setter i gang med analysen, må jeg minne om at jeg under mine intervjuer ikke hadde båndopptak. Dette gjorde at jeg måtte notere det respondentene sa, og basere meg på disse notatene når jeg skal siterer respondenten. Det gjør at jeg i presentasjonen som kommer følgelig har vært nødt til å ta en viss journalistisk frihet når jeg gjengir innholdet i det respondenten har svart.

## 4.1 Holdning til brukt sportsutstyr

I denne delen vil jeg ta utgangspunkt i første del av intervjuguiden min. Denne omhandlet hvilke holdninger respondentene hadde til objektet – brukt sportsutstyr. Dette var i en innledende fase for å kartlegge hva slags overordnede holdninger som eksisterte til bruktmarkedet generelt. Her prøvde jeg å få respondentene til å svare på hva de mente om bruktmarkedet, uten å blande inn hvilke intensjoner de hadde om kjøp. Jeg ville rett og slett høre hva de synes om bruktmarkedet for å forstå hvilke holdninger som eksisterer oppe i hodet på forbrukeren, hvilke følelser respondentene knytter til objektet og hva de «tror» om markedet.

### Funn:

Av mine respondenter var det 7 stykker som stort sett virket å ha en mer positiv holdning til bruktmarkedet, og som ga uttrykk for at de var positive til bruktmarkedet. De trakk frem følgende faktorer (attributter) som viktige for holdningsdannelsen til bruktmarkedet:

- Bra priser, miljøvennlig, lett tilgjengelig, unikt særpreg
- forbinder det med grønn bølge, «hipt» og kult

De 2 som hadde et mer «overall» dårlig inntrykk av markedet, og i større grad ga uttrykk for at de var negative til bruktmarkedet, trakk frem følgende faktorer (attributter) som årsaken til denne tankegangen.

- dårlig utvalg, servicenivå, utilgjengelig, dårlig kvalitet
- forbinder det med lite velstand og gammeldags

Jeg fant ingen forskjell mellom jenter og gutter, og ingen forskjell i hvor aktive respondentene var, altså hvor mye idrett de bedrev. Det som derimot så ut til å ha betydning, var hvor mye sportsutstyr respondentene kjøpte. De som kjøpte relativt mye sportsutstyr, hadde et bedre inntrykk av bruktmarkedet enn de som kjøpte mindre. Videre var kjennskap til markedet et viktig kjennetegn på respondentene som svarte at de hadde positivt inntrykk av markedet.

### Analyse:

Når det kommer til hvilke holdninger som eksisterer blant respondentene til bruktmarkedet, er det sentralt å trekke frem at teorien om at holdninger er en funksjon av bakenforliggende faktorer (Ajzen, 2005). Holdninger kan beskrives som en funksjon av en kognitiv, affektiv og konativ del. Den kognitive delen omhandler tro om objektet, og i mine undersøkelser kom jeg frem til hvilke antagelser og hvilken tro respondentene hadde om bruktmarkedet, gjennom å kartlegge attributter og hvor viktig disse attributtene så ut til å være for respondentene.Attributtene ved bruktmarkedet som ble trukket frem var bra priser, miljøvennlig tiltak, enkelhet og særpreg. Dette viser seg også å stemme med bruktmarkedsundersøkelsen gjennomført av Finn.no, som viste at det viktigste for respondentene ved bruktmarkedet er pris og miljøaspektet (Finn.no, 2019)

Videre består holdninger av den affektive komponenten - den følelsesmessige responsen til holdningsobjektet. Her fikk jeg kartlagt hvilke følelser respondentene hadde til bruktmarkedet. Det som kom frem var at fokus på miljø og klima var bidragsyttere til at respondentene hadde dannet seg en god holdning overfor objektet. De forbandt også bruktmarkedet med noe som var kult og «trendy». På denne måten kan en si at bruktmarkedet hadde tilegnet seg positive egenskaper hos flere av respondentene.

De som hadde positive tanker om egenskapene til bruktmarkedet, og som forbandt det med miljøvennlighet og en kul trend, hadde positive holdninger overfor objektet. De synes bruktmarkedet virket bra. Summen av disse tankene om bruktmarkedet ledet frem til holdningen til objektet bruktmarkedet.

Denne positive holdningen til objektet kan illustreres ved følgende «typiske» sitat fra en respondent:

*Respondent 5: «jeg føler det er kult med brukbutikker. De har litt retro jakker der. Og så er det mulig på finne mer originale sekker som er litt «old school». Og så er det det jo bra for miljøet selvfølgelig»*

Det må også understrekes hvordan respondenter som uttrykte både positive og negative antagelser og tro om attributter ved bruktmarkedet, likevel dannet seg en overordnet holdning overfor objektet bruktmarkedet. Dette kan illustreres med et utsagn fra respondent nummer 9:

*«jeg tror bruktmarkedet generelt er billigere, og det er ofte mulig å få tak i ting ikke så mange andre har. Men likevel må jeg si at jeg synes det virker litt utrygt, særlig sportsutstyr. Jeg vil jo at utstyret jeg kjøper skal funke hundre prosent»*

Likevel virket respondenten å ha en overordnet god holdning til bruktmarkedet. Hun uttrykte at hun var positiv til objektet, noe som viser at det er summen av antagelser ovenfor objektet som danner holdningen til objektet. Men det så ikke ut til at alle delte denne oppfatningen om en positiv holdning til bruktmarkedet. Noen få av respondentene uttrykte også negativitet knyttet til bruktmarkedet. De som uttrykte negativitet dro frem dårlig utvalg, utilgjengelig og dårlig kvalitet som attributter de forbant med bruktmarkedet. Disse antagelsene gjorde at de hadde en negativ holdning overfor bruktmarkedet. I tillegg ble det trukket frem at bruktmarkedet forbindes med lite velstand og gammeldags – den affektive komponenten. Summen av dette ledet frem til en overordnet mindre positiv holdning til bruktmarkedet. Denne holdningen kan eksemplifiseres med følgende utsagt fra en respondent:

*Respondent nr. 4: «Tenker ofte at brukt er litt dårligere kvalitet og vanskelig å finne frem til det man trenger. Også føler jeg meg på en måte bedre når jeg stiller opp med noe nytt utstyr. Blir liksom glad av å åpne en ny pakke med ubrukte skisko».*

Fishbein sier at en holdning er en persons overordnede vurdering med hensyn til å like eller ikke like et objekt. Det dannes altså en holdning basert på tro om kvaliteter og attributter om det aktuelle objektet. Det samme så mine undersøkelser ut til å vise. Holdningen overfor objektet dannes som et resultat av tro om attributter ved objektet, samt følelser knyttet til objektet. De som forbandt bruktmarkedet med positive følelser og antagelser om at det var bra, uttrykte en positiv holdning til objektet. Det samme gjelder respondenten med negativ holdning til objektet. Ut ifra dette kan jeg trekke konklusjonen om at holdninger til et objekt er graden av affekt overfor objektet. Og det består av både en kognitiv og en affektiv del.

