
CO2 UDLEDNING I TØJINDUSTRIEN

1. Semesterprojekt - Efterår 2020
Humanistisk Teknologisk Bachelor
Dato: 21/12/2020

Gruppens medlemmer:

Amalie Kramer Stær - 71340

Frida Hovmand Jørgensen - 71377

Matilde Mitzi Zaggai - 71405

Maja Skriver Lorentzen - 71579

Projektgruppenummer: V2024788202

Vejleder: Kim Sandholt

Abstract

This project aims to research how to affect a specific group of individuals through a video campaign with the purpose to change their consumer behavior. The project will focus on the big amounts of CO₂ pollution in the textile industry. In the process of constructing the video campaign we will analyze qualitative and quantitative surveys consisting of focus group discussion and published surveys.

The surveys are created to collect information and knowledge about the awareness of what knowledge the group has regarding the problem area and how to change their consumption. Gathered data is being provided as content for the video campaign. The construction of this design product is being used in the process of soft design science methodology in the way of an iterative method. Our purpose in this project is to inform consumers about the big amounts of CO₂ pollution in the textile industry and encourage them to reduce their own consumption. In the end of the project it will be concluded which essential elements that are required in a video campaign to affect the consumers and by this take part in the purpose of reducing the big CO₂ pollution in the world.

Indholdsfortegnelse

ABSTRACT	1
INDLEDNING	5
PROBLEMFELT	5
PROBLEMFOMULERING	8
PROBLEMSTILLINGER.....	8
AFGRÆNSNING/MOTIVATION	8
SEMESTERBINDING	9
MÅLGRUPPE	11
REDEGØRELSE FOR MILJØSTYRELSEN MILJØPROJEKT "MILJØ OG FORBRUGERADFÆRD"	11
FORHINDRINGER AF MILJØVENLIGE INDKØB	12
UDVIKLINGSTENDENSER.....	12
MILJØVIDEN OG HOLDNINGER	13
FORBRUGERNES FORHOLD TIL MILJØ- OG ØKOLOGI MÆRKEDE PRODUKTER	13
MILJØ OG FORBRUG BLANDT UNGE.....	13
PRIS OG PERSONLIG GEVINST	14
INFORMATIONSSØGNING OG BESLUTNINGSPROCES.....	14
FORBRUGERKAMPAGNE.....	15
DE 4 ELEMENTER I DIFFUSIONEN AF INNOVATIONER	15
<i>Innovation</i>	16
<i>Kommunikationskanaler</i>	16
<i>Tid</i>	16
<i>Sociale systemer</i>	16
METODE OG TEORI AFSNIT	17
SOFT DESIGN SCIENCE METHODOLOGY (SDSM)	17
KVALITATIV METODE I FORM AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW	18
KVANTITATIV METODE I FORM AF SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE	18
DE SYV FASER AF KVALE OG BRINKMANN.....	19
<i>Tematisering</i>	19
<i>Design</i>	19
<i>Interview</i>	19
<i>Transskription</i>	20
<i>Analyse</i>	20
<i>Verifikation</i>	20
<i>Rapportering</i>	21
KOMMUNIKATIONSTEORI	21
<i>Overtalelsesteori</i>	21
<i>Indlæringshierarki</i>	21
<i>Hjælpekommunikator</i>	22
EGEN EMPIRI	22

FOKUSGRUPPEINTERVIEW	22
SPØRGESKEMA	23
FEEDBACK INTERVIEW.....	23
ANALYSE.....	23
KVALE OG BRINKMANN - DE SYV FASER.....	23
<i>Tematisering</i>	24
<i>Design</i>	25
<i>Interview</i>	25
<i>Transskription</i>	26
<i>Analyse</i>	26
<i>Verifikation</i>	26
<i>Rapportering</i>	27
ANALYSE AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW.....	27
<i>CO2 i transport</i>	27
<i>Konsekvenser ved tøjindustrien</i>	27
<i>Ansvar</i>	28
<i>Økonomi</i>	28
<i>Eget tøjforbrug</i>	29
<i>Information</i>	29
<i>Adfærd</i>	30
ANALYSE AF SPØRGESKEMA	31
<i>Konsekvenser ved tøjindustrien</i>	31
<i>Ansvar</i>	31
<i>Økonomi</i>	32
<i>Eget tøjforbrug</i>	32
<i>Information</i>	33
DISKUSSION	34
ANALYSERESULTATER	34
FEJLKILDER VED FOKUSGRUPPEINTERVIEW	38
FEJLKILDER VED SPØRGESKEMA.....	38
FEJLKILDER VED FEEDBACK INTERVIEWS	39
PRODUKT.....	39
DESIGNRATIONALE.....	39
<i>Situationsanalyse</i>	42
<i>Mål</i>	42
<i>Målgruppe</i>	42
<i>Valg af kommunikationsform</i>	43
<i>Indhold</i>	43
<i>Udformning</i>	43
<i>Medievalg</i>	44
<i>Effektmåling</i>	45
ROGERS FIRE ELEMENTER I DIFFUSION AF KAMPAGNEVIDEOEN	45
EVALUERING AF KAMPAGNEVIDEO	46
KONKLUSION	48
LITTERATURLISTE.....	50
ARTIKLER	50
BØGER	51

PDF	52
ØVRIGE.....	52

Indledning

Vi har i dette projekt valgt at fokusere på CO2 udledningen i tøjindustrien, med henblik på ændring af forbrugeradfærden ved hjælp af en kampagnevideo.

Vi har en motivation for at undersøge, hvor stor viden der er blandt unge mennesker indenfor dette emnefelt, med det formål at kunne formidle de manglende informationer i vores produkt. Dette er med ønsket om at kunne påvirke forbrugeradfærden, til at mindske forbruget af tøj, med henblik på at mindske CO2 aftrykket i verden.

Vi vil gennem opgaven redegøre for forbrugeradfærd ved hjælp af en undersøgelse fra Miljøstyrelsen, vedrørende miljøbevidsthed i det daglige indkøb. Vi har udført et fokusgruppeinterview og udsendt et spørgeskema, for at indsamle empiri om respondenternes viden om problemfeltet. Denne data samler vi til en grundig analyse, hvori vi tematiserer svarresultaterne. Dette gør vi, for at lære om målgruppens viden og holdninger til problematikken, gennem en analyse. Derfra vil vi kunne diskutere resultaterne af analysen, hvilket giver os en forståelse for hvilke elementer, der er vigtigst for at ændre på målgruppens forbrugeradfærd. Resultaterne giver os svar på, hvad designproduktet skal indeholde og vi vil i denne forbindelse udarbejde en platform. Denne skal indeholde en kampagnestrategi og en handlingsplan, der ender ud i en kampagnevideo som designprodukt.

Problemfelt

I takt med den begyndende industrialisering i slutningen af 1700-tallet i England, blev bomulden stadig mere og mere populær og der var gode penge at tjene (Illustreret Videnskab, 2015, s. 50). Siden da er salg af tekstil kun steget (Sorgenfrey, 2019, s. 4) og ved hjælp af teknologi og mekanisering, er det blevet gjort endnu nemmere og hurtigere at fremstille de forskellige beklædningsstoffer.

I dag står tøjindustrien for 10 procent af den globale udledning af CO2 gasser og mens vi forsøger at mindske CO2 udledningen på andre områder, såsom fødevarer og transport, fortsætter stigningen af udledte drivhusgasser inde for tøjproduktionen hvert år (Sorgenfrey, 2019, s. 4). Det forventes i 2050 at være steget til 25 procent af verdens CO2 udledning (James, 2019). Den høje procentdel af den globale CO2 udledning, som tøjindustrien står for betyder, at industrien er en af de helt store syndere i forhold til den globale opvarmning, da CO2 bliver fanget i atmosfæren og på grund af drivhuseffekten, der holder på en del af varmen, bliver kloden dermed opvarmet yderligere og Jordens overflade temperaturer vil

stige (McCoy, 2018, s. 16). Dette er et alvorligt problem, da en sådan markant ændring på Jordens gennemsnitstemperatur, vil forårsage alvorlige konsekvenser for klimaet og vil ændre på vejrfænomener rundt om i verden. Tørke samt ødelæggende orkaner vil ramme dele af verden og oversvømmelser vil blive et hyppigere fænomen. Havenes ph-værdi vil falde således, at de bliver mere sure og vi vil miste dyre- og naturliv både i vand og på land – og højst sandsynligt også menneskeliv (McCoy, 2018, s. 23).

Men på trods af de alvorlige konsekvenser, der følger CO₂ udledning samt, at vores tøjforbrug udleder mere end hele flytrafikken og shippingindustrien tilsammen, fylder tøjindustrien utrolig lidt på den politiske dagsorden vedrørende klima og grønne omstilling (Sorgenfrey, 2019, s. 4). Tøjindustrien er den eneste klimabelastende branche, der endnu ikke har fået tilføjet en miljøafgift (Sorgenfrey, 2019, s. 8).

Grunden til den store stigning, skyldes blandt andet den stadigt voksende efterspørgsel. I takt med at masseproduktionen steg, begyndte tøj virksomhederne at sende selve produktionen til lande i Asien. Særligt Indien, Kina og Bangladesh blev benyttet for at gøre det billigere at producere. Nu laver virksomhederne brandings strategierne hjemmefra, og sender computertegnet tøjskitser afsted til produktionslandene, hvilket er det, der kaldes *Fast Fashion* (Sorgenfrey, 2019, s. 5). Denne produktionsform har fyldt markedet med en masse billige varer af dårlig kvalitet. Forbruget stiger dermed, idet tøj bliver billigere, men også i takt med, at modebranchen opfordrer til flere og flere udskiftninger i form af kollektioner. Ifølge modeforsker, Else Skjold, er der over 100 kollektioner om året, når vi snakker Fast Fashion (Sorgenfrey, 2019, s. 5). Grundet det høje forbrug hos forbrugerne skaber det store miljømæssige konsekvenser, hvilket vi kan bebrejde vores materialistiske brug- og smid væk kultur. Tøjets levetid er blevet forkortet som en konsekvens af, at flere ønsker at følge modetendensen og da der kommer over 100 kollektioner ud om året, er det ikke nødvendigt at have tøj i god kvalitet, da det kun skal bruges for en kort stund (Gonzales, 2020).

Virksomhederne følger tendensen og producerer mere og mere tøj. Vi har så store mængder tøj, at vi kan stoppe med at producere tøj fra nu af og ti år frem, og vi vil stadig kunne dække hele verdens behov for tøj (Danmarks Naturfredningsforening, 2018).

Det er desværre meget usandsynligt, at det vil ske og vi kan derfor undre os over, hvad der så bliver af de enorme mængder tøj, der ikke får lov, at blive brugt til fulde.

Det er netop denne undren, der ligger til grund for vores problemformulering der lyder således:

Vi vil undersøge hvilke elementer der skal indgå i en kampagnevideo, for at gøre unge mellem 20-24 år mere opmærksomme på de store mængder af CO2 der udledes i tøjindustrien og dermed gøre dem mere bevidste i forhold til deres forbrug af tøj.

Vi ønsker gennem en kampagnevideo at oplyse vores målgruppe, om de konsekvenser deres shoppingvaner medfører. Vi har en hypotese om, at størstedelen ikke er informeret nok om hvilke konsekvenser *fast fashion* og vores brug- og smid ud livsstil er medvirkende til. Denne hypotese har taget udgangspunkt i vores egen interesse og undren inde for emnet, og vi vil derfor arbejde ud fra vores problemformulering, for at få besvaret denne undren og forsøge at ændre målgruppens vaner igennem en kampagnevideo. For at komme i dybden med problematikken, har vi udarbejdet 3 problemstillinger, for at dække de områder, der er relevante for at få besvaret problemformuleringen.

Den første problemstilling lyder således:

Hvorfor er tøjindustrien et klimaproblem?

Dette spørgsmål besvares i løbet af projektet, når vi dykker ned i videnskabelig litteratur, for at kaste lys over de forskellige aspekter af problematikken og danner en overordnet viden om hvorfor tøjindustrien er et klimaproblem. Derudover vil vi undersøge vores hypotese om, at målgruppen ikke er tilstrækkeligt informeret og heller ikke selv føler sig informeret om problemet. Dette vil vi gøre ved at arbejde med spørgsmålet:

Hvad ved unge i forvejen om de klimakonsekvenser der medfølger i tøjindustrien?

Her vil vi række ud til målgruppen og få et repræsentativt syn på de generelle holdninger og vaner. Med denne empiri vil vi kunne analysere os frem til, hvordan vi vil påvirke målgruppen, til at ændre adfærd og forhåbentlig have klimaet med i deres overvejelser, når de køber tøj i fremtiden. Vi ønsker at dele vores svar og resultater af undersøgelsen med målgruppen og dette leder os derfor videre til vores sidste problemstilling:

Hvordan kan vi igennem vores designprodukt gøre de unge mere bevidste i deres forbrugsadfærd i forhold til tøj?

Vi ønsker at oplyse målgruppen og opfordre til at handle mere klimabevidst og med en viden om emnet, vil det forhåbentlig påvirke dem til at ændre deres adfærd. Dette vil ske ved hjælp af en kampagnevideo, der skal florere på Instagram, for at nå ud til målgruppen.

Kampagnevideoen skal tage form ud fra vores undersøgelsesresultater om, hvad målgruppen efterlyser af virkemidler og indhold som de mener, vil kunne påvirke deres adfærd.

Ved at arbejde ud fra disse problemstillinger, vil vi komme i dybden med problemformuleringen og arbejde mod et svar dertil.

Problemformulering

Vi vil undersøge hvilke elementer der skal indgå i en kampagnevideo, for at gøre unge mellem 20-24 år mere opmærksomme på de store mængder af CO2 der udledes i tøjindustrien og dermed gøre dem mere bevidste i forhold til deres forbrug af tøj.

Problemstillinger

Hvorfor er tøjindustrien et klimaproblem?

Hvad ved unge i forvejen om de klimakonsekvenser der medfølger i tøjindustrien?

Hvordan kan vi igennem vores designprodukt gøre de unge mere bevidste i deres forbrugsadfærd i forhold til tøj?

Afgrænsning/motivation

Vi blev motiveret for dette emne, da vi personligt selv var overrasket over at finde evidens for, at tøjindustrien står for 10 procent af verdens CO2 udledning (Sorgenfrey, 2019, s. 4). Dog havde ingen af os hørt om denne konsekvens i tøjindustrien og af denne grund blev vi nysgerrige.

På trods af at der er kommet mere fokus på miljø og klima end tidligere, undrede vi os over at man ikke hører om CO2 udledningen ved tøjindustrien, men derimod mest om dårlige arbejdsforhold, vandforbrug og kemikalier, selvom at CO2 udledningen er en stor synder til den globale opvarmning (McCoy, 2018, s. 16). Dette undrede vi os over og undersøgte feltet nærmere. Som forventet fandt vi ikke meget data og information, omhandlende CO2 i

tøjindustrien, hvilket gjorde, at vi fandt dette emne interessant at undersøge.

I og med at tøjindustrien er en stor størrelse med mange store omfattende poster, har vi valgt at begrænse problemfeltet, til kun at fokusere på CO₂ i tøjindustrien, som indebærer tøjproduktionen, transporten og anvendelsen af tøjet. Vi har derfor valgt, at udelukke bæredygtigt tøj, virksomheder, dårlige arbejdsforhold samt miljøskadelige faktorer, såsom kemikalier, vandforbrug, økologisk bomuld mm. i tøjindustrien. Alt i alt har vi altså valgt at udelukke den sociale bæredygtighed, økonomiske bæredygtighed og dele af den miljømæssige bæredygtighed.

Vores formål med dette projekt er, at oplyse den enkelte forbruger om, hvor stor en indflydelse vi mennesker hver især har på tøjindustrien, dens konsekvenser og hvad det medfølger, når det kommer til udledning af CO₂.

Semesterbinding

Til at besvare vores problemformulering, har vi valgt at benytte os af de to dimensioner Design & Konstruktion og Subjektivitet, Teknologi & Samfund.

Dimensionen, Design & Konstruktion, handler om designvidenskabelige teorier og metoder og dette har derfor fokus på udvikling og evaluering af processer og artefakter (Pries-Heje, 2020, s. 1). Dimensionens metoder og teorier muliggøre at organisere en designproces fra en designorienterede problemformulering, til udviklingen af det endelige system eller artefakt. Man arbejder blandt andet med evaluering og visuelle og æstetiske udtryk, der påvirker sanserne og den kognitive proces hos forbrugerne (Pries-Heje, 2020, s. 1).

Subjektivitet, Teknologi & Samfund (STS) arbejder med forholdet mellem mennesket, teknologien og samfundet og hvordan de alle påvirker hinanden.

Dette kursus havde fokus på design- og teknik udviklingsprocessens subjektive og sociale dimensioner (Sommer & Schraube, 2020, s. 2) og på hvordan teknologiske systemer og artefakter har en betydning og påvirkning på subjekter i samfundet. Man arbejder blandt andet med et historisk, miljømæssigt, kulturelt og socialt perspektiv i de forskellige metoder og teorier, som kan indebære etnografisk metode samt etisk analyse af en teknologisk problemformulering (Sommer & Schraube, 2020, s. 2).

Vi benyttede dimensionen *Design & Konstruktion* i forbindelse med vores produktdesign, hvor vi udformede en designorienteret løsning til en designorienterede problemformulering. Vi har gjort brug af metoden Soft Design Science Methodology (SDSM) under hele processen. Med denne metode har vi udviklet vores design i form af en kampagnevideo. Vi har brugt SDSM til følgende trin: Definer problemet → udvikle et design → afprøv og evaluér → forbedre og gentag. På denne måde har vi arbejdet iterativt gennem hele processen, for at kunne evaluere på vores produkt og på denne måde forbedre det, så det bliver tilpasset til målgruppen på bedst mulig vis.

Kampagnen oplyser forbrugerne om et problem, de ikke har nok kendskab til, og gennem en analyse af målgruppens svar og kommunikationsteori, udformede vi en kampagnevideo der har til formål at påvirke forbrugerne, nok til at sætte nogle tanker i gang. Dette gøres med en forhåbning, om at gøre forbrugerne mere bevidste i hvad deres handlinger har af konsekvenser og i bedste fald føre til en adfærdsændring.

Til udarbejdelsen af videoen, har vi benyttet Design og Konstruktion idet, at vi skulle arbejde med det visuelle udtryk, for at stimulere de rigtige sanser blandt forbrugerne, for at engagere dem mest muligt i projektet.

Gennem STS, som vores anden dimension, har vi blandt andet arbejdet med den etnografiske metode idet, vi har samlet en stor del af vores empiri gennem et kvalitativt interview i form af et fokusgruppeinterview. Vi havde fokus på at lade respondenterne bestemme en stor del af konversationen, uden vores indblanding. Vi skulle bare sætte dem i gang og derefter observere deres interaktion med hinanden. Formålet var at høre deres oplevelser, beskrivelser og refleksioner over den pågældende problemformulering. Derefter besluttede vi at bruge triangulering, for at belyse problemet gennem flere metoder. Foruden kvalitative interviews benyttede vi os af et kvantitativt interview, i form af et spørgeskema til tilfældige individer inden for målgruppen.

Gennem den indsamlede empiri, kunne vi analysere forholdet mellem mennesker, teknologi og hverdagen. Idet vi arbejder med subjektets handling og holdninger i samfundet, dækker vi derfor over kursets indhold.

De to dimensioner vil tilsammen give et godt grundlag, for at skabe et designprodukt til at løse en samfundsmæssig problemstilling. Med begge dimensioners teorier, metoder og litteratur, vil vi kunne have en velfungerende designproces og forstå hvordan produktet som

teknologi, skal påvirke samfundet og dets individer. De to arbejder godt sammen til at udvikle et designprodukt, der skal danne en subjektiv og samfundsmæssig påvirkning, hvilket er det vi har til formål med vores semesterprojekt. Gennem vores designprodukt, som er en kampagnevideo, ønsker vi at påvirke individet til at ændre forbrugsvaner og på denne måde ændre den samfundsmæssige mentalitet inden for overforbrug i tøjindustrien.

Målgruppe

Vi har valgt at henvende os til 20 til 24 årige, på en SU-berettiget uddannelse. Grunden til, at vi har valgt denne begrænsede målgruppe er, at de forventes at være nemmest at påvirke ift. at ændre adfærd (Husmer et al., 2003, s. 76).

Det er desuden denne gruppe som bruger Instagram mest (Danmarks Statistik, 2020, s. 9) og vi kan derfor bedst ramme disse individer med vores kampagnevideo. Vi har valgt at tage udgangspunkt i SU-berettigede studerende inden for aldersgruppen, grundet den lave økonomiske indkomst. Dette er valgt ud fra en hypotese om at unge med en svag økonomi, har tendens til at købe billigere varer, som ofte er i dårligere kvalitet. Selvom det er denne målgruppe vi retter os mod, forhindrer dette ikke at videoen kan blive delt globalt, da vi er klar over at dette er et globalt problem vi står med.

Redegørelse for Miljøstyrelsen miljøprojekt "Miljø og forbrugeradfærd"

For at få et større indblik i forbrugeradfærd, har vi taget udgangspunkt i Miljøstyrelsens "Miljø og forbrugeradfærd" undersøgelse, som omhandler forbrugeradfærd ift. økologiske og miljøvenlige fødevarerprodukter. Selvom produkterne, der bliver omdiskuteret i undersøgelsen, ikke har relevans for vores projekt, kan vi stadig benytte undersøgelsens resultater om forbrugeradfærd og de tendenser der viser sig.

Undersøgelsen havde til formål, at undersøge og analysere de aspekter, som forhindrede forbrugere i at gå fra viden til handling, med henblik på miljøbevidsthed i det daglige indkøb (Husmer et al., 2003, s. 9).

Bente Halkier, som er professor i sociologi og som særligt forsker i adfærd og vaner forbundet med forbrug (www.klimaraadet.dk/da/bente-halkier), foretager flere af de undersøgelser, der bliver beskrevet i Miljøstyrelsens projekt.

Vi har udvalgt bestemte resultater og pointer fra undersøgelsen, som redegøres for og senere benytte os af, ved at sætte det op mod vores egne undersøgelser i diskussionsdelen og dermed undersøge hvordan vi kan påvirke adfærden hos målgruppen.

Miljøstyrelsens miljøprojekt "Miljø og forbrugeradfærd" fortsætter til og med afsnittet *Forbrugerkampagne*.

Forhindringer af miljøvenlige indkøb

Manglende viden er en forhindring ved køb af miljøvenlige varer, hvor der i teksten nævnes, at det tidsmæssige aspekt ligeledes har betydning for købet, idet miljøvenlige varer kræver tid at undersøge (Husmer et al., 2003, s. 12). I Miljøprojektets litteraturundersøgelse står det klart, at forbrugerne i de seneste år har tendens til at have stor tillid til myndighederne og søger derfor mindre information selv. Man har derfor set en tilbagegang i interessen for miljøforholdene (Husmer et al., 2003, s. 20).

En anden forhindring for køb af miljøvenlige dagligvarer, kan skyldes den manglende kobling mellem konsekvenserne af sundheds -og miljøeffekter og forbrugeren. Det er svært for forbrugerne at se hvornår de gør en forskel, i det valg de tager, idet der er flere forskellige aspekter i begrebet om miljøvenlige dagligvarer (Husmer et al., 2003, s. 21).

Udviklingstendenser

Halkier karakteriserer tre forhold til udviklingstendenser i forbrugeradfærd i hendes afhandling "Miljø til daglig brug":

1. Forbrugernes anskaffelse, brug og bortskaffelse af varer. Grundet det høje materielle niveau i vores levemåde overforbruger vi ressourcer som forurener kloden.
2. Forbrug har ikke kun noget at gøre med at dække vores eksistentielle behov, men også for at udtrykke os socialt og kulturelt.
3. Samfundsdebatten og udviklingen har givet den enkelte borger et medansvar for at løse miljøproblemerne.

Disse tre forhold kan bruges til at beskrive og forklare de udviklingstendenser vi bl.a. ser ift. tøjforbrug.

Økologisk Landsforening betegner også nogle andre forhold ift. samfunds- og markedssituationen. Ved det økologiske landbrug så man en klar stigning af salget gennem 1990'erne. Dette skyldes, at det var højt listet på den politiske dagsorden og medieomtalen. De omtalte den økologiske fødevareproduktion positivt og det kan derfor give en indvirkning på forbrugerne ift. køb af madvarer, hvilket var godt for normdannelsen. Omvendt når det ikke blev præsenteret i medierne eller var på den politiske dagsorden, så gik salget nedad (Husmer et al., 2003, s. 38).

Miljøviden og holdninger

Blandt forskere er der forskellige holdninger til, om forbrugerne handler miljøvenligt ud fra rationelle årsager, viden og holdninger, eller ud fra sociale hensyn. Den rationelle model siger, at viden fører til holdning, som fører til handling. Så hvis forbrugerne fik viden og blev mere bevidste, ville de kunne handle efter det - f.eks. ved at oplyse om tøjindustriens konsekvenser. Problemet med denne model er, at de praktiske situationer ofte kommer i vejen og at livsværdier spiller en stor rolle. Disse livsværdier indebærer vaner og rutiner (Husmer et al., 2003, s. 51).

Forbrugernes forhold til miljø- og økologi mærkede produkter

Deltagerne i undersøgelsen pointerer, at miljø bliver opfattet som en side gode for forbrugerne når de handler. Pris, kvalitet og lokation er de vigtigste faktorer, de tager højde for, hvorimod miljø og etik står længere nede på prioriteringslisten. Derfor skal miljøproblemer gøres mere konkrete og håndgribelige, for at gøre miljø til en af de afgørende faktorer i beslutningstaget. Fordelene ved miljøprodukter skal være fremtrædende og skal bevises (Husmer et al., 2003, s. 70).

Miljø og forbrug blandt unge

Unge er i en fase, hvor de er ved at definere deres købsvaner og identitet og er derfor relevante at benytte som målgruppe, i en undersøgelse om forbrugsvaner ift. miljø (Husmer et al., 2003, s. 76).

Halkiers undersøgelse viser de unges relation til hverdagens miljøproblematikker. Den viser de unges forståelser og håndteringer af miljøbevidst forbrug.

De unge, som deltog i undersøgelsen, mente alle, at miljøproblemerne var alvorlige og at der skulle gøres noget ved det, dog var de uenige i hvad deres egen individuelle rolle som forbruger var, i forhold til problemerne (Husmer et al., 2003, s. 76).

Pris og personlig gevinst

I undersøgelsen fortæller over halvdelen, at grunden til de ikke køber miljøvenligt og økologisk, er fordi dette er for dyrt eller fordi de ikke har sat sig ind i hvilke produkter der er miljøvenlige og økologiske (Husmer et al., 2003, s. 80). En fjerdedel fortæller, at det er fordi, der ikke findes nok information om de miljøvenlige og økologiske produkter (Husmer et al., 2003, s. 80).

De unge kommer med forslag til, hvordan man kunne fremme indkøb af miljøvenlige og økologiske produkter. De foreslår blandt andet, en sænkning af moms på økologiske produkter, så det kunne gøre op for de ekstra udgifter, der tit er på økologisk produktion i forhold til almindelig produktion (Husmer et al., 2003, s. 81).

De unge er mest optaget af personlig sundhed og konkrete besparelser, når man snakker bæredygtighed. De skal kunne se en umiddelbar fordel, ved at handle bæredygtigt (Husmer et al., 2003, s. 82). Størstedelen af unge der handler bæredygtigt, er dem der følger strømmen og handler bæredygtigt, hvis det er trenden (Husmer et al., 2003, s. 82).

Den anden del er unge, der er mere reflekterende og har lært noget om miljø og derfor gerne vil tage hensyn dertil, hvis det ikke koster for meget (Husmer et al., 2003, s. 83).