Den konative delen i holdningsmodellen ble ikke i stor grad nevnt i denne delen av intervjuet. Om respondentene også kunne tenke seg å handle fra bruktmarkedet, og årsakene til dette, kommer jeg tilbake til senere i analysen. Der vil det bli presentert og drøftet hvordan sammenhengen er mellom holdningene til bruktmarkedet og intensjonene om å kjøpe brukt sportsutstyr.

## 4.2 Holdning til å kjøpe brukt sportsutstyr

I denne delen vil jeg ta utgangspunkt i hva respondentene svarte når det kommer til deres holdning til *atferden*. Som det ble påpekt i teoridelen, har det ikke nødvendigvis stå stor hensikt å kartlegge holdninger til et objekt dersom målet er å uttale seg noe om atferd. Holdningen til atferden er det vi må finne ut av her. I denne fasen av undersøkelsen min spurte jeg mer direkte hva de tenkte om å utføre handlingen «å handle brukt sportsutstyr». Jeg var interessert i å høre hvorfor eller hvorfor ikke de var interessert i å handle brukt, og hvilke fordeler og ulemper de knyttet til å skulle gjennomføre handlingen. Som teorien om planlagt atferd viser, er holdningen til en atferd en funksjon av bakenforliggende funksjoner. Dette er tro om at en handling fører til spesielle resultater og en vurdering av disse resultatene.

### Funn:

De som hadde en positiv holdning til å handle brukt, og ga uttrykk for at de var positive til handlingen, nevnte flere faktorer som var viktige for dem ved kjøp av brukt sportsutstyr: De trakk frem følgende som viktige faktorer for dem når konsekvensene av å gjennomføre handlingen skulle bli evaluert. Å handle brukt ville gi dem:

- økonomiske gevinster i form av gode priser og penger spart
- god selvfølelse i form av å gjøre noe godt for miljøet
- personlig glede i form av unikt og særegent design på utstyret.
- en forenklet kjøpsprosess på grunn av færre alternativer å velge i

De som hadde en mer negativ holdning til å handle brukt, og som sa at de var negative til å skulle foreta seg kjøp, trakk frem følgende faktorer (attributter) som årsaken til denne tankegangen. De trodde ikke at å kjøpe brukt ville føre frem til resultater de anså som ønskede. Å handle brukt ble forbundet med

- utrygghet i form av stor sannsynlighet for at utstyret var av dårlig kvalitet
- tungvinthet – mye leting og utilgjengelig å finne fram.
- ikke en like god selvfølelse å eie noe brukt som å eie noe nytt

Jeg fant heller ikke her forskjell mellom jenter og gutter, og ingen forskjell i hvor aktive respondentene var. Det som derimot så ut til å ha betydning, var i hvilken grad respondentene hadde erfaring fra tidligere. Det var tydelig at de som hadde erfaring med å handle brukt uttrykte større grad av positivitet knyttet til det å skulle utføre handlingen. På samme måte gikk det igjen at de som nevnte at de var negative til atferd, hadde lite erfaring fra tidligere. I



tillegg var det forskjell hvor stor kjennskap respondentene hadde til markedet.

Sammenhengen var klar: De med høy kjennskap til markedet var mer positive til å handle brukt. Mine kvalitative studier egnet seg godt for å finne årsaken til disse sammenhengene, og hvorfor det er slik.

#### Analyse:

Fishbein og Ajzen (1980) beskrev holdning til atferd som en persons evaluering av konsekvensene av å gjennomføre en handling, og om personen er for eller imot å gjennomføre handlingen. Man danner seg altså til atferd på grunn av en tro om at atferden fører til spesielle resultater, og en vurdering av disse resultatene. Jeg fikk kartlagt flere av resultatene respondentene var ute etter når det kom til å utføre en handling.

Et eksempel er disse «typiske» sitatene fra respondenter som mente at å handle brukt ville føre til gode resultater.

Respondent nummer: 2: *«det er enkelt og greit å kjøpe av noen andre. Du finner fort samme vare som i butikk til halv pris»*

Respondent nummer. 7: *«Å kjøpe brukt utstyr gjør at jeg får en god følelse med meg selv fordi jeg vet jeg bidrar til miljøet.. Og så sparer jeg som regel en del hundrelapper også»*

Respondent nummer. 9: *«Jeg synes ofte det er kult å kjøpe litt eldre modeller av turutstyret mitt. Det er ikke så mange som har det – Ja, jeg føler meg stiligere»*

Disse eksemplene illustrerer godt det teorien om planlagt atferd sier. Personens tro om at en spesiell handling fører til spesielle resultater og en vurdering om disse resultatene er positive eller negative danner en samlet holdning overfor atferden. Det viser seg at respondentene som tror at en type handling resulterer i et gunstig utfall, også har positive holdninger knyttet til atferden.

På samme måte uttrykte de som var negative til å skulle utføre handlingen at de ikke hadde tro på at å kjøpe brukt ville gi dem de resultater de var ute etter.

Eksempel:

Respondent nr. 8: *«det er litt tungvint – jeg må sjekke flere steder før jeg kanskje finner det jeg vil ha. Og om jeg finner det jeg vil ha, er det ikke sikkert det passer. Mye enklere å kjøpe nytt, det er bedre kvalitet også».*

Dette viser hvordan holdning til atferd dannes som et resultat av tro på at en spesiell handling leder frem til et resultat og en vurdering av dette resultatet. Respondentene vurderte hvilke resultater de trodde handlingen ville føre med seg, og dannet seg en holdning til å skulle kjøpe brukt ut ifra dette. Videre i analysen skal vi se hvordan dette kan henge sammen med å utføre selve atferden – og hvorfor holdning til atferd inngår som en viktig del av intensjonen om å kjøpe brukt.