Overordnet set har de unge fokus på den personlige gevinst, om hvorvidt de kan spare penge eller optimere deres egen sundhed (Husmer et al., 2003, s. 83).

Informationssøgning og beslutningsproces

Når forbrugeren bliver sat i en position, hvor de kan vælge mellem enten at købe økologisk eller ej, er information altafgørende. (Husmer et al., 2003, s. 94) For at afgøre dette valg, bliver der i momentet foretaget en *beslutningsproces*. *Beslutningsprocessen "... er en sekvens af situationer, hvor der foregår informationsbearbejdning og overvejelser, som går forud for en beslutning."* (Husmer et al., 2003, s. 93). Forbrugeren overvejer hvilket køb, der vil

tilfredsstille behov og ønsker, hvilket ofte sker ud fra varianter forbrugeren har kendskab til og har omkring sig i øjeblikket (Husmer et al., 2003, s. 94).

I en beslutningsproces indgår *informationssøgning* og *informationsmodtagning*, hvilket både kan ske gennem aktiv indsamling, men også tvungen information, som er den form for informationsbelysning, der sker ved hjælp af fx. en kampagnevideo. Her bliver forbrugeren typisk eksponeret for viden uden for kontekst, men lagrer det i hukommelsen til fremtidige beslutningsprocesser og medfører derfor en involvering i, aktivt at være på udkig efter andre variationer af varer når de handler (Husmer et al., 2003, s. 94).

Forbrugerkampagne

Som en del af miljøprojektet blev der foretaget tre fokusgruppeinterviews med i alt 21 personer fra forskellige steder i Danmark. De tre interviews er foretaget for at få afdækket forbrugernes valg og adfærd i forhold til at handle miljøvenligt.

I undersøgelsen nævner deltagerne, at de får informationer fra bl.a. forbrugerkampagner. Her opremser de en række af dem, som har gjort indtryk og udtaler at nogle af disse kampagner, har fået dem til at tænke over indholdet og fået dem til at ændre adfærd. De mener at en kampagne skal indeholde sjove budskaber og skal have en gevinst med sig for forbrugeren, som f.eks. at spare penge, for at det virker hensigtsmæssigt. De mener derfor at humor og en gevinst har den mest givende effekt (Husmer et al., 2003, s. 109).

De 4 elementer i diffusionen af innovationer

Det kan være svært, at få forbrugere til at optage en innovation og det tager som regel flere år fra udgivelsen af den nye ide, til at den rent faktisk bliver benyttet. Derfor er det et kendt problem blandt individer og organisationer, der forsøger at sætte farten op på diffusionen af innovationerne (Rogers, 2010, s. 1).

Dette beskriver Everett M. Rogers, som var en anerkendt kommunikationsteoretiker og sociolog. I hans bog "Diffusion of Innovations," beskriver han diffusion som en process, hvori innovationen bliver kommunikeret ud igennem kommunikationskanaler over en bestemt tid mellem individerne i et socialt system, for at få spredt innovationen (Rogers, 2010, s. 5).

Herunder har vi redegjort for de fire elementer, der er i diffusionen af innovationer og som vi vil benytte os af, i udbredelsen af informationen af CO2 i tøjproduktionen:

Innovation

Innovation er en ide, et objekt eller en praksis, som opfattes som noget nyt for det enkelte individ. Selv om konceptet muligvis har været i brug i flere år af andre individer, vil det stadig være en innovation, for det individ der benytter det for første gang, og derfor opfatter det som nyt (Rogers, 2010, s. 11).

Kommunikationskanaler

Kommunikationskanaler består af forskellige kommunikationsveje. Det handler om hvilke informationer der bliver bragt ud fra et individ til et andet, men kan også være i form af f.eks. medier, som kan udbrede informationer til et større publikum. Det handler om hvordan informationerne bliver udvekslet mellem to individer eller enheder, og hvorvidt transformationen af dette lykkes. Studier viser, at der er en større tendens til, at individer tager imod ny innovation, såfremt afsenderen har optaget den samme innovation (Rogers, 2010, s. 17-19).

Tid

Tid er en del af diffusionen på flere forskellige måder. Rogers beskriver den tid der går fra, at modtageren får den nye information, til den bliver optaget eller afvist. En anden ting er den tid det tager sammenlignet med andre systemer og det sidste er hvor mange medlemmer der optager innovationen inden for den givne tidsperiode (Rogers, 2010, s. 20).

Sociale systemer

Sociale systemer er en betegnelse for bl.a. individuelle, organisationer og uformelle grupper som søger løsningen til et fælles mål. I de forskellige sociale systemer og grupper findes der i forvejen normer, som kan være en barrierer for forandring og accept af en ny innovation. En ny innovation kan diffundere forskelligt alt efter hvordan der tales om emnet i deres omgangskreds og dermed også det sociale system. Individet kan blive påvirket af venner og familie til enten at acceptere eller at afvise innovationen (Rogers, 2010, s. 25).

Metode og teori afsnit

Vi benytter os af flere forskellige metoder og teorier, til bearbejdelsen af projektet og kampagnevideoen. Til hele arbejdsprocessen benytter vi os af Soft Design Science Methodology, som er en iterativ proces.

Til indsamlingen af empiri har vi både kvalitative og kvantitative interviews, som vi bearbejder gennem de 7 faser af Kvale og Brinkmann, hvilket vil blive redegjort for i dette afsnit.

Til selve udarbejdelsen af kampagnevideoen, gør vi brug af diverse dele fra kommunikationsteori, som omhandler hvordan information skal formidles, for at påvirke modtagerne bedst muligt gennem en kampagnevideo. For på bedst mulig vis at opnå en ændret adfærd hos målgruppen, har vi benyttet os af nogle bestemte teorier inden for kommunikation, som vi har indbefattet i vores kreation af kampagnevideoen.

Nævnte metoder og teorier bliver uddybende beskrevet i følgende afsnit.

Soft Design Science Methodology (SDSM)

Soft Design Science Methodology indeholder de samme elementer som metoden Soft Systems Methodology (SSM), idet der er et større fokus på det menneskelige aspekt, samt at designtænkning fylder meget i denne metode. Den er altså nyttig i ønsket om at forbedre et menneskeligt situationsproblem, med henblik på det sociale aspekt i et design.

SDSM handler overordnet om at designe, konstruere, og evaluere et artefakt. Hvad der gør denne metode unik, er at den koncentrerer sig om, at man ved brug af ny læren om et specifikt problem, vil være i stand til at forbedre dette. Metoden har samtidig evnen til at generere generel viden, med formålet om at kunne forbedre eller udvikle nye løsninger.

Metoden foregår ved en iterativ proces. Processen starter ved at sætte sig ind i selve problemet ved at lave research og forsøger at sætte det i en bestemt kontekst, med en række andre lignende problemer. Formålet er at finde ud af hvordan disse andre lignende situationer ser ud, hvordan de er ens og hvordan de er forskellige fra det problem der arbejdes med (Pries-Heje et al., 2014, s. 81).

Når tilpas meget viden er opnået, kan problemet generaliseres og designtænkning vil herudfra benyttes til at udvikle den bedst mulige løsning på det generaliserede problem. Dog er det også vigtigt at have in mente, at løsningen skal være specifik og skal være tilpasset situationen.

Designtænkning fungerer godt med wicked problems. Wicked problems er komplekse problemer som ikke kan løses her og nu, og det handler derfor ikke om at finde en færdig løsning på et problem, men derimod at forbedre den (Ritchey, 2013, s. 2).

Når den generaliserede løsning af et problem er færdigt, bringes dette tilbage til startpunktet, for at sammenligne og evaluere med det oprindelige problem i den virkelige verden. Dette kaldes ex ante evaluering, og gøres for at sikre, at et artefakt passer til udgangspunktet for designet og at artefakten er anvendelig og vil kunne benyttes fremadrettet.

Evalueringen af artefaktet er en iterativ proces, hvor eventuelle fejl og mangler kan blive tilpasset designet. På denne måde opnås et præciseret slutresultat (Pries-Heje et al., 2014, s. 83).

Kvalitativ metode i form af fokusgruppeinterview

Den kvalitative metode omhandler, hvordan mennesker tænker og føler om et bestemt emne. Metoden fokuserer på at gå i dybden og undersøger individuelle holdninger og fortolkninger, hvor samtale og dialog er et centralt redskab til indsamling af empiri. Kvalitativ metode, kan bl.a. være et interview i form af en fokusgruppe som er repræsentativ for den valgte målgruppe. Ved at gøre brug af fokusgruppeinterviews klargøres personlige holdninger og meninger til det givne emne. Der arbejdes i dybden med, hvorfor deltagerne mener og handler som de gør og giver derved et indblik i deres syn på emnet.

Dette er relevant, hvis ønsket er at lære dem godt at kende og få kendskab til deres adfærd (Mottelson & Muschinsky, 2017, s. 114).

Kvantitativ metode i form af spørgeskemaundersøgelse

Den kvantitative metode er en relevant metode, da den bruges til bl.a. at skabe et overblik over tendenser og statistiske sammenhænge. En måde at producere empiri på gennem kvantitativ metode, er ved brug af et spørgeskema.

Alt data indsamlet fra et spørgeskema skal kunne bearbejdes statistisk, tælles op og inddeles i kategorier. Det er derfor essentielt at udforme præcise spørgsmål, som vi kan arbejde statistisk med således, at de ikke er til at tolke på og at de samme resultater vil forekomme hvis spørgeskemaet bliver besvaret af en anden gruppe mennesker (Mottelson & Muschinsky, 2017, s.115).

Den statistiske empiri vil kunne fremvise generelle holdninger og tendenser i målgruppen, ved at analysere på tallene og reducere individuelle tolkninger. Ved at indsamle empiri fra en stor gruppe mennesker muliggøres en identifikation af generelle holdninger og tendenser som ikke er repræsentativt i de kvalitative interviews (Mottelson & Muschinsky, 2017, s.115). For at generalisere tendenser for en bestemt målgruppe bør der indgå 100 respondenter i undersøgelsen for at undgå større udsving fra de enkelte holdninger der kan skille sig ud. En person bør derfor ikke udgøre mere end 1 procent (Mottelson & Muschinsky, 2017, s.124)

De syv faser af Kvale og Brinkmann

For at lave en systematiseret planlægning af en interviewundersøgelse, er De syv faser af Kvale og Brinkmann et brugbart redskab. Disse dækker tematisering og designet af interview projektet og forbereder interviewerens på hele processen, for at sikre kvaliteten af interviewet. Med kvalitetssikrede interview resultater, vil den efterfølgende behandling af interviewene også blive lettere at bearbejde (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 151).

Tematisering

Den første af Kvale og Brinkmanns syv faser er tematiserings-fasen. Det omhandler at få en afklaring på hvad formålet er med undersøgelsen - dens "hvorfor". Det handler også om at søge viden om selve emnet som skal undersøges - dens "hvad". Derefter vælger man en metode ud fra dette, dens "hvordan". Man skal altså have afklaring på "hvad" og "hvorfor", før man kan få svar på "hvordan" (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 158).

Design

Design af interviewundersøgelsen, handler om hvordan man designer og planlægger hele interviewundersøgelsens form og struktur. I denne fase planlægger man også proceduren for selve interviewet. Dette er mest brugbart i en strengt systematiseret interviewundersøgelse og ikke i et fleksibelt interview (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 162).

Interview

Gennem samtale med mennesker produceres viden i form af interview. Selve udførelsen indeholder flere dele som fx iscenesættelse af interview, udarbejdelse af en interviewguide og spørgsmålenes sproglige form. Ved forberedelserne til et interview skal det overvejes hvilken stemning og i hvilken grad interviewguiden skal fastlægges. Skal der være mulighed

for en åben dialog og diskussion eller blot svares på en række spørgsmål? En åben dialog vil tilføre en uformel stemning hvorimod en fastlagt række spørgsmål kan forekomme formel.

Transskription

At transskribere vil sige at gå fra en form til en anden. I transskriberingen går man fra den mundtlige interviewsamtale til den skrevne tekst, hvilket kan analyseres og muliggør arbejde med resultatet af det interview der er blevet gennemført. Når man transskriberer vil en række faktorer gå tabt, som har været til stede i selve interviewet. For eksempel det sociale samspil, tonefaldet, tempoet og ikke mindst kropssproget. For at kunne transskribere et interview, skal det optages. Det er vigtigt, at det er muligt at høre hvad der bliver sagt på optagelsen og at der er minimal baggrundsstøj. Når der skal transskriberes, er det vigtigt at have samme skriveprocedurer, hvis der er flere om arbejdet. Hvis ikke, kan det være svært at analysere på sproget og lave sammenligninger af interviewene (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 235).

Der kan også tale om reliabilitet i en transskribering. Det er nemlig forskelligt hvordan der transskriberes - hvor mange ord bliver taget med og hvor meget der bliver misforstået. Dette kan man nemt kontrollere ved at bede to personer om at transskribere det samme og sammenligne de to. Det kan dermed blive uklart hvad interviewpersonen egentlig siger, hvis disse to transskriberinger er forskellige (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 243).

Analyse

Analyse fasen handler om at bearbejde den indsamlede data fra interviewet. Dette kan gøres på flere måder. Til vores projekt har vi fundet frem til, at meningsanalysen er den mest brugbare analyseform til det vi vil benytte interviewet til.

For at benytte meningsanalysen, skal interviewsvarene kodes inden. Her kategoriserer man det forskellige meningsindhold, som både giver et overblik og afklaring på hvad der egentlig blev besvaret (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 256). Efter at have forberedt teksten gennem kodning, benyttes en meningsanalyse, som fokuserer på meningsfortolkning. Dette sætter interviewereren i stand til at forstå meningen af besvarelserne (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 267).

Verifikation

Ved denne fase handler det om at slå validiteten fast.

At vurdere validitet i ens undersøgelse, vil sige at vurdere om en metode undersøger det den

skal (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 155). Det er muligt at benytte validering i alle Kvale og Brinkmanns syv faser, for at opnå bedst mulig kvalitet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 318).

Rapportering

Den sidste fase omhandler selve udarbejdningen af rapporten, hvori interviewet er medvirkende. Her sættes den nye viden fra respondenternes svar ind i en kontekst og gør teksten lettere at læse. De forskellige dele af interviewet vil være en del af rapporten, hvori der gennemgående bliver styret mod et endeligt mål. Det er en måde at kommunikere undersøgelser ud til læserne og muliggøre en dyb bearbejdning af vores undersøgelser (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 339).

Kommunikationsteori

Overtalelsteori

Overtalelsteori beskæftiger sig med hvad, der afgør det enkelte individs holdninger og adfærd. Det fokuserer på hvordan der er en sammenhæng mellem viden, holdninger og adfærd og hvilken stimuli der kan ændre på disse. Der benyttes altså overtalelsteori, når det er en bevidst handling at påvirke et andet individs forståelse af emner og adfærd gennem kommunikation. Teorien har derfor rødder i adfærds- og socialpsykologien, da det er gennem disse psykologier, man kan påvirke det enkelte individ til at handle på en bestemt måde. (Sepstrup, 2007, s. 56).

I overtalelsteorien er det centralt, at der er en sammenhæng mellem viden, holdning og adfærd. Dette vil sige, at hvis den ene bliver ændret, så vil de påvirke hinanden således, at alle tre punkter vil ændres (Sepstrup, 2007, s. 59).

Indlæringshierarki

For at ændre på de tre punkter giver overtalelsteorien os tre indlæringshierarkier. Den ”traditionelle” indlæringshierarki lægger vægt på, at ved en kognitiv ændring, opstår der følelsesmæssige reaktioner, der medfører forskellige virkninger. Altså at viden fører til holdning, der fører til handling (Sepstrup, 2007, s. 59).

Da indlæringshierarkiet er adfærdspsykologisk orienteret med fokus på individet, kan der med fordel suppleres med socialpsykologisk teori, i form af rollemodellers betydning for individets indlæring. Dette skyldes, at viden om et emne ikke altid er nok til at ændre en

adfærd (Sepstrup, 2007, s. 62). Ifølge psykologen Bandura sker indlæringen i socialpsykologi ved observation og efterligning af rollemodeller (Sepstrup, 2007, s. 64).

Hjælpekommunikator

En hjælpekommunikator skal fremme en positiv opfattelse af afsenderens intention til modtagerne. Man benytter som regel berømtheder, da modtagerne i forvejen kender og værdsætter disse og der bliver dermed appelleret til etos, ved hjælp af hjælpekommunikatoren (Sepstrup, 2007, s. 261).

Egen empiri

I projektet har vi indsamlet egen empiri i form af henholdsvis spørgeskema, modeller/grafar fra spørgeskema, fokusgruppeinterview, transskribering samt feedback interview, som ses i bilag 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0. og 6.0.

Fokusgruppeinterview

Selve interviewet fandt sted i Absalon Folkehus, hvor primært unge bruger præmissen til at studere. Vi befandt os derfor i uformelle omgivelser med mennesker omkring os, hvilket kan have været en givende faktor på den måde, at deltagerne kunne føle sig afslappede og i vante omgivelser, da de ofte selv studerer der.

Alderen i fokusgruppen spændte sig fra 21 - 23 år, dvs. inden for vores målgruppe og bestod af tre piger og to drenge for at gøre kønsniveauet nogenlunde lige.

Til vores bearbejdning af data optog vi interviewet som lydoptagelse, således denne kunne transskriberes og nærmere analyse af dialogen og deres udtalelser kunne foretages.

Ved at bruge den kvalitative metode, i form af et fokusgruppeinterview, er vi opmærksomme på, at en stor del af den empiri der bliver indsamlet, bygger på personlige holdninger og fortolkninger.

Under interviewet brugte vi "Pick a Picture" som et design game til at starte samtalen. Ved brug af "Pick a Picture" bliver respondenterne motiveret til at diskutere problemstillingen ud fra billederne. Idet respondenterne tager udgangspunkt i billeder, leder samtalen ikke op til hvad der er sandt eller falsk men derimod deres personlige indtryk og at de kan bygge videre på gruppens holdninger (www.pickapicture.dk/derfor-billeder/#motiver).

Vores interviewmetode var semistruktureret i den forstand, at vi havde få indskudte spørgsmål undervejs, men lagde stor vægt på samtale og diskussioner internt i gruppen (www.metodeguiden.au.dk/semistruktureret-interview/).

Spørgeguiden findes i bilag 3.0 og transskriberingen af fokusgruppeinterviewet ses i bilag 4.0.

Spørgeskema

Ud fra resultaterne af fokusgruppeinterviewet, dannede vi et spørgeskema, for at underbygge de påstande fokusgruppen kom frem til. Spørgeskemaet blev sendt ud på Facebook, for at nå ud til flere fra målgruppen og opnå større repræsentativitet. Målet var at få 100 svarresultater, således at hver enkelt respondent, svarede til 1 procent i statistikken.

Formålet med spørgeskemaet var at blive klogere på hvilke elementer, der påvirkede målgruppen i deres forbrugeradfærd samt deres holdninger og viden til problemstillingen. Spørgsmålene blev stillet op som afkrydsning i felter, da vi ikke ønskede at opfordre respondenterne til at tolke på spørgsmålene. Vi søgte præcise svar, der kunne repræsentere den generelle holdning. Spørgeskemaet ses i bilag 1.0 og resultaterne, i form af modeller og grafer, ses i bilag 2.0.

Feedback interview

Formålet med feedbackinterviewet var, at kunne evaluere på kampagnevideoen, for at kunne forbedre designproduktet. Dette blev gjort ved at interviewe fem personer inden for målgruppen. I udarbejdelsen af interviewspørgsmålene lagde vi særligt vægt på virkemidler og indhold, da vi ønskede feedback på både de positive og negative dele af videoen. Spørgsmålene kan ses i bilag 5.0 og transskriptionen kan ses i bilag 6.0.

Analyse

Kvale og Brinkmann - De syv faser

For at forberede vores fokusgruppeinterview benyttede vi os af “De syv faser” af Kvale og Brinkmann. Dette gjorde vi for at bevare et overblik over planlægningen og udførelsen af interviewet, og på systematisk vis bearbejde alle dele af interviewprocessen.

Tematisering

Vi startede med at søge viden om selve emnet "CO2 udledning i tøjindustrien," for at se hvad problematikken indebar. Dette hjalp os til at få en forståelse for, hvilken viden forbrugerne burde besidde, for at kunne ændre deres adfærd. Formålet med undersøgelsen var derfor, at finde ud af hvor oplyste målgruppen var og hvad de manglede at få svar på omkring emnet. Ved at have tilegnet os viden, og afklaret et formål med undersøgelsen, kunne vi vurdere hvilken metode, der passede bedst til formålet med undersøgelsen, hvilket var et fokusgruppeinterview.

For at indhente empirisk viden om subjekternes typiske oplevelser af tøjindustrien, har vi formuleret en række tematiske forskningsspørgsmål for at komme i dybden med emnet. Dette har vi gjort nedenfor i en tematisk kategorisering, hvor forskningsspørgsmålene er blevet omformuleret til interviewspørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 189).

Forskningsspørgsmål	Fokusgruppeinterview- spørgsmål
Hvordan forbruger vores målgruppe?	Hvor mange stykker tøj har I købt de sidste 2 måneder? Forklar om jeres seneste køb
Hvilken tankegang har vores målgruppe når de handler?	Tænker du over mængden af CO2 udledning når du shopper tøj?
Hvad er en forhindring for målgruppen for at handle efter viden?	Hvorfor tror i at mange danskere ikke handler overens med deres viden om CO2 udledningen i tøjindustrien?
Hvilke konsekvenser ser målgruppen i sammenhæng med tøjindustri?	Find 3 konsekvenser (kort) I forbinder med tøjindustrien

Hvilke faktorer skal der til for at ændre målgruppens adfærd?	Hvad tror i der skal til, for at få os til at købe færre stykker tøj eller shoppe i genbrug?
Hvilken type kampagnevideo vil påvirke vores målgruppe bedst?	Hvilken af disse 3 kampagnevideoer ville påvirke jer bedst?
Hvilke virkemidler skal der til for at fange målgruppens opmærksomhed?	Diskuter hvilke virkemidler i tror vil kunne ændre jeres adfærd som fx en skræmmekampagne, humoristisk eller fakta?

Design

Designfasen er mest nødvendig i et struktureret interview og ikke i lige så høj grad en nødvendighed i det fleksible interview, som er det vi har valgt at benytte os af, i form af et fokusgruppeinterview. Dog skal det stadig planlægges, så interviewets retning styres og der er en plan for hvordan interviewundersøgelsen skal foregå (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 162).

I denne fase diskuterede vi hvem der kunne være brugbare for vores projekt at interviewe. Vi diskuterede fordele og ulemper ved vores respondenter og hvordan vi på bedst mulig vis, kunne holde dem interesserede i det emne, vi bad dem om at diskutere. I forlængelse af dette, skulle vi også planlægge hvilke spørgsmål vi ville stille, som ville opfordre til diskussion og debat mellem respondenter og vi lagde en strategi for, hvordan vi skulle sørge for, at samtaleemnerne ikke bevægede sig for langt fra projektemnet.

Udover at planlægge selve interviewets gang, planlagde vi også, hvad vi skulle bruge vores resultater til. Efter transskriptions fasen og analysefasen, ville vi benytte de nye data, til at opsætte et spørgeskema målrettet mod tilfældige i målgruppen, som dermed kunne be- eller afkræfte hvorvidt de nye antagelser var repræsentative.

Interview

For at holde en vis struktur under interviewet, udarbejdede vi et script i form af en interviewguide (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 185). Interviewspørgsmålene blev udarbejdet efter tematiske forskningsspørgsmål vedrørende de områder af problematikken vi ønskede at få en mening om. Vi benyttede os derfor af den semistrukturerede interviewform

(www.metodeguiden.au.dk/semistruktureret-interview/).

Vi valgte at opbygge vores interview delvist med direkte og indirekte spørgsmål samt brug af billedkort (Pick a Picture) for at opretholde interessen og gøre interviewet attraktivt at deltage i. Ud fra disse billeder kunne vi spørge ind til emnet og stille sonderende spørgsmål til deres udtalelser (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 190).

Transskription

Før transskriberingen begyndte, aftalte vi hvordan vi skulle gribe det an. For at opnå høj reliabilitet i transskriberingen, krævede det planlægning af fremgangsmåden. Vi opdelte transskriberings opgaven i fire lige store dele, og blev enige om at skrive ord ned i detaljeret form, for at opnå størst mulig præcisering af deres besvarelser. Vi lyttede vores del af lydfilen igennem, og transskriberede samtidig. Efter transskribering kunne vi på denne måde analysere holdninger og synspunkter (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 235).

Analyse

Vi startede med at inddele transskriptionen i forskellige kategorier. Her kom vi frem til 10 forskellige kategorier, der gik igen og igen under interviewet. Følgende kategorier var; ansvar, CO2 i transport, eget tøjforbrug, CO2 i tøjindustrien, lovgivning, information, andre konsekvenser, adfærd, økonomi, kampagne video. Ud fra udvalgte citater til hver enkelte kategori, samlede vi den repræsenterede holdning og mening og formulerede kortere sætninger. Sætningerne repræsenterede den samme centrale betydning, som alle de interviewedes citater fra den bestemte kategori, for dermed at skabe en generel holdning til hver enkelt kategori. Disse resultater benyttede vi til at formulere et spørgeskema, så vi kunne ramme et større antal inden for målgruppen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 249).

Resultaters bearbejdning kan ses i de næste to analyseafsnit: *Analyse af fokusgruppeinterview* og *Analyse af spørgeskema*.

Verifikation

I dette tilfælde handler det om, hvorvidt vores interviewundersøgelse har undersøgt det vi ønskede den skulle. Fokusgruppeinterviewet vurderes til, at være af høj validitet, da de repræsenterede forskellige forbrugeradfærds mønstre. Vi ønskede at undersøge hvor oplyste målgruppen var, og hvad de manglede at få svar på omkring emnet, for at ændre adfærd. Dette ønske blev imødekommet, og dermed opnåede vi høj validitet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 313).

Rapportering

I den sidste fase, samlede vi de resterende 6 faser, til at skrive rapporten, således at der var en sammenhæng mellem dem og rapportens endelige mål blev skrevet tydeligt frem (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 339).

Analyse af fokusgruppeinterview

Vi har valgt at lave en tematisk analyse, hvor vi deler interviewet op i temaer. Ud fra udvalgte citater fra respondenterne i fokusgruppen, kan vi analysere på svarene og finde frem til konkluderende data omkring hvilke holdninger, synspunkter og refleksioner målgruppen har i forhold til problemet.

CO2 i transport

Under fokusgruppeinterviewet, bad vi respondenterne om at udvælge 2 billedkort, som de forbandt med CO2 udledning generelt. Der var en tydelig tendens til at respondenterne forbandt transportmidler sammen med ordet "CO2". Flere af dem valgte nemlig billeder af fragt- og containerskibe.

"Ja, jeg har valgt dem her. Altså jeg ved ikke rigtig ift generelt CO2 udslip, men jeg ved ihvertfald at skibe forurener vandene utrolig meget."

Der var en klar usikkerhed i forhold til hvad der egentlig udledte CO2, hvilket ses i citatet. Der var ingen af de fem respondenter fra fokusgruppeinterviewet, der kom ind på tøjindustri, som værende en faktor der udleder CO2.

Konsekvenser ved tøjindustrien

Vi beder dem herefter udvælge tre kort med konsekvenser, som de forbinder med tøjindustrien. De fem respondenter havde blandede fortolkninger af deres billedkort, som repræsenterede b.la. kemikalier ved tøjproduktion, dårlige arbejdsforhold, vandforbrug og dyrevelfærd.