### 4.3 Subjektive normer

Det neste jeg vil presentere er funnene jeg gjorde når det kommer til subjektive normer. For hvilke subjektive normer bidro til å skape en intensjon om atferden å handle brukt? Her vil jeg se på hvordan respondentene ga uttrykk for å bli påvirket av andre mennesker og sosiale normer. Samtidig vil jeg se hvorfor og hvordan subjektive normer spiller inn som en viktig faktor når det kommer til intensjon om atferd. Ajzen beskrev subjektive normer som «opplevd sosialt press for å utføre eller ikke utføre handlingen».

#### Funn:

Når respondentene fikk snakke om hvordan venner, bekjente og andre i deres miljø påvirket eller hadde innspill til deres valg ved kjøp av sportsutstyr, kom det frem noen interessante funn. Det som var framtrødende og som kom frem som viktigste påvirkningskrefter for at respondentene kjøper brukt er.

- Venners tanker om oss (nevnt av mange av de som er positive)
- Vil oppfattes «riktige» av samfunnet rundt (nevnt av alle)
- Det har blitt mer «inn» nå å ha gammel jakke.

Det er en trend at det oppfattes som «riktig av samfunnet» å kjøpe brukt utstyr. Og respondentene nevner også hvordan personer i deres miljø synes det er kult med brukt utstyr. Samtidig hvordan dagens fokus på miljø og klima kan ha påvirket respondentene til hva som riktig å gjøre og ikke.

### Analyse:

Som Ajzen definerte subjektive normer må det antas å være en viktig del for å forklare intensjon om atferd. I mine undersøkelser kom det frem hvordan utenforstående personer ville ha vurdert ulike handlingsalternativer. Det virket som om respondentene definerte at det å handle brukt utstyr istedenfor nytt ble ansett som «akseptabel» og «riktig» atferd av samfunnet og venner. Samtidig avhenger subjektive normer av folks motivasjon til å overholde normene som finnes i sosiale kretser. Det fremsto som at de som opplever at å kjøpe brukt er «godkjent» av sine sosiale kretser i større grad hadde positive intensjoner om å kjøpe brukt. Et typisk sitat viser dette:

Respondent nr. 9: *«I min gjeng er det ikke viktig å ha nytt utstyr. Det blir kanskje ansett som kulere hvis du har på deg en slitt jakke, bruker en gammel skimodell eller en godt brukt sekk»*

Et annet typisk sitat viser hvordan samfunnets fokus på miljø er viktig for respondentene:

Respondent nr. 7: *«Møter jeg opp på topptur og de andre ser at utstyret mitt er litt godt brukt, så ser folk at jeg ikke er en «utstyrsfreak». Som er bra, jeg er jo ikke det. Det er ganske lite miljøvennlig å ha alt utstyr nytt»*

Disse utsagnene illustrerer godt hvordan subjektive normer er med på å forklare hvilke intensjoner man har om kjøp. Ifølge teorien er det større sannsynlighet for at individet utfører handlingen dersom en referansegruppe godkjenner handlingen.

## 4.4 Opplevd atferdskontroll

I denne delen av analysen vil jeg presentere hvordan opplevd atferdskontroll som en del av teorien om planlagt atferd er viktig for intensjon om kjøp, eller i noen sammenhenger, hvordan det er viktig alene for kjøp. Som presentert i teoridelen er viktigheten av å ha atferdsmessig kontroll i følge Ajzen helt innlysende (Ajzen, 1991). Det er fordi en persons tilgjengelige ressurser og muligheter til en viss grad kan indikere sannsynligheten for at en atferd finner sted. I tillegg skal opplevd atferdsmessig kontroll ha motiverende implikasjoner for atferd. Personer som tror de verken har ressurser eller muligheter til å utføre en spesiell atferd vil ikke skape sterke atferdsmessige intensjoner for å engasjere seg i det, selv om de har positive holdninger til atferden og tror at «viktige referansepersoner» ville vært støttende til atferden (Ajzen, 2005, s. 119).

### Funn:

I min studie fant jeg frem til hvordan og hvorfor opplevd atferdskontroll er en vesentlig del når en skal forklare atferd og intensjon om atferd. Følgende faktorer ser ut til å være viktige for intensjonen om kjøp:

- Kjennskap til bruktmarkedet
- Opplevd tilgjengelighet
- Selvtillitt knyttet til å skulle gjennomføre kjøpet.
- Erfaring

Dette virket å være nokså konsekvente holdninger blant mine respondenter. De med høy kjennskap til bruktmarkedet og kanaler for kjøp av brukt sportsutstyr, så ut til å ha en mer positiv intensjon om kjøp. Disse hadde oppfatningen av at bruktmarkedet var tilgjengelig og mulig å handle fra, og de opplevde mestringsfølelse og selvtillit knyttet til det å skulle foreta et bruktkjøp.

### Analyse

Ajzen (2005, s. 125) trekker frem beviser på hvordan tilstedeværelsen av opplevd atferdskontroll forenkler eller kompliserer gjennomføringen av atferden. Dette kan være antagelser som delvis bunner i tidligere erfaringer, men de kan også være påvirket av annenhåndsinformasjon om atferden, som ved å observere erfaringer til venner og bekjente, eller andre måter som øker eller reduserer den oppfattede utfordringen med å gjennomføre

atferden. Og jo mer tro vedkommende har på at det er mulig å gjennomføre handlingen, jo større atferdskontroll vil vedkommende oppleve, og intensjonen om atferd skal kunne bli forsterket. I min studie gjorde jeg funn som støtter opp under denne teorien. Kjennskap til markedet for brukt sportsutstyr som en forklaring på intensjon om atferd kom frem gjennom blant annet følgende «typiske» sitat:

Respondent nr. 3: *«Jeg føler det er lett å kjøpe brukt i 2020. I dag er det kommet mange bra nettsider der man kan kjøpe brukt. Det gjør at det er aktuelt å sjekke ut»*

Et sitat som illustrerer hvordan lite kjennskap til markedet (og lav opplevd atferdskontroll) fører til mindre positivitet knyttet til å gjennomføre atferden:

Respondent nr. 8: *«Jeg kommer på ett sted jeg kan kjøpe brukt, men føler det er ganske tungvint å lete der. Og så tenker at det jeg trenger mest sannsynlig ikke er der. Da er det enklere å sjekke en nettbutikk og finne det jeg vil ja med en gang. Også enklere å få informasjon om produktet på nett»*

Disse to eksemplene illustrerer dette med opplevd atferdskontroll; respondent 3 vet av flere steder man kan kjøpe brukt, og derav har vedkommende en positiv holdning vedrørende intensjonen om kjøp. Respondent 8 er ikke like kjent i markedet, og synes det virker «tungvint». Vedkommende kan sies å ha lav opplevd atferdskontroll – hun kjenner ikke til hvordan hun skal gå frem, og opplever lite tro på at hun kan klare å gjennomføre atferden.