"Jeg tænker sådan økosystemet generelt, altså med dyr og natur. Der er store konsekvenser for dyr, ligesom du sagde, og for miljøet og naturen generelt er der

mange ting der bliver ødelagt fordi mennesker ødelægger det ved tøjindustrien. Og så tænker jeg også det menneskelige aspekt i det, at der er nogen der har virkelig dårlige arbejdsvilkår fordi at andre har et sygt behov for at købe dyrt, fancy tøj.”

Dette citat er valgt ud, da det repræsenterer gruppens forventninger til tøjindustriens konsekvenser. Der bliver indirekte nævnt konsekvenser ved CO2 udledningen, samt dyrevelfærd. Især lægges der fokus på de dårlige arbejdsforhold.

“Ja, og så har jeg taget et billede det har, jeg tror det er træ, det har noget med natur at gøre fordi jeg tænker CO2 udslippet går selvfølgelig ud over naturen.”

Dette er et af de få gange, hvor CO2 bliver nævnt direkte i forbindelse med tøjindustrien, hvilket desuden er en begrænset beskrivelse af problematikken.

Ansvar

Vi har spurgt fokusgruppen, hvem der skal tage ansvaret i forhold til den store mængde CO2 udledning og det høje forbrug.

”Men det er også bare det der med, altså tag valget for forbrugerne, altså hvis man skal stå og vælge mellem to ting, så vælger man altid den billigste, øhm hvis man allerede har taget valget for forbrugerne.”

Dette hentyder, at forbrugerne shopper mest efter deres økonomi. Derfor mener respondenterne at regeringen, skal tage valget for forbrugerne ved, at en tøj-afgift f.eks. bliver pålagt af regeringen. Dette ville ændre på forbrugsvanerne, da prisen dermed vil blive højere og forbruget lavere.

Økonomi

Som tidligere nævnt, mener fokusgruppeinterviewets respondenter, at forbrugerne shopper efter deres økonomi.

”Men jeg tænker også, det handler virkelig meget om ens vaner, og ens sådan økonomi, fordi der ligger.. fx jeg bor tæt i Istedgade nu. Der ligger der en butik hvor jeg kan se udefra at de virkelig reklamerer med at tøjet er virkelig pænt, og det er

økologisk, det er genbrugstøj, det er bæredygtigt, det er recycled og whatever. Jeg har aldrig været derinde fordi det er pisse dyrt.”

Respondenten fortæller, at hun har set en butik, som handler mere miljøvenligt men, at hun ikke benytter sig af denne butik, da varerne er for dyre.

Dette citat hentyder til, at det ikke er en manglende viden eller ønske om at shoppe mere bevidst, men derimod et spørgsmål om at have økonomi til at kunne gøre det.

Eget tøjforbrug

For at få en ide om hvor meget tøj der bliver købt, bad vi fokusgruppen om at nævne hvor mange stykker tøj, de hver især har købt de sidste 2 måneder. Ud fra respondenternes svar tydeliggøres det, at der både bliver købt nyt tøj og genbrugstøj:

“Jeg har købt 4 t-shirts og 2 sweaters, men det er bæredygtigt. og så har jeg købt to jakker fra genbrug og 2 par støvler fra genbrug og 2 par bukser fra genbrug og så har jeg købt en ny jakke også der ikke er fra genbrug, men generelt køber jeg kun fra genbrug.”

Informanten har i alt købt 13 stykker tøj på 2 måneder. I fokusgruppen, var der både personer som udelukkende køber nyproduceret tøj og hovedsageligt genbrugstøj.

Information

Fokusgruppen mener, at der mangler let tilgængelig information og kritik om emnet, så forbrugeren selv kan tage stilling til deres valg. Respondenterne mener det er kompliceret, at skulle søge information på egen hånd om konsekvenser i tøjindustrien, samt hvilke produkter der er bedst at købe for at mindske CO2 udledningen:

“Der er så mange ting at forholde sig til, jeg synes det tager for meget tid, og så gider jeg ikke bruge tid på det...”

“...hvis jeg skal til at researche på det, så er det simpelthen så kompliceret synes jeg.”

Gruppen er enige i, at der mangler let tilgængelig information og kritik om emnet, så forbrugeren selv kan tage stilling. De mener der er mange vigtige aspekter, når der tales om tøj og at skulle tage stilling til alle aspekter på én gang, er for stort et projekt.

En anden respondent fra fokusgruppen mener, at der skal mere information til forbrugerne, så

de kan stille krav til virksomhederne, på baggrund af deres viden om CO2 udledningen:

“Der skal bare noget information ud til folket så folket også kan tage og lægge pres på. Altså jeg tror vi mange unge mennesker der har måske en eller anden form for viden, men nu kan i jo så også høre, vi sidder også her og ved ikke særligt meget omkring hvor meget CO2 udslip der er ved tøjproduktionen, så der skal mere information ud så vi er flere til at presse”

Denne respondent mener, at med bedre information om emnet, kan lægge et pres på enten virksomhederne eller regeringen således, at de tager et ansvar for at reducere produktionen af tøj. Respondenten lægger vægt på, at gruppen ikke har tilstrækkelig viden omkring emnet. Det er på denne måde svært at tage stilling og derfor efterlyser gruppen mere information om CO2 udledning i tøjindustrien.

Adfærd

Desuden mener fokusgruppen, at genanvendelse af tøj samt formindskning af ens tøjforbrug skal gøres til en trend:

“... jeg tror det handler rigtig meget om tilgængelighed og om man kan gøre det til en trend fordi man netop følger hvad andre mennesker gør. Jeg tror det der med vi skal gøre hinanden opmærksomme, som at jeg skal sige, hvorfor har du købt 10 nye stykker tøj på en måned i en butik der ikke er bæredygtig, det synes jeg er virkelig dårligt for miljøet.”

For gruppen handler en adfærdsændring om, at informere hinanden og ytre sig om andres valg af forbrug. Det handler for dem om at tage ansvar og hjælpe hinanden i en bedre retning. Dog mener gruppen, at én bestemt faktor har indflydelse på netop dette:

“Jeg føler godt man kan blive stresset af tidens trends og tidens tern, og man skal hele tiden være med på noderne.”

“Man går jo overhovedet ikke op i at det skal være bæredygtigt, det er jo kun fordi det er en trend at genbrugs shoppe.”

Gennem interviewet stod det klart, at trenden er en afgørende faktor, da gruppen mener, at mennesket er et flokdyr og de fleste følger med strømmen (bilag 4.0). En af respondenterne

følte sig stresset over at skulle være med på noderne og mener, at genbrugsshopping ikke nødvendigvis handler om shopping med tanke på miljøet, men derimod handler om en trend.

Analyse af spørgeskema

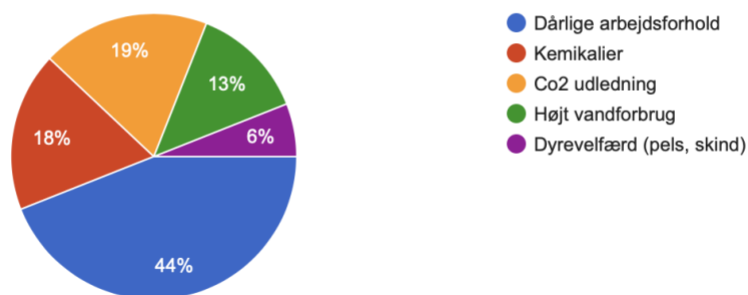
For at underbygge de påstande vi fandt frem til i fokusgruppeinterviewet, lavede vi en tematisk analyse af dette og udformede spørgsmål til et spørgeskema, som målgruppen besvarede. Her opnåede vi 100 interview svar. Vi bad informanterne om at angive deres køn, alder, og om de går på en SU-berettiget uddannelse, for at være sikre på, at det netop var vores målgruppe, som svarede. Spørgeskemaets resultater ses i bilag 2.0.

Konsekvenser ved tøjindustrien

Respondenterne har besvaret hvilken konsekvens de forbinder mest med tøjindustrien. På trods af, at "CO2 udledning" er den anden højeste procentdel af svarene, er der et stort spring til 44 procent på "dårlige arbejdsforhold" til 19 procent på "CO2 udledning", som ligger tæt med de 18 procent procent der har svaret "kemikalier."

Vælg hvilken konsekvens du forbinder mest med tøjindustrien:

100 svar



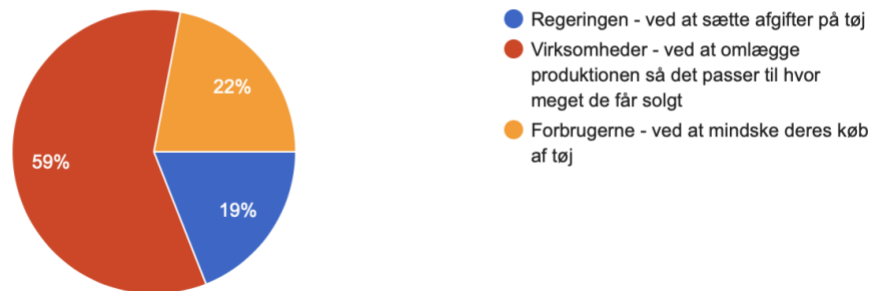
Ansvar

Respondenterne besvarede spørgsmålet om, hvis ansvar det er at reducere CO2 udledningen i tøjindustrien. Ifølge spørgeskemaets resultater, er det kun 19 procent der mener, at det er regeringens ansvar, hvorimod over halvdelen på 59 procent mener, at det er virksomhedernes ansvar. Spørgeskemaets respondenter, mener at det er virksomhedernes ansvar, ikke at producere så meget overflødig tøj, som alligevel ikke bliver solgt. Dog er der kun 22

procent, som mener, at det er forbrugernes eget ansvar at mindske deres tøjforbrug.

Hvem mener du skal tage ansvaret for at mindske Co2 udledningen inden for tøjindustrien?

100 svar



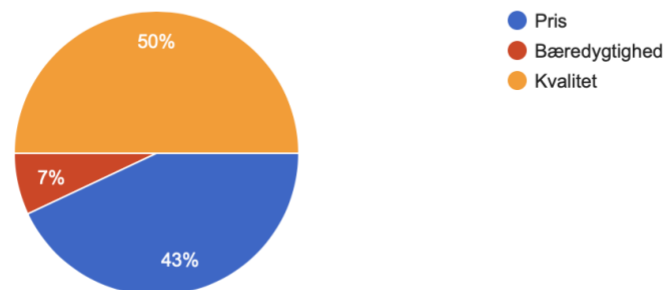
Økonomi

Spørgeskemaets resultater viser, hvad målgruppen prioriterer når de shopper tøj, som ses i modellen herunder. Her svarer 43 procent, at de prioriterer prisen.

Vi ser dog i samme spørgsmål, at 50 procent svarer, at de prioriterer kvaliteten af tøjet når de shopper, hvorimod kun 7% shopper efter bæredygtigt tøj.

Hvad prioriterer du når du køber tøj?

100 svar



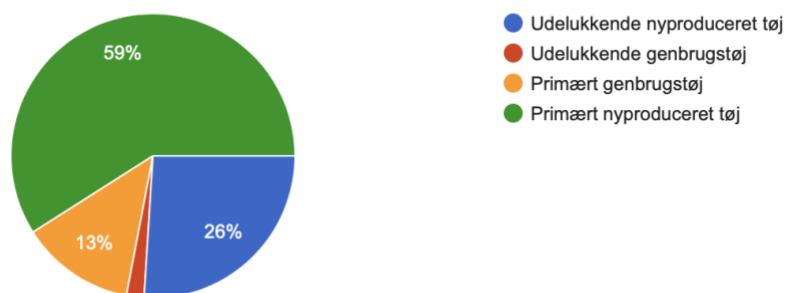
Eget tøjforbrug

For at få et generelt billede af hvad folk køber, når de shopper tøj, adspurgte vi målgruppen om dette.

Ud fra spørgeskemaet kan vi udlede, at størstedelen køber enten udelukkende eller primært nyproduceret tøj, svarende til 85 procent, hvor de resterende køber enten udelukkende eller primært genbrugstøj, svarende til 15 procent hvilket ses herunder i modellen.

Vælg hvilket udsagn der passer bedst på dig. Køber du:

100 svar



Information

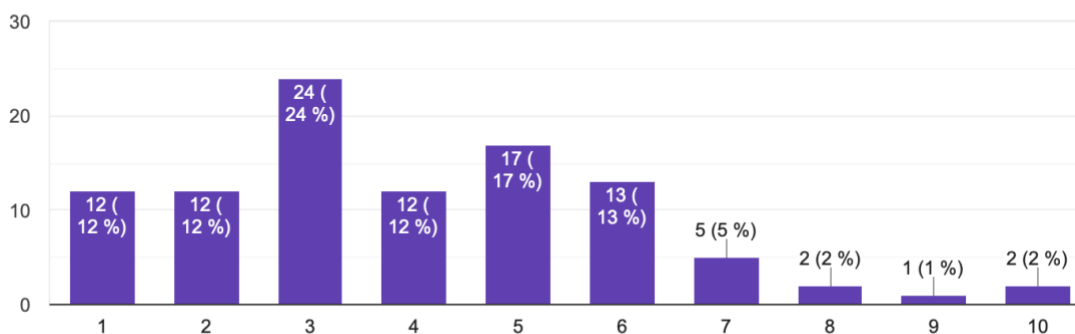
På grafen ses en oversigt over hvor informeret respondenterne føler sig om CO₂ udledningen i tøjindustrien.

Som det ses på resultaterne for undersøgelsen, gøres det her klart at størstedelen af respondenterne, ikke føler sig informeret om CO₂ udledning i tøjindustrien. Flertallet ligger mellem skalaen 1 "slet ikke" og 5 "til dels", hvor 77 % af respondenterne ikke føler sig informeret. Ser man på skalaen mellem 6 og 10 "rigtig meget", ser man et mindretal, hvor kun 23%, føler sig meget informeret.

Ved sammenligning 1-5 og 6-10, ses en altså en tendens i, at unge mellem 20-24 år ikke føler sig tilstrækkeligt informeret.

Fra en skala fra 1-10 hvor informeret føler du dig om den store mængde af Co₂ der bliver udledt i tøjindustrien? 1 = slet ikke 5 = til dels 10 = rigtig meget

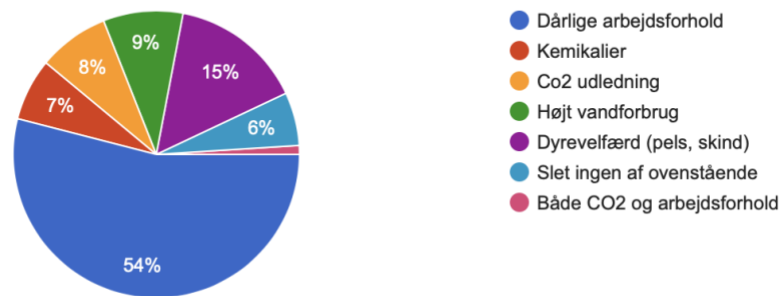
100 svar



For at få hypotesen, om manglende information om CO2 udledning i tøjindustrien, bekræftet endnu en gang, har vi spurgt målgruppen om hvilke konsekvenser, de føler sig mest informeret om. Dette ses i modellen nedenfor. Dårlige arbejdsforhold er den konsekvens de føler sig mest informeret omkring, 54 % har svaret dette. Hvorimod 15% svarer dyrevelfærd (pels, skind), 9% svarer højt vandforbrug, men kun 8 % har svaret CO2 udledning.

Hvilken af disse konsekvenser ved tøjindustrien føler du dig mest informeret om?

100 svar



Diskussion

Analyseresultater

Ud fra dataen i analysen, vil vi diskutere forholdet mellem de forskellige temaer og inkludere de kvalitative og kvantitative undersøgelser, samt inddrage pointer fra forbrugeradfærd fra det redegørende afsnit, for at finde frem til hvad vores designprodukt skal indeholde og hvordan den skal udformes.

Informanterne i fokusgruppeinterviewet og respondenterne i spørgeskemaet er et udpluk af vores målgruppe og her vil vi understrege, at de derfor ikke kan repræsentere den generelle adfærd, men derimod kun deres egne holdninger som forbrugere.

Som det ses i analysen *CO2 i transport*, føler respondenterne sig usikre på, hvad der udleder CO2 og i hvilket omfang. Respondentens udtalelse ”...ved ikke rigtig ift CO2...”, indikerer, at de godt er klar over, at CO2 er et negativt ladet ord men, at de ikke føler sig helt sikre på, hvad der egentlig forårsager det og i hvilket omfang. De har hørt CO2 i samme sætning som

transport og derfor forbinder respondenterne disse to med hinanden. Som tidligere nævnt i analysedelen, kommer ingen af respondenterne ind på industri, når de snakker CO₂.

Dette kan ses i spørgsmålet til temaet *Konsekvenser i tøjindustrien*. Det ses tydeligt, at respondenterne har en begrænset viden om CO₂ i industrien, da det kun bliver nævnt få gange sammenlignet med andre konsekvenser. De har fået mere information om andre konsekvenser i tøjindustrien, heriblandt de dårlige arbejdsforhold og en mindre grad om CO₂ udslippet. Dog er det tydeligt, at CO₂ udslip ikke er det første, de forbinder med konsekvenserne. Ved at sammenligne fortolkningerne fra fokusgruppeinterviewet med vores svar fra spørgeskemaet kan vi konstatere, at CO₂ udslip ikke er hvad vores målgruppe primært forbinder med tøjindustrien, hvilket også ses i bilag 2.4. Dette kan skyldes, at medierne har haft større fokus på de dårlige arbejdsforhold i tøjindustrien og dermed er samfundsdebattens fokus, blevet sat på denne konsekvens og forbrugernes normdannelse rettes derfor ikke mod CO₂.

Dette viser igen, at der ikke er udgivet tilstrækkeligt information om selve CO₂ udledningen ved tøjindustrien, hvilket vi ønsker at oplyse om. Dette understøttes af citater fra fokusgruppeinterviewet, hvor de nævner den manglende information og at det er svært at navigere rundt i tøjets kvalitet.

Som det ses i bilag 2.9 prioriterer størstedelen af respondenterne kvaliteten, når de shopper tøj, hvilket vi også opfordrer forbrugerne til at fokusere på, da tekstil af høj kvalitet, vil holde længere tid end ringere kvalitet vil. Vi opfordrer de unge til at tænke over dette, da tøj de køber, vil holde længere tid og dermed mindske behovet for at købe nyt igen, efter kort tid. På denne måde er det muligt at komme *fast fashion* til livs og reducere CO₂ udslippet fra tøjindustrien. Det vil være en fordel for de unge forbrugere at købe tøj der har en længere levetid, da de vil spare penge på, ikke at skulle købe nyt tøj så ofte.

Vi kan se på spørgeskemaets resultater (bilag 2.9), at de unge mest shopper efter kvalitet og pris og mindst efter bæredygtighed. Dette understøttes af Miljøstyrelsens undersøgelse med hvilke faktorer forbrugerne handler efter. Her står kvalitet og pris også øverst, hvorimod miljø står længere nede på prioriteringslisten (Husmer et al., 2003, s. 70). Gennem en kampagne video, der formidler information om omkostningerne ved tøj forbruget, bliver fordelene ved at mindske sit forbrug, gjort mere konkrete og håndgribelige og miljø vil forhåbentlig blive en af de vigtige faktorer, forbrugeren tager højde for i beslutningsprocessen (Husmer et al., 2003, s. 93).

Der er en klar holdning hos fokusgruppen, i forhold til hvis ansvar det egentlig er at gribe ind

i tøjindustrien for at mindske CO2 udledningen. I Miljøstyrelsens undersøgelse står det klart, at forbrugerne i de seneste år, har tendens til at have stor tillid til myndighederne, og søger derfor mindre information selv, da det tager for meget tid at søge den information, som har betydning for købet (Husmer et al., 2003, s. 20). Vores egen undersøgelsesresultater bekræfter dette udsagn, idet respondenterne fra fokusgruppeinterviewet mener, at det tidsmæssige aspekt har stor indflydelse på forbrugeradfærden. Der er derfor en følelse af afmagt hos forbrugeren, hvis man selv skal tage det ansvar.

Derfor ønsker fokusgruppen, som det ses i analysen, at det enten skal være virksomhederne eller regeringen, der tager det ansvar, i form af at regulere på priserne af tøjet, f.eks. ved en afgift. I Miljøstyrelsens undersøgelse, kommer de unge med forslag til, hvordan man kunne fremme indkøb af miljøvenlige og økologiske produkter. De foreslår blandt andet, en sænkning af moms på økologiske produkter, så det kunne gøre op for de ekstra udgifter, der tit er på økologisk produktion i forhold til almindelig produktion (Husmer et al., 2003, s. 81). Det økonomiske aspekt, har altså stor betydning for, hvordan de unge forbruger, hvilket ses i både vores egen og Miljøstyrelsens undersøgelse.

Derfor ville en tøj-afgift ændre på forbrugsvanerne, da prisen dermed vil blive højere og forbruget lavere. Dette havde vi også forventet, da målgruppen er unge og i gang med en SU-berettiget uddannelse og derfor har de heller ikke lige så mange penge til rådighed som en faglært og fuldtidsansat. Derfor skal vi også være opmærksomme på, ikke at opfordre til dyre løsninger i vores kampagne video, da det dermed ikke vil være realistisk for vores målgruppe at benytte sig af. De unge skal kunne se, en umiddelbar fordel i at ændre deres adfærd, en personlig gevinst, hvilket i dette tilfælde vil være besparelser. Selv unge der har en personlig interesse i miljø, vil kun handle efter denne interesse, hvis det ikke er for dyrt (Husmer et al., 2003, s. 83).

Det er iøjnefaldende, at vi i analysen ser, at kun 22 procent mener, at det er forbrugernes eget ansvar at mindske deres tøjforbrug som ses i bilag 2.7. I Miljøstyrelsens undersøgelse, mente de unge der deltog, at miljøproblemerne var alvorlige og at der skulle gøres noget ved det, men de var uenige i hvad deres egen individuelle rolle som forbruger var, i forhold til problemerne (Husmer et al., 2003, s. 76). Dette finder vi bemærkelsesværdigt, da det der kan ændres, er ens egne handlinger. Dette kan dog skyldes, den forvirring de unge føler i forhold til, hvordan de kan afhjælpe situationen, grundet den manglende information om, hvad de selv kan gøre, for at reducere CO2 udledningen i tøjindustrien.

Grafen i bilag 2.5 visualiserer de unges egen opfattelse af, hvor informerede 20-24 årige føler sig. Det ses, at de ikke føler sig tilstrækkeligt informeret. Derudover viser det sig, at størstedelen af målgruppen køber nyproduceret tøj og der tegner sig altså en tendens til at information om CO₂ udledning i tøjindustrien og køb af tøj har en sammenhæng. Dette skal vi have formidlet til forbrugerne således, at de kan se en sammenkobling mellem deres tøjforbrug og miljøkonsekvenser, da det ifølge Miljøstyrelsen er svært for forbrugerne at se hvornår de gør en forskel, i de valg de tager (Husmer et al., 2003, s. 21).

Derimod viste det sig, at deltagerne samlet set i fokusgruppeinterviewet købte både nyproduceret- og genbrugstøj. Enkelte købte udelukkende nyproduceret tøj, hvorimod andre primært købte genbrugstøj. Ifølge fokusgruppen hænger ens forbrug sammen med trenden, hvilket hænger sammen med, at mennesket som flokdyr, gør som de andre. Desuden mener gruppen også, at genbrugsshopping for mange ikke nødvendigvis handler om tanke på miljøet, men derimod handler om at følge den nyankomne trend om genbrugstøj. Det er også grunden til de mener det skal gøres til en trend at mindske sit tøjforbrug. Dette hænger sammen med, om forbrugeren handler efter rationel tænkning, som er baseret på fornuft og ikke følelser, eller ud fra det sociale aspekt. Størstedelen af unge der handler bæredygtigt, er dem der følger strømmen og handler bæredygtigt, hvis det er trenden (Husmer et al., 2003, s. 82). Den anden del, er unge der er mere reflekterende og har viden om miljø og klima og derfor gerne vil tage hensyn dertil (Husmer et al., 2003, s. 83). Når forbrugeren dermed får en viden om emnet, vil de typisk også handle ud fra det. Viden vil derfor føre til holdning, som vil føre til handling.

Ud fra diskussionen af analyseresultaterne, kan det konkluderes, at målgruppen efterlyser information om konsekvenserne af deres tøjforbrug, da manglen på samme skaber stor forvirring i, hvordan man bør handle. Dette resulterer i en følelse af afmagt, i hvordan de unge kan hjælpe med at forbedre situationen og de giver derfor ansvaret videre til enten virksomhederne eller regeringen. De unge har en tillid til myndighederne om, at de står for håndtering af problematikkerne. Når medierne f.eks. lægger større fokus på de dårlige arbejdsforhold i tøjindustrien, er det også der de unges normdannelse skabes, i stedet for at lægge fokus på udledningen af CO₂. Det er dermed begrænset hvilke informationer de unge modtager.

Dette er problematisk, da størstedelen af unge følger den trend, der er førende i samfundet og deres forbrugeradfærd er stærkt påvirket af dette.

Derudover viser vores resultater, at den mest styrende faktor i de unges forbrugeradfærd, er

økonomien. Derfor skal de unge tydeligt kunne se en økonomisk eller miljømæssig fordel i at handle mere klimabevidst. Det kan hermed konkluderes, at der er en sammenhæng mellem information og handling og derfor er en kampagnevideo den rigtige designløsning for vores målgruppe.

Fejlkilder ved fokusgruppeinterview

Ved at arbejde med fokusgruppeinterviews har vi, som tidligere beskrevet, interviewet fem respondenter for at komme dybere ind i målgruppens holdninger. Vi skal dog være opmærksomme på, at disse resultater vil være subjektive holdninger, som kan have været påvirket af flere faktorer som f.eks. tidligere erfaringer, men også humør og de andre deltagere. Dette betyder, at personers holdninger i gruppen godt kan skille sig ud fra den generelle holdning og det vil mærkes betydeligt mere da én respondent står for 20 procent af den samlede empiri fra interviewet (Mottelson & Muschinsky, 2017, s. 115-117).

Vi bestræber os efter en uformel og fortrolig stemning ved fokusgruppeinterviewet, som ville lægge op til åben dialog og afslappet stemning. Dog kan en fejlkilde være, at vi optager dem ved lyd. Dette vil altid øge formaliseringsgraden, da det modsiger vores ønske om et fortroligt rum. De er velvidende at vi senere hen vil høre deres udtalelser og er muligvis mere eftertænksomme af den grund (Mottelson & Muschinsky, 2017, s. 115-117).

Fejlkilder ved spørgeskema

I arbejdet med mennesker vil der altid forekomme fejlkilder i form af påvirkning fra udefrakommende faktorer, men også humør, erfaringer og ærlighed kan påvirke statistikken i en vis grad, da en persons svar kan give udsving i dataen (Mottelson & Muschinsky, 2017, s. 117). Derudover skal vi også være opmærksomme på sandhedsværdien (Mottelson & Muschinsky, 2017, s. 117) i svarene, da respondenterne eventuelt kan føle sig fristede til at ”pynte” på deres holdning og adfærd. Fx ved spørgsmålet vedrørende konsekvenser ved tøjindustrien, blev vi opmærksomme på en fejlkilde, da spørgsmålet lyder:

“På en skala fra 1-10 hvor informeret føler du dig om den store mængde CO2 der bliver udledt i tøjindustrien?”

I dette spørgsmål røber vi, at tøjindustrien udleder store mængder CO2. Respondenterne kan derfor være blevet påvirket til, at give et andet svar end de umiddelbart ville have valgt og

prøvet at give os “det rigtige” svar, i stedet for hvilken konsekvens de egentlig forbinder med tøjindustrien.