Videre var erfaring noe som skapte en forbindelse til intensjon om å handle brukt. De med erfaring fra å handle brukt tidligere, hadde en formening om at å kjøpe brukt var enkelt og brukervennlig. De mente også at det var aktuelt å sjekke ut bruktmarkedet når det skulle foretas innkjøp av sportsutstyr. Dermed kan en si at blant de jeg studerte, var egen erfaring med å kjøpe brukt en bidragsyter til opplevd atferdskontroll. Følgende to typiske sitat fra respondenter med mye erfaring med bruktkjøp viser dette:

Respondent nr 3: *«Det gikk raskt da jeg kjøpte skihjelmen min på Finn.no. i tillegg var det mye billigere enn om jeg skulle kjøpt den samme hjelpen ny. Ja, dette gjør at jeg får lyst til å sjekke ut finn.no neste gang jeg skal ha noe».*

Respondent nr. 1: *«Jeg vet av erfaring at brukt utstyr stort sett fungerer som det skal, og det krever ikke noe mer innsats fra meg enn å kjøpe nytt. Og om det gjør det, er det verdt det».*

Videre er det i teorien om planlagt atferd illustrert at det kan gå en direkte kobling mellom opplevd atferdskontroll og atferd. Denne viser den faktiske kontrollen et individ har til å gjennomføre handlingen. Thjømmøe (s.279) trekker frem i sin studie at opplevd atferdskontroll alene kan være årsaken til at atferd finner sted. Landis (1978) viser at sammenhengen mellom vane og atferd er større enn sammenhengen mellom atferd og intensjoner. Slik kan vane bli sett på som en form for opplevd atferdskontroll. Jeg fant ingen direkte sammenheng på dette i min studie. En av årsakene til dette kan være at min undersøkelse ikke i noen særlig grad fanget opp hvilken type kjøp det var snakk om. Sportsutstyr er en form for kjøp, men det kan være at ulike grader av involvering som kreves for forskjellig type bruktkjøp. For eksempel kan det være at små kjøp som krever lite involvering fra kjøper er mer vanebasert, og derav ville jeg kunne forklart hvordan dette henger direkte sammen med atferd.

Denne analysen av mine funn knyttet til opplevd atferdskontroll viser godt hvordan en persons kontroll over atferden kan føre til positive intensjoner om kjøp. Ifølge teorien er det større sannsynlighet for at individet utfører handlingen dersom individet opplever å ha nevnte kontroll over handlingen.

## 4.5. sammenhengen mellom holdninger og atferd

Jeg har ovenfor lagt frem funn jeg gjorde av respondentenes holdning til bruktmarkedet, holdning til å kjøpe brukt, subjektive normer som påvirker deres valg, og grad av opplevd atferdskontroll. Ut fra dette har jeg dannet et solid grunnlag for å kunne presentere funnene jeg gjorde som omhandlet sammenhengen mellom holdning og atferd; og ikke minst hvordan og hvorfor det henger sammen.

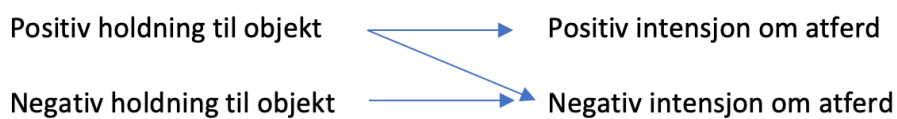
Jeg vil presisere at det ikke er atferd jeg får sett sammenhengen med, men intensjon om atferd. Først må det nevnes at atferden til respondentene ikke var mulig å kartlegge, da dette var en kvalitativ studie med individuelle intervjuer. Dataene jeg hentet inn om atferd handler om hva respondentene har sagt de vil gjøre, og hvorfor de tenker slik de gjør. Det er dermed ikke mulig å fastslå at intensjon om atferd vil føre til faktisk atferd. Fishbein og Ajzen beskriver intensjon som en indikasjon på om individet er motivert til å utføre en viss atferd og blir ansett som den direkte forløperen til atferd. Intensjon er ifølge teorien om planlagt atferd et resultat av holdninger til atferden, subjektive normer og opplevd atferdskontroll. Jeg har studert hver av disse faktorene hos respondentene, i tillegg til å studere direkte holdninger til bruktmarkedet, og slik dannet et bilde av hvilken intensjon om atferd respondentene hadde. Likevel brukes intensjon om atferd i forskning ofte som et begrep for å forklare atferd, da det er den eneste dataen man kan gå etter når man ikke gjør direkte observasjoner av kjøper i kjøpsøyeblikket. Ifølge Fishbein og Ajzen (2009) blir intensjon også ansett som den direkte forløperen til atferd. Det er derfor rimelig å anta at intensjon om atferd kun brukes for å forklare atferd, og det er dette jeg forholder meg til i min videre analyse når jeg skal presentere funn jeg gjorde når det kommer til sammenhenger mellom holdning og handling. I min oppgave var hovedmålet å kunne si hvordan holdninger kan være med på å påvirke atferden, og om det kan forutsi handling. I det følgende vil jeg presentere de viktigste funn jeg gjorde når det kommer til dette og analysere funnene opp mot teorien.

Teorien sier riktignok at jo mer fordelaktig en holdning er overfor et objekt, jo mer fordelaktig vil atferden bli overfor dette objektet. Men som Fishbein og flere andre understreker, det er ingen direkte sammenheng og en kan ikke konkludere hvordan atferden ovenfor bruktmarkedet vil bli basert på hvilke holdninger individer har til bruktmarkedet. Men hva er det da som foreskriver atferd? Og hvordan er det en sammenheng mellom

holdninger til bruktmarkedet og faktisk atferd overfor bruktmarkedet? Og ikke minst, hvorfor er denne sammenhengen tilstede?