Vores spørgeskema blev sendt ud til vores omgangskredse, hvilket kan være en anden fejlkilde. Idet respondenterne hører inden for vores egen omgangskreds, er der en risiko for, at svarene vil læne sig op ad hinanden, da vores omgangskredse har tendens til at ligne os selv. (Bønnelycke, 2020, noter fra undervisning) Dette betyder at brugen af data indsamlet i vores omgangskredse, vil gøre statistikkerne mindre repræsentative for målgruppen.

Fejlkilder ved feedback interviews

Idet at der foregår en dialog med mennesker, vil der forekomme fejlkilder lignende dem ved fokusgruppeinterviewet. Respondenterne kan blive fristet til at fordreje deres svar og fremstille sig selv “bedre.” Derudover er faktummet, at det er subjektive holdninger, som kan skille sig ud fra den generelle holdning, men også at respondenterne bliver lydoptaget kan påvirke svarene som beskrevet i afsnittet *Fejlkilder ved fokusgruppeinterview* (Mottelson & Muschinsky, 2017, s. 115-117).

Produkt

Designrationale

Med udgangspunkt i vores problemformulering og resultaterne af vores kvalitative og kvantitative interviews, har vi fundet frem til, at den mest effektive måde at få kommunikeret viden ud til vores målgruppe, er i form af en kampagne video. Ved at gøre brug af sociale medier, har vi en forhåbning om, at nå ud til flest mulige inden for målgruppen, og dermed påvirke til en adfærdsændring.

Vi har gennem processen gjort brug af SDSM i form af den iterative metode. Vi har fulgt processen ved indhentning af empiri, designtænkning, konstruktion af kampagnevideoen, samt evaluering heraf, med henblik på at forbedre produktet. Den iterative proces er essentiel i dette forløb, da evaluering og forbedring af kampagnevideoen af flere omgange, vil resultere i et præciseret resultat, og dermed have større chance for, at opnå formålet om, at levere en formidling, som vil føre til ændring i adfærden.

For at kunne videregive fakta, har vi forsøgt at indhente viden om hvad vores målgruppe ikke vidste om CO2 udledning i tøjindustrien. Empirien er blevet indsamlet ved et fokusgruppeinterview samt spørgeskema. I vores research undersøgte vi blandt andet, hvad andre har gjort for at formidle forskellige emner, med henblik på videre inspiration. Et eksempel på et relativt komplekst problem, er plastik i havene, hvor vi fandt en video kaldt 'Plastic pollution', formidlet af Verdensnaturfonden WWF (www.youtube.com/watch?v=IA9O9YUbQew&feature=emb_title) som på samme måde ønsker at oplyse forbrugere om fakta angående plastikforurening i havet (www.wwf.dk/kaemper-for/plastikfri-natur/). Dette emne er på samme måde som vores problemfelt, et komplekst problem, altså et wicked problem. Vi vurderer vores problem til at være et såkaldt *wicked problem* (Ritchey, 2013, s. 2), da reducere af CO2 i tøjindustrien ikke kan løses her og nu. Det er muligt at forbedre problemet, men løsningen ligger længere ude i fremtiden. Vi ønskede at udvikle et produkt, som kunne oplyse målgruppen om CO2 udledning i tøjindustrien, med det formål at disse unge kunne mindske deres forbrug af nyt tøj, og der dermed ville ske en reducere i mængden af CO2 udledning. Ved at observere virkemidlerne i kampagnevideoen om plast i havet, gav det inspiration til mulige virkemidler i vores egen konstruktion af produktet.

På denne måde kunne vores designtænkning gå i gang i forhold til hvilke elementer, vi havde lyst til at implementere i videoen. En anden måde vi fik indhentet empiri på, var ved at lave et fokusgruppeinterview med dertilhørende eksempler på kampagnevideoer. Dette gav os et indblik i hvilke elementer gruppen fandt fængende i de forskellige videoer. Derefter blev det muligt at videreudvikle, og finde frem til det bedst mulige produkt til målgruppen. Ved at afprøve det færdige produkt på målgruppen og evaluere på deres reaktioner, kan vi videreudvikle produktet, således at det bedst muligt løser problematikken.

Vi præsenterede fokusgruppen for tre forskellige videoer, for at finde frem til hvilke videoer, samt elementer i de forskellige eksempler, de foretrak. Videoerne de kunne vælge imellem, var henholdsvis Youtube inspireret, animeret, samt en step by step tegnet video. Gruppen foretrak den animerede video samt step by step videoen, da elementerne i disse, fængede dem mest. (bilag 3.9)

Der bliver nævnt at det visuelle gør at man bedre kan forstå og forholde sig til den information der bliver givet:

“At man får noget visuelt på og så kan man, bedre forholde sig til det.”

Dette har vi tilføjet i form af gifs, som er små animationer, som passer til den information der bliver givet. På den måde bliver det visualiseret for seeren.

Informanterne fra spørgeskemaet fik også til opgave at vælge mellem de samme videoformater, som ses i bilag 1.10. Resultaterne fra spørgeskemaet viste at Youtube-videoen og animationsvideoen var mest populære, hvilket ses i bilag 2.10.

Selvom fokusgruppen stemte imod Youtube-videoen, har vi valgt at gå med denne, og har inkluderet nogle elementer fra animationsvideoen. Dette kan begrundes med, at fokusgruppen bestod af fem mennesker, hvor spørgeskemaet er mere repræsentativt, da vi her har svar fra flere informanter. Dog har vi implementeret animations elementer i form af gifs, da fokusgruppen kom med begrundelser for hvorfor dette virkede fængende og det er derfor dette, vi har valgt at fortsætte med.

Vi har på baggrund af ovenstående udformet en kampagnestrategi med udgangspunkt i Sepstrups bog fra 2007, "Tilrettelæggelse af information". Dette har vi gjort forud for vores kampagnevideo, for at opnå et virkningsfuldt resultat. Strategien er sat ind i en platform, der indeholder henholdsvis: kampagnestrategi, handlingsplan og kommunikationsarbejdets platform.

Platform
Kampagnestrategi
<ul style="list-style-type: none"> - Situationsanalyse: Målgruppen mangler viden om CO2 udledningen ved tøjindustrien for at kunne ændre deres adfærd og mindske forbruget. - Mål: Ønsket er at videregive information om problematikken og medvirke til en adfærdsændring, således at forbruget mindskes og CO2 reduceres. - Målgruppe: Målgruppen er valgt ud fra, at unge på SU har tendens til at købe billigere varer med kortere levetid. Derudover er de mere modtagelige for at ændre vaner end den ældre generation (Husmer et al., 2003, s. 76). - Valg af kommunikationsform: Vi bruger netværksvejen for at ramme målgruppen, idet de er aktive på de sociale medier og vi bestræber os derfor efter en massekommunikation. (Sepstrup, 2007, s. 217)

+ Handlingsplan
<ul style="list-style-type: none">- Indhold: Vi har gjort brug af både den humanistiske tilgang og den samfundsvidenskabelige tilgang da vi både har kvalitative undersøgelser og konklusioner med, men også kvantitative tilgange til statistikker og beregninger.- Udformning: Derudover har vi brugt explicit argumentation som præsenterer konklusioner af emnet og anbefalinger.- Medievalg: Vi har valgt at gøre brug af det sociale medie Instagram, da målgruppen bruger mediet i dagligdagen, og vil derfor blive eksponeret for budskabet mest effektivt.- Effektmåling: For at måle effekten af eksponeringen kan vi se på visninger af videoen for at måle om den blevet spredt tilstrækkeligt til målgruppen.
= Kommunikationsarbejdets platform

Nedenunder ses en uddybning af modellens emner.

Situationsanalyse

Ud fra vores hypotese om, at målgruppen ikke har nok viden omkring problematikken til at ændre adfærd, har vi undersøgt og analyseret emnet og dermed fået hypotesen bekræftet, samt bevist at målgruppen, finder emnet relevant.

Mål

Med henblik på ovenstående, er vores formål med designproduktet, at oplyse vores målgruppe om konsekvenserne ved deres shoppingvaner gennem en kampagnevideo, med en forhåbning om at mindske deres tøjforbrug og dermed reducere CO2 udledningen. Vi ønsker at opfordre til en mere klimabevidst adfærd og en bredere viden om emnet, der forhåbentlig kan påvirke dem i en mere miljøvenlig retning.

Målgruppe

For at udvikle den bedst mulige kampagnevideo, startede vi med at undersøge hvilken målgruppe, der kunne være mest optimal at henvende sig til ift. vores problemstilling. Grunden til, at vi har indsnævret målgruppen til at være 20-24 år og SU-berettiget, er at jo

mere afgrænset den er, jo bedre kan vi præcisere hvad der skal siges og hvordan. (Sepstrup, 2007, s. 207).

Valg af kommunikationsform

Da vi har valgt denne målgruppe, er vi kommet frem til, at den rette kommunikationsform er gennem netværksvejen, da målgruppen ikke har et informationsbehov eller motivation for selv at søge efter information om emnet (Husmer et al., 2003, s. 20).

Det kan derfor været vanskeligt, at nå ud til målgruppen grundet lav kommunikationsstyrke (Sepstrup, 2007, s. 229).

Ved at eksponere viden på Instagram, opstår den mediebarne kommunikation tæt på målgruppen, hvilket er ideelt, da det er usandsynligt, at målgruppen selv vil søge efter kampagnevideoen (Sepstrup, 2007, s. 229).

Da formidling af kommunikationsproduktet sker gennem de sociale medier, sigtes der efter at sætte emnet på den sociale dagsorden og bringe fokus og omtale til problematikken (Sepstrup, 2007, s. 231).

Indhold

Indholdet i kampagnevideoen er bl.a. valgt ud fra hvad fokusgruppen efterspurgte i interviewet. Vi har altså lavet kvalitative undersøgelser, for at finde frem til relevant og effektgivende indhold. Vi har undersøgt vores målgruppe og bestræbt os på, at lære dem at kende og finde frem til, hvilken retorik der tiltaler dem. Indholdet bærer derudover også præg af vores resultater fra vores kvantitative spørgeskema og det læste videnskabelige litteratur. Ud fra ovenstående data kan vi i kampagnevideoen, appellere til logos og videregive konkret og håndgribelig fakta om CO2 udledningen ved tøjindustrien (Sepstrup, 2007, s. 202-205). Derudover lagde vi vægt på, at formulere et bemærkelsesværdigt slogan, som er let at huske. Vi kom frem til sloganet "*Køb mindre, det god stil!*" Her opfordrer vi til at overveje forbruget og hentyder til, at det er socialt accepteret af tænke miljøvenligt. Vi tilføjer humor med et ordspil i form af at "god stil" både hentyder til slangudtrykket for, at det er en god og hensynsfuld handling, men samtidig også refererer til tøjstil.

Udformning

I udformningen af produktet, har vi valgt en person til at videregive informationen. Da det er en ung person, som målgruppen kan relatere til, gør vi brug af patos. Dette giver et personligt element til det visuelle udtryk. Da emnet er et wicked problem og kan virke uoverskueligt,

bruger vi talesprog uden for mange fagord, for at gøre det lettere at forholde sig til. Selve det verbale indhold er explicit, da vi formidler konklusioner fra vores undersøgelser og anbefaler løsninger til problemet, som er relaterbare (Sepstrup, 2007, s. 255). Vi har taget højde for Miljøstyrelsens undersøgelse om forbrugeradfærd og benytter os derfor, af de resultater undersøgelsen kommer frem til, til at ændre målgruppens forbrugeradfærd. Vi ved fra overtalelseteorien, at vi i indlæringshvirakiet, skal ændre på forbrugernes viden, da viden fører til holdning, som fører til handling (Sepstrup, 2007, s. 59). Derfor har vi fokus på, hvilke informationer der skal til, for at få målgruppen til at ændre deres adfærd således, at deres viden om miljø og klima, stemmer overens med deres forbrugeradfærd.

Derudover opfordrer vi til rationel tænkning, gennem en indre dialog om hvorvidt, man virkelig behøver de store mængder tøj. Vi ønsker at målgruppen handler ud fra den rationelle tænkning, deres viden og holdninger, frem for sociale og kulturelle aspekter.

Vi har gjort omgivelserne hjemlige med grønne planter og et tøjstativ, for at sætte fokus på emnet og vise målgruppen, at det egentlige problem sker i deres eget hjem. Derudover har vi valgt at visualisere de 16 kg tøj, som hver dansker i gennemsnit køber på et år (Danmarks naturfredningsforening, 2018), med en tøjbunke for at give en øjenåbner til målgruppen.

Andre filmiske virkemidler vi benytter os af, er klipningen af videoen. Vi har zoomet ind på de vigtige elementer, for at tvinge seerens fokus, på de elementer vi udvælger. På denne måde kontrollerer vi, hvilke ting seeren særligt skal lægge mærke til. Derudover klipper vi videoen, så man tydeligt ser skiftet mellem optagelserne. Dette gør videoen uformel og sætter tempoet op, så den ikke bliver så monoton og det vil derfor hjælpe til at holde på seerens opmærksomhed, når der hele tiden sker et skift i videoen.

Vi placerer animationsfigurer i videoen, der visualiserer det emne, der verbalt bliver beskrevet, for at give noget sjovt og underholdende at se på, samtidig med at man modtager information. Dette hjælper med at holde seerens opmærksomhed og gør det dermed nemmere for seeren, at registrere og huske hvad der egentlig bliver formidlet i videoen.