### Funn:

Jeg vil først vise hvilke sammenhenger jeg fant når det kommer til hvordan holdning og atferd henger sammen. Dette gjør jeg gjennom en enkel figur som viser hvordan sammenhengene var. Der jeg i den første delen av analysen presentert holdninger til objektet bruktmarkedet kom det frem interessante funn om hvor de holdningene er dannet. Sammenhengene og trenden er slik:



Respondentene med negativ holdning til objektet bruktmarkedet, altså de som vurderte egenskapene til og følelsene overfor objektet som lite fordelaktige, hadde også negative intensjoner når det kommer til kjøp av brukt sportsutstyr.

De med positiv holdning til objektet bruktmarkedet, altså de som vurderte egenskapene til og følelsene overfor objektet som mer fordelaktige, hadde ulike intensjon når det kommer til kjøp av sportsutstyr. Noen av respondentene hadde også positive intensjoner om atferd, mens noen hadde negative intensjoner om atferd selv om holdningen til objektet var positiv!

Det er her mitt valg om å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse viser sin styrke. Jeg vil være i stand til å forklare *hvorfor* denne sammenhengen oppstår.

### Analyse:

Som teorien viste kan en ikke konkludere med at en kunde vil kjøpe et objekt selv om kunden har positiv holdning til objektet. Det er riktignok ofte en sammenheng mellom holdninger og handlinger. Som Thjømmøe (2011) skriver, er det viktig å legge merke til disse resultatene, for å korrigere et inntrykk som er skap av mange holdningsforskere – nemlig at inkonsistens mellom holdninger og handlinger er det mest vanlige. Forskerne er likevel enig i at holdninger og handlinger henger sammen – spørsmålet er hvordan. I min studie fikk jeg kartlagt tre tydelige sammenhenger mellom holdninger og handlinger:



1. Flere av de med positive holdninger til bruktmarkedet hadde negative tanker om å skulle kjøpe noe sportsutstyr brukt.
2. De med negative holdninger til bruktmarkedet, hadde også negative tanker om å skulle kjøpe noe sportsutstyr brukt.
3. Flere av de med positive holdninger til bruktmarkedet hadde også positive tanker om å skulle kjøpe noe sportsutstyr brukt.

I det følgende vil jeg ta for meg hvert punkt, og forklare årsaken til sammenhengene med utgangspunkt i empiri forankret i teori.

### **Punkt 1: Flere av de med positive holdninger til bruktmarkedet hadde negative tanker om å skulle kjøpe noe sportsutstyr brukt.**

Som Thjømøe (2011) påpeker er det ikke nok å kartlegge holdninger til et objekt når målet er å foreskrive atferd og flere forskere er skeptiske til dette, blant annet Howitt og McCabe (1978). En av modellene som vil være til nytte for å forklare atferd er Fishbein sin teori om planlagt atferd. Her ble det presentert at intensjoner om atferd er en funksjon av de tre variablene; personens holdning til atferd, subjektive normer og opplevd atferdskontroll. Disse tre forholdene vil sammen danne grunnlaget for å kunne uttale seg om atferd. Styrken på og forholdet mellom variablene vil variere, og i noen situasjoner kan intensjonen avhenge av bare en eller to av disse. I følge Ajzen (2005) avhenger den relative betydning av disse tre variablene av situasjonen. For noen typer atferd er oppfattet atferdsmessig kontroll det viktigste, for andre typer atferd er subjektive normer det viktigste. Noen ganger er også holdninger alene til å utføre handlingen viktig, mens i andre situasjoner er alle tre variablene viktige determinanter. Flere av de som tidlig fremsto som positive til objektet bruktmarkedet, viste seg etterhvert i intervjuet å ikke ha verken positive tanker om kjøp eller noen form for interesse av å utføre atferden å handle sportsutstyr brukt. Basert på funnene presentert tidligere i oppgaven kan det se ut som at det er flere årsaker til inkonsistensen mellom positive holdninger og intensjoner om kjøp.

*Det ene omhandler holdningene til å kjøpe brukt:* som nevnt tidligere, kom det frem at holdningene til å skulle kjøpe brukt var negative. De vurderte ikke resultatene det ville føre med seg å kjøpe brukt som gunstige nok. Følgelig hadde ikke disse individene noe motivasjon til å utføre atferden, som ifølge Fishbein og Ajzen (1980, s. 56) er en naturlig følge av: jo mer negativ holdning en person har til atferden, jo større er sannsynligheten for at atferden ikke

gjennomføre. I dette tilfellet opplevde ikke individene med negativ holdning til å skulle kjøpe brukt en overbevisning om at sportsutstyr skulle kjøpes brukt. Et eksempel kan brukes for å illustrere dette. Vedkommende stilte seg i utgangspunktet med positive holdninger til bruktmarkedet. Respondentens holdning til å handle brukt viste seg derimot å være mer negativ. Om holdning til bruktmarkedet sa vedkommende:

Respondent nr. 8: *«det er i utgangspunktet en kul greie å kjøpe noe brukt, i tillegg til at det er bra for miljøet»*

Om holdning til å kjøpe brukt derimot sa vedkommende følgende: *«Jeg ville nok ikke kjøpt så mye til meg selv som er brukt fra før. Føler det har en tendens til å være risikabelt, og at det man kjøper ikke passer eller er ødelagt».*

Her ser vi hvordan det eksisterer forskjeller mellom holdning til bruktmarkedet for sportsutstyr og holdning til det å skulle handle brukt. En kan ikke trekke slutninger om atferd overfor bruktmarkedet basert på holdninger til bruktmarkedet! Ja, det er ofte en sammenheng, men eksempelet viser at det like gjerne ikke trenger å være noen tydelig sammenheng».

*Det andre omhandler subjektive normer:* subjektive normer kan være en annen grunn til at de med positive holdninger til bruktmarkedet ikke hadde intensjon om å kjøpe brukt. Her fant ikke mine studier noe som skulle tilsi at dette er forklaringen på hvorfor intensjon om atferd ikke er aktuell til tross for at holdningen til bruktmarkedet er positiv. Da jeg undersøkte hvilke normative oppfatninger som eksisterte blant respondentene, var det ingen som ga tydelig uttrykk for at å kjøpe av brukt sportsutstyr ble tatt imot med mindre aksept blant venner og andre i deres miljø. Det er viktig å understreke at subjektive normer varierer fra ulike sosiale kretser. Mine respondenter må sies å komme fra noe av de samme miljøene. De var alle studenter ved NTNU, og var sportsinteresserte mennesker. Her må det tas med i betraktning at det er en viss risiko for at respondentene har svart det som er «sosialt riktig». Samtidig nevnte alle at de kom fra miljøer der det ble ansett som «kult», «riktig» og «hipt» å kjøpe brukt sportsutstyr. Ut ifra mine undersøkelser skulle dermed ikke subjektive normer alene være en grunn til at kjøp av brukt sportsutstyr ikke anses som aktuelt.

*Det tredje omhandler opplevd atferdskontroll:* som den tredje forklaringen på hvorfor de med positiv holdning til bruktmarkedet hadde negative tanker til å skulle kjøpe brukt, vil jeg trekke frem opplevd atferdskontroll. Som Ajzen (1991) påpekte vil en person som opplever å ha liten

opplevd adferdskontroll ha lav intensjon om å utføre adferden. Dette selv om de har fordelaktige holdninger overfor handlingen og subjektive normer som tilsier at det er aksept for å utføre handlingen. Som Bandura, Adams (1980) beviste gjennom sine studier, er atferd sterkt påvirket av hvor mye selvtillit man har rundt å utføre atferden. Dette er også noe jeg fant som en årsak til lav intensjon om kjøp til tross for at andre faktorer lå til rette for at individet skulle foreta et kjøp. Et eksempel på dette kan være en respondent som opplevde stor positivitet knyttet til objektet bruktmarkedet, og som i utgangspunktet var positiv til å handle der, men som fortalte meg at vedkommende gjerne skulle hatt mer kunnskap om fenomenet. Et eksempel er følgende sitat fra respondent nr. 9:

*«liker tanken på kjøp, og synes det er et bra tiltak for miljø. Men jeg synes det er vanskelig å gå frem. Synes det er mye enklere å gå i butikk og spørre en ansatt. Har bare hørt om Finn.no, men synes det ikke det virker som noe jeg orker å bruke tid på».*

Vedkommende uttrykker med dette at kunnskap om hvordan man skal gå frem, og liten kjennskap til ulike plattformer for å kjøpe brukt, gjør at vedkommende ikke føler seg i stand til å utføre atferden. «Vanskelig» blir brukt om prosessen å skulle kjøpe brukt. Derav opplever denne respondenten lav opplevd adferdskontroll, og dermed anser vedkommende det ikke som aktuelt å kjøpe brukt sportsutstyr.

Sammen viser disse funnene at det ikke kan konkluderes med hvordan en atferd vil se ut til tross for at holdningen overfor objektet er positivt.

## **Punkt 2. De med negative holdninger til bruktmarkedet, hadde også negative tanker om å skulle kjøpe noe sportsutstyr brukt.**

Årsaken til denne sammenhengen kan høres åpenbar ut med det første. Men undersøker vi nærmere på hva som ble sagt av respondentene er det ikke sikkert vi skal konkludere så raskt. Dette kan henge sammen med teorien om hvordan en holdning dannes. Som nevnt består holdninger av en kognitiv del, en affektiv del og en konativ del. Spørsmålet blir om noen av komponentene i teorien om planlagt atferd kan ha ført til at holdningen til objektet ble negativt. Da respondentene som hadde en negativ holdning til objektet bruktmarked ble spurt om hva de tror kan være grunnen til at de opplever dette, ble det dratt inn utilgjengelighet som en viktig faktor. De opplevde utilgjengeligheten som hemmende for at de kunne handle brukt utstyr. Derav følte de en negativ holdning overfor objektet bruktmarkedet for sportsutstyr. Svarene som kom frem kan kobles til opplevd atferdsteori. De opplevde lite mestring knyttet

til bruktmarkedet, som førte til en overordnet negativ holdning til bruktmarkedet, slik de fremstilte det. Følelsen av at det er vanskelig å gå fram, forplantet seg til den affektive delen av holdninger, som gjorde at hele fenomenet ble knyttet til negativitet og noe uoversiktlig.

**Punkt 3: Flere av de med positive holdninger til bruktmarkedet hadde også positive tanker om å skulle kjøpe noe sportsutstyr brukt.**

Den siste sammenhengen som ble kartlagt i min studie var at de som hadde positive holdninger til objektet bruktmarkedet, også hadde positive intensjoner knyttet til det å skulle kjøpe noe brukt. Som presentert i teorien, er det mange undersøkelser som viser at det er en klar sammenheng mellom holdninger og handlinger. Og, som også nevnt tidligere, er det viktig å vektlegge disse i like stor grad som andre funn, for å ikke skape et inntrykk av at det mest vanlige er inkonsistens mellom holdninger og handlinger (Thjømøe, 2011). På dette punktet viste mine funn seg å være intakt med hvordan Fishbein presenterte sin forenklete holdningsmodell med 4 variabler. De med god tro om objektet, hadde gode holdninger til objektet, som ledet til gode intensjoner vedrørende objektet. I tillegg viste det seg for disse at både de kognitive, konative og affektive dimensjonene som skaper en holdning dro i retning av at bruktmarkedet er aktuelt å handle sportsutstyr fra. Årsaken til at ikke alle som var positive til objekt også var positive med tanke på kjøp, ble forklart i avsnittet over.

## 4.6. Oppsummering av analysekapittelet

Når jeg nå går tilbake og ser de analyserte resultatene i lys av problemstillingen, er hovedinntrykket mitt at jeg har gjort flere interessante funn knyttet til hvordan holdninger kan lede frem til atferd. Hovedfunnene mine har gått ut på at selv om mange har positive holdninger til objektet bruktmarkedet, er det ikke alle som har en positiv intensjon om å faktisk kjøpe noe brukt. Dette er det mye av teorien påpeker – det er ofte ikke nok å måle holdninger til objektet. Man må måle holdningen til å gjennomføre kjøpet for å ha mulighet til å kartlegge atferd. I dette analysekapittelet har jeg vist hvilke sammenhenger det er mellom holdninger til bruktmarkedet, og intensjonene det er om kjøp. Men ikke har jeg bare kartlagt at dette ikke alltid henger sammen, jeg har også klart å finne ut *hvorfor* dette ikke alltid henger sammen når det kommer til kjøp av sportsutstyr. Teorien om planlagt atferd er som nevnt hyppig brukt for å forklare atferd, og jeg har vist hvordan dette stemmer blant mine respondenter når det kommer til bruktmarkedet for sportsutstyr.

I neste kapittel vil jeg konkludere med å koble analysen og funnene fra analysen med problemstillingen min.

## 5.0. KONKLUSJON

I det følgende vil jeg presentere en diskusjon rundt funnene og analysen min. Jeg vil også presentere svakheter i oppgaven min og se på hvordan det eventuelt kunne vært gjort bedre. Her tas også opp forslag til endringer som kunne blitt gjort ved en senere utredning. Avslutningsvis kommer det et svar på problemstillingen.

En av de tingene jeg opplevde under intervjuene var at det iblant var vanskelig å skille mellom holdning til objektet *brukt sportsutstyr*, og holdning til atferden *å handle brukt sportsutstyr*. Særlig i de første intervjuene var dette tilfellet. Det ble forsøkt forklart nøye, men enkelte så på det som et felles fenomen. På en annen side, gjennom disse intervjuene fikk jeg kanskje en bekreftelse på at overgangen mellom holdning til objekt og atferd er litt flytende uten klare skiller. Når det er sagt, opplevde jeg samtidig at de fleste forsto når de skulle svare på hva de synes om brukt sportsutstyr generelt, og når de skulle svare på hva de tenker om å kjøpe brukt. I tillegg opplevde jeg utfordringer når det kommer til spørsmålene der jeg skulle kartlegge subjektive normer. Her var det vanskelig å stille de riktige spørsmålene, særlig i begynnelsen under de første intervjuene. Og intervjuguiden generelt var vanskelig å utforme – hvilke spørsmål skulle jeg stille? Heldigvis ble det enklere etterhvert når jeg visste hvilke oppfølgingsspørsmål som passet seg.

I tillegg er det mye min forskning ikke kartlegger når det kommer til kjøpsatferd. Jeg la ikke vekt på hva slags type sportsutstyr det gjaldt innkjøp av. Om det var dyre investeringer eller små og mindre kostbare enkeltkjøp ble ikke kartlagt i min oppgave. Samtidig er dette noe som jeg bevisst valgte, og som gjorde at jeg fikk fanget opp mange ulike perspektiver på å handle brukt. Jeg fikk høre om studenters holdninger til å kjøpe brukt sportsutstyr, uavhengig av om det var et surfebrett, en tursekk eller et par skisko. Det var nettopp generelt holdningen til å handle brukt jeg var ute etter.

Siden dette er forsket på kvalitativt, ender jeg opp med få enheter i utvalget mitt. Dette gjør det vanskelig å generalisere funnene i stor grad. Om jeg hadde hatt større ressurser på oppgaven, hadde jeg samlet inn flere enheter til undersøkelsen, samt fått kartlagt flere variabler som kan forklare atferd. Samtidig var det faktorene i teorien om planlagt atferd jeg var mest interessert i å forske på, samt hvilke holdninger som eksisterer til å skulle kjøpe sportsutstyr brukt.

I min oppgave ble det heller ikke tatt opp forskjeller mellom netthandel og fysiske butikker. Jeg opplevde at mange respondenter hadde ulike preferanser rundt å skulle kjøpe utstyret på nett eller i en fysisk butikk. Likevel sitter jeg igjen med inntrykket av at forskjellen på å handle brukt og nytt var større enn forskjellen mellom nettbutikk og fysisk butikk. Dette kan riktignok være fordi det var dette det min undersøkelse fokuserte på, men jeg synes likevel det er verdt å nevne her. I en annen forskningsoppgave hadde dette skillet vært interessant å studere.

Videre vil jeg sammenfatte data fra analysen og knytte dette opp mot problemstillingen fra innledningskapittelet. Jeg vil til slutt komme med et endelig svar på problemstillingen min og presentere hvordan ulike aktører kan ha nytte av min studie. Når jeg nå går tilbake og ser de analyserte resultatene i lys av problemstillingen, er hovedinntrykket mitt at jeg har gjort flere interessante funn knyttet til hvilke holdninger studenter har til å handle brukt sportsutstyr, og hvordan holdninger kan lede frem til og forklare atferd.

Oppgavens fokus har vært å se på hva hvilke holdninger studenter har til å kjøpe brukt sportsutstyr, og hvordan det kan være med å forklare kjøpsatferd av sportsutstyr. Det har også kommet frem hvilke andre faktorer i Teorien om planlagt atferd som er med på å forklare atferd.

Tidligere forskere har vært tydelige på at sammenhengen, eller mangelen på sammenheng, mellom holdning og handling er viktig å kartlegge. Tradisjonell holdningsteori har også hatt fokuset på hva og hvilke ulike deler holdninger er egentlig bygd opp av. Dette mener jeg også kom frem gjennom mine kvalitative studier.

Gjennom analysen min fikk jeg kartlagt hvilke holdninger som eksisterer blant mine respondenter til brukmarkedet for sportsutstyr. Videre fikk jeg studert sammenhengen med hvorfor disse positive holdningene ikke nødvendigvis henger sammen med intensjon om atferd. De tre aspektene jeg fikk kartlagt her var om holdningen til å utføre atferden, subjektive normer og opplevd atferdskontroll sammen danner en intensjon om kjøp.

## 5.1 Svar på problemstilling

### **Hvilke holdninger har studenter til å kjøpe brukt sportsutstyr, og hvordan kan dette forklare atferd?**

Holdningene til bruktmarkedet for sportsutstyr kan forklare atferden ved kjøp av sportsutstyr ved å se på de samlede resultatene fra analysen: for at en intensjon om atferd skal finne sted, må respondentene ha en positiv holdning til bruktmarkedet, de må ha en positiv holdning til å faktisk skulle gjennomføre et bruktkjøp, det må være sosialt akseptert i miljøene som er viktig for dem, og de må ha en opplevelse av at å faktisk kjøpe brukt er noe de har tilgang og ressurser til å gjennomføre. Dermed er det slik at positive holdninger til bruktmarkedet ikke i seg selv kan være en årsak til at det kjøpes brukt sportsutstyr. Men dersom vedkommende også tror at det vil bringe vedkommende resultater hen er ute etter, og at det sosialt akseptert, og at vedkommende tror hen vil være i stand til å gjennomføre handlingen, vil dette sammen med en positiv holdning til bruktmarkedet føre til en intensjon om å handle sportsutstyr brukt.



## 6.0 REFERANSELISTE

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior: Mapping social psychology (2nd ed. ed.)*. Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press.
- Ajzen, I., & Albarracín, D. (2007). *Predicting and changing behavior: A reasoned action approach*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: *Reactions and reflections*. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1999). A social cognitive theory of personality. In L. Pervin & O. John (Ed.), *Handbook of personality*. New York: Guilford Publications. Tilgjengelig fra: <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1999HP.pdf> (Hentet 24.05.20)
- Cialdini, Robert. B., Rochard E. Petty og John Cacioppo (1981), *Attitude and attitude change*, annual review of psychology, vol 32.
- Dahl, Morten (2014) *Nordmenn bruker mest på sportsutstyr*. Tilgjengelig fra: <https://sportsbransjen.no/no/nyhetsarkiv/nordmenn-bruker-mest-pa-sportsutstyr> (Hentet: 10.05.20)
- Finn.no (2019). *Bruktmarkedsrapporten 2019*. Tilgjengelig fra: <https://bruktmarkedsrapporten.finn.no/index.html> (Hentet 18.04.20)
- Fishbein, M. og Ajzen, I (2009), *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, Psychology Press, New York.
- Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Framnes, R., Pettersen, A., Thjømøe, H. M. (2011) *Markedsføringsledelse*, 8. utgave.
- Gresvig AS (2020). *Gresvig begjærer oppbud*. Tilgjengelig fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/gresvig-begjaerer-oppbud?publisherId=15956498&releaseId=17878629> (Hentet 11.04.2020)
- Howitt, D. Og J. McCabe (1978) *Attitude to predict behaviour – in mails at least*. *British Journal of Social Clinical Psychology*, Vol 16, September, s. 285-286.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm Akademisk, 3.utgave.

Kvåle, S. Og Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*, 3. utg.

Landis, D., H.C. Trandis og J.Adamopoulos. (1978), «Habits and behavioural intensions as predictors of social behaviours»; *Journal of Social Psychology*, Vol. 106.

Regnskapstall for XXL Sport og Villmark. Hentet fra <https://www.proff.no/selskap/xxl-sport-villmark-as/oslo/sports-og-fritidsutstyr/IEL2VP407RA/> (31.06.2020)

Regan, D.T., og R.H. Fazio (1977) *On the consistanve between attitude and Behaviour: Look to the Method of Attitude Formation*, *Journal of Experimental Social Psychology*, vol 13.

Ryan, Michael A. og E.H. Bondfield (1975). *The fishbein extended model and consumer behaviour*, *Journal of Consumer research*, vol. 2. august, s. 118-136.

Schachter, S.B. Willerman, L. Festinger, og H. Hyman (1973). «Empotional disruption and industrial productivity», *Journal of applied psychology*, vol. 45

Smith, Robert E, og William R. Swinyard (1983). *Attitude-Behaviour Consistencies: The Impact of product trial versus advertising*. *Journal of Marketing research*, s. 257-267.

Skjerven, B. S (2020) *Flere unge ønsker å leie*. Tilgjengelig fra: <https://sportsbransjen.no/nyhetsarkiv/flere-unge-onsker-a-leie> (Hentet 20.03.30)

Samuelson, Bendik M., Peretz , Adrian og Olsen, Lars E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behavior: A European Outlook*, Essex: Pearson Education Limited

Troye, S. V. (1999). *Marketing: forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Thjømmøe, H. M., og Olson, E. L. (2011). *Forbrukeratferd: Kjøpsatferd og økonomisk psykologi markedsførings*. Universitetsforlaget, 8.utgave.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner M. J., og Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating Costumer Focus Across the Firm*, utgave 2, McGraw-Hill Inc, US.

## 7.0 VEDLEGG

### Intervjuguide

#### **1. Presentasjon av oppgaven**

- Takke for at respondent stiller
- Presentasjon av meg og oppgaven
- Informasjon om anonymitet og valgfrihet til å svare på spørsmål
- Intervjuobjektets oppgaver og lengde på intervju

#### **2. Intro - Kartlegge trekk ved respondent**

- Studieretning og medlem av linjeforening
- Aktivitetsnivå – hvilke sporter driver du med? Hvor mye?
- Hvor mye sportsutstyr som er kjøpt siste 12 måneder? omtrentlig beløp i kr
- Hvor mye av dette er kjøpt brukt?

#### **3. Kjennskap til og opplevd tilgjengelighet ved bruktmarkedet (opplevd atferdskontroll)**

- Fra hvilke steder / plattformer har du kjøpt brukt sportsutstyr?
- Hvilke steder å handle brukt sportsutstyr kjenner du til?
- Hva forbinder du med prosessen rundt å handle brukt? Tilgjengelig/utilgjengelig?
- Hvordan var din(e) opplevelse(r) med å kjøpe brukt?

#### **4. Holdninger til bruktmarked for sportsutstyr (holdning til objekt)**

- Hva synes du om bruktmarkedet generelt?
- Hvilke egenskaper ved bruktmarkedet er viktig for deg?
- Hva forbinder du med bruktmarkedet for sportsutstyr?

#### **5. Holdninger til å kjøpe brukt sportsutstyr (holdning til atferd)**

- Hvilke fordeler / ulemper mener du det har å handle brukt sportsutstyr?
- Hva skal til for at du skal handle mer brukt sportsutstyr?
- Hvilke kriterier legger du vekt på når du skal vurdere om du skal kjøpe brukt eller nytt utstyr? Hvorfor?

- Hvis kjøpt mye brukt: hva er de viktigste motivene du har til å kjøpe brukt?

#### **6. Påvirkning av andre til å handle brukt (Subjektive normer)**

- Fortell litt om ditt miljø og hvordan de tenker rundt brukt sportsutstyr.
- Rådfører du deg mye med venner og bekjente før du kjøper sportsutstyr?
- Hva tror du må til for at det skal bli mer populært blant unge studenter å kjøpe brukt sportsutstyr?
- Har dine tanker om å handle brukt forandret seg de siste årene?

#### **7. Planlagte framtidig kjøp**

- Hva vil du trene av sportsutstyr nærmeste framtid (12 mnd)? Planlagte kjøp
- Hvilke forhandlere (brukt eller ikke) vil du vurdere kjøp fra? Hvorfor?
- Hva er viktig for at du skal velge å kjøpe brukt sportsutstyr neste gang?

#### **8. Avslutning**

- oppsummering og eventuelle spørsmål fra respondent