Medievalg

I valg af medie har vi gjort os tanker om, at fremstå troværdige, men stadig være interessante for målgruppen. Derfor har vi valgt DR3 som afsender og kommunikator, grundet deres publikum, som falder ind under vores målgruppe, idet de henvender sig til unge. Samtidig deler vi samme målgruppe, og da DR3 også sætter fokus på samfundsmæssige problemstillinger, passer de til vores projekt om CO2 udledning i tøjindustrien. Idet DR3 er på Instagram, hvor videoen skal lægges op, vil vi videre dele kampagnevideoen til Johanne

Kohlmetz profil, således at hun kan viderebringe budskabet og lægge videoen op på hendes profil. Johanne Kohlmetz er en 26 årig influencer på Instagram og lever af at genbruge gamle materialer til nye produkter. Hun benytter sig af kreative og sjove ideer og viser gerne sine følgere, hvordan man kan producere sit eget tøj og interiør. Gennem hendes profil, vil vi fremme en positiv opfattelse af vores kampagnevideo, da hendes følgere finder hende troværdig, og dette vil styrke vores etos. Hun er derfor vores hjælpekommunikator (Sepstrup, 2007, s. 261), idet hun vil agere som rollemodel for målgruppen, som på denne måde kan påvirke dem til at ændre adfærd, da vi igennem socialpsykologi ved, at en stor del af individets indlæring sker gennem observation af rollemodeller (Sepstrup, 2007, s. 64). Med en rollemodel, kan vi tilknytte den ønskede adfærd og på denne måde bruge målgruppens sociale netværk og påvirke andre individer fra samme sociale miljø til at ændre deres adfærd (Sepstrup, 2007, s. 62).

Effektmåling

For at måle effektiviteten af kampagnevideoen, vil vi benytte os af funktionen "visninger" fra Instagram således, at vi bliver oplyst om, hvor mange brugere der har set videoen. Derudover vil vi også se på, hvor mange "likes" videoen indsamler. Disse to tal kan vi sætte op mod hinanden, for at få en ide om, hvorvidt de brugere der ser videoen, finder den relevant. Likes kan også sammenlignes med andre videoer fra DR3 således, at vi får et billede af hvilke problematikker målgruppen finder relevante. Vi er klar over, at denne metode indeholder en del mangler såsom, at en bruger godt kan finde emnet relevant, men helt simpelt glemmer at like videoen. Denne fremgangsmåde fortæller os heller ikke noget om, hvorvidt brugerne tager budskabet til sig, men det giver os mulighed for, at se hvor mange gange videoen bliver delt og på denne måde sikre os, at den bliver tilstrækkeligt delt indbyrdes mellem målgruppens individer.

Rogers fire elementer i diffusion af kampagnevideoen

Efter arbejdet med både kampagnestrategi og handlingsplan skal fokuset ligge på diffusion af innovationen i form af kampagnevideoen. Der er i projektet taget udgangspunkt i Rogers fire elementer i diffusion af innovation, for at undersøge hvordan budskabet og dermed kampagnevideoen, bliver spredt til flest mulige i målgruppen. Ved at undersøge kommunikationskanaler med henblik på vores produkt, bruges DR3 som en kommunikationsvej, som derefter deles af influenceren Johanne Kohlmetz, for at kunne

opfordre til dialog i de forskellige sociale systemer. Sociale systemer skal i denne sammenhæng, forstås som målgruppens omgangskreds, således at individerne kan påvirke hinanden. Individer har nemlig større tendens til at tage imod innovationer, hvis afsenderen har optaget den samme (Rogers, 2010, s.17-19) og det ville derfor være ideelt, hvis forbrugerne påvirker hinanden til at ændre adfærd. Det optimale ville være at undersøge ændringer i forbrugeradfærden om nogle år, men da det er et *wicked problem* er det derfor svært at lave en tidsberegning på, hvorvidt vores innovation har haft en effekt på forbrugeradfærden.

Evaluering af kampagnevideo

Som en del af den iterative proces vil vi udføre en evaluering af kampagnevideoen for derefter at forbedre den. Efter første udgave af kampagnevideoen, viser vi det til fem interviewpersoner, som alle er inden for målgruppen, for at få feedback. Med disse svar, vil vi evaluere på vores video, for at inddrage de rettelser respondenterne kom frem til i deres feedback og dermed forbedre vores kampagnevideo.

Vi har gennem interviewsvarene fundet frem til, hvilke pointer respondenterne synes var positive og hvilke mangler de mente videoen havde.

Alle respondenterne var enige i, at mængden af information var passende, men at der manglede nogle visuelle aspekter, både for at huske pointerne bedre, men også for at holde på interessen. Dette ses i følgende udvalgte citater;

“Det er meget passende, fordi det ikke er for overflydende i forhold til hvor lang tid man skal sidde og lytte”

“altså jeg synes lidt der mangler nogle tal, altså måske bare lige at der står, vi bruger x, så man skriver det der bliver sagt. Fordi det er meget information man får, så jeg tror man har brug for at se noget visuelt.”

Derfor skal vi, til næste version af kampagnevideoen, indsætte vores pointer i tekst, således at pointen bliver fremhævet og nemmere for målgruppen at huske. Dette kunne også gøres i form af statistiske modeller, for at give det et visuelt aspekt, der både er fængende og nemmere at forholde sig til.

Det bliver af respondenterne fremhævet, at visualiseringen af de 16 kg tøj er en positiv detalje i kampagnevideoen.

“Men det var en sjov effekt med tøjet der blev smidt ind.”

Dette bekræfter, at målgruppen ønsker flere effekter af samme stil, hvor vi sætter et håndgribeligt billede på tal og fakta.

Det kommer igen til udtryk i og med, at interviewpersonerne finder de animerede tegninger underholdende:

“de der Instagram gifs var meget sjove.”

Derfor kunne flere kreative indslag i den nye version af kampagnevideoen, være med til at holde interessen oppe og dermed få målgruppen til at lytte mere opmærksomt efter budskabet. Dette kunne evt. være i form af skift af lokation, som fx at stå i en genbrugsbutik, når vi anbefaler genbrugsshopping, som et løsningsforslag.

Flere af respondenterne efterlyser en kampagnevideo, der appellerer mere til modtagerens følelser og samvittighed.

“Hmm jeg tror nogle gange at man virkelig skal spille på modtagerens følelser, så plotte det lidt hen ubevidst med at give folk dårlig samvittighed, uden at sige det direkte”

Dette kan vi gøre ved at lægge et større fokus på, hvordan vi hver især, er en stor del af problemet gennem vores eget forbrug og på denne måde få modtageren til at kigge mere indad på sine egne handlinger. Derudover skal vi beskrive hvilken betydning vores handlinger har af konsekvenser på jorden, både i tiden nu og i fremtiden.

Til slut nævnte en af deltagerne også manglen på baggrundsmusik. En melodi i baggrunden kunne både være med til at skabe en stemning, gøre videoen mere spændende og mindre monoton.

“Jeg tænkte på at jeg savnede måske lidt sådan en lille melodi i baggrunden.”

Dette vil vi overveje til den forbedrede kampagnevideo, da vi gennem en melodi også vil stimulere seerens høresans.

Efter at have analyseret respondenternes holdning til kampagnevideoen kan vi forbedre vores prototype på flere punkter ved bl.a. visuel fakta, visuelle effekter, appellerer til følelser og tilføjelse af baggrundsmusik.

Konklusion

Gennem vores projektarbejde har vi undersøgt hvordan et kommunikationsredskab, som en kampagnevideo, kan bidrage til en ændring i adfærd og formindske forbruget. Ved en mindskning af forbruget vil vi kunne reducere CO2 udslippet i tøjindustrien og dermed påvirke det globale klima problem i en positiv retning.

Vi har gennem Miljøstyrelsens projekt, undersøgt hvordan miljøhensyn påvirker forbrugeradfærd og fundet frem til, at den rationelle tænkning er en central del i ønsket om en adfærdændring, da viden fører til holdning som fører til handling. Dette er konkluderet ud fra en sammenhæng mellem mangel på viden om CO2 udledning og køb af nyproduceret tøj fra spørgeskemaet. Projektet viser altså, at der er en sammenhæng mellem viden og handling. Denne viden skal forbrugerne tilegne sig gennem vores kampagnevideo.

Forbrugeren skal informeres om hvilke fordele der er i en mere miljøvenlig handling. De skal kunne se en reel forskel, på hvordan de forskellige handlinger påvirker, ikke kun klimaet, men også dem selv. Dog kan det sociale hensyn overskygge den rationelle tænkning, da trends og social accept ofte har større betydning for individet. Dette behøver ikke at være negativt, da forandringer sker gennem adfærd. Så hvis en ven handler genbrugstøj, er der større chance for at man selv vil købe brugt tøj, da det dermed er socialt accepteret.

I samspil med vores egne undersøgelser, i form af kvalitative og kvantitative interviews, har vi kombineret dataen med Miljøstyrelsens resultater og fået bekræftet målgruppens tendenser til at handle ud fra vane og sociale aspekter.

Gennem en analyse af henholdsvis spørgeskema og fokusgruppeinterview har det givet os et indblik i målgruppens viden eller mangel på samme, samt hvilke elementer der kan påvirke målgruppen mest effektivt for, at indholdet af kampagne videoen bliver bemærkelsesværdigt.

Her fandt vi frem til, at for at opretholde målgruppens interesse for kampagnevideoen, skal den indeholde en del visuelle effekter. Dette skal både være i form af animationer, hurtige klip samt kreative indslag i iscenesættelsen. Derudover har vi fundet frem til, at humor tiltaler målgruppen, hvilket vi inkorporerer i form af sloganet og visualiseringen af de 16 kg tøj, der under videoen bliver kastet ind fra alle sider.

Som en del af den iterative metode har vi evalueret på vores video og fået feedback fra fem informanter. Ud fra feedbackinterviewets resultater konkluderede vi, at lydeffekter i form af melodier, ville påvirke målgruppen følelsesmæssigt, hvilket appellerer til patos. På denne måde stimulerer vi både seerens syns- og høresans. Vi kan herefter forbedre kampagnevideoen, for at præcisere det endelige resultat.

Ved hjælp af Rogers teori omkring diffusion af innovation, kom vi frem til at DR3, som kommunikationskanal, skal give informationen til forbrugerne. Derved kan de sprede informationen til deres indbyrdes sociale systemer, da de har større chance for at påvirke hinanden og dermed selv er en kommunikationskanal. Vi kan konkludere at man ikke kan tidsbestemme effekten af vores innovationsprodukt, da det er et wicked problem og vores kampagnevideo er derfor en del af løsningen.

Derudover har vi også benyttet os af kommunikationsteori, for at sikre os et målrettet budskab, som vil påvirke målgruppen. Vi har fundet frem til at den bedste måde at dele budskabet til målgruppen på, er ved brug af en hjælpekommunikator, i form af den anerkendte influencer på Instagram, Johanne Kohlmetz, som vil styrke vores etos.

Igennem projektet er vi kommet frem til, at det mest optimale produkt til påvirkning af unges forbrugeradfærd, er ved hjælp af en online kampagnevideo på de sociale medier. Den skal indeholde både visuelle- og lydeffekter, således at flere af seerens sanser kommer i brug, for at opretholde opmærksomheden. Den skal derudover appellere til, hvad den individuelle får ud af, at handle miljøvenligt og ikke det globale perspektiv, da det er for komplekst et problem til den enkelte kan håndtere det.

Kampagnevideoen skal informere unge om de store mængder af CO₂ som tøjindustrien udleder, hvordan de selv er en del af samfundsproblemet og derfor også selv er en del af løsningen.

Litteraturliste

Artikler

Bonnén, S., et al., "*Pick a Picture*", lokaliseret den 18/11/2020 på:

<https://www.pickapicture.dk/derfor-billeder/#motiver>

Danmarks naturfredningsforening, (2018). "*Så nemt får du en bæredygtig garderobe*",

lokaliseret den 29/11/2020 på: <https://www.dn.dk/nyheder/sa-nemt-far-du-en-baeredygtig-garderobe/>

Gonzales, L., (2020). "*Tøj; Sådan skader produktionen*", Udgivet af Forbrugerrådet

Tænk, lokaliseret den 11/11/2020 på:

<https://taenk.dk/test-og-forbrugerliv/ferie-og-fritid/toejspild/toej-saadan-skader-produktionen>

James, A., (2019). "*4 ting du skal overveje før du køber nyt tøj*", Udgivet af

Videnskab.dk, lokaliseret den 11/11/2020 på:

<https://videnskab.dk/kultur-samfund/4-ting-du-skal-overveje-foer-du-koeber-nyt-toej>

Klima Rådet, "*Bente Halkier; Rådsmedlem*", Udgivet af Klima Rådet, lokaliseret den

15/12/2020 på: <https://klimaraadet.dk/da/bente-halkier>

WWF International, (2018). "*Plastic Pollution*" video, Udgivet af WWF

International, lokaliseret den 27/11/2020 på:

https://www.youtube.com/watch?v=IA9O9YUbQew&feature=emb_title

WWF International, "*Plastik kvæler livet i naturen*", Udgivet af WWF

International, lokaliseret den 27/11/2020 på: <https://www.wwf.dk/kaemper-for/plastikfri-natur/>

Århus Universitet "*Semistruktureret interview*", lokaliseret den 18/11/2020 på:

<https://metodeguiden.au.dk/semistruktureret-interview/>

Bøger

Illustreret Videnskab, (2015) "*Busken fra Indien ændrede historien: Bomuld*", Udgivet af

Illustreret Videnskab

Kvale, S. & Brinkmann, S., (2015). "*Interview; Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*"

McCoy, E., (2018). "*Global Warming*"

Mottelson, M. & Muschinsky, L., (2017). "*Undersøgelser; Videnskabsteori og metode i pædagogiske studier*"

Rogers, E. M., (2010). "*Diffusion of Innovations*", 4. udgivelse

Sepstrup, P., (2007). "*Tilrettelæggelse af information*"

Sorgenfrey, M., (2019). "*Klædeskabet er en større klimasynder end flyrejsen: en ureguleret modebranche forurener under radaren*"

PDF

Husmer, L. et al., (2003). "*Miljø og forbrugeradfærd*", Miljøprojekt Nr. 870, Udgivet af Miljøstyrelsen, lokaliseret den 06/12/2020 på:

<https://www2.mst.dk/udgiv/publikationer/2003/87-7614-014-8/pdf/87-7614-015-6.pdf>

Pries-Heje, J., (2020). Undervisningsplan, 03/09/2020: Kursus Design og Konstruktion, Humanistisk-teknologisk bacheloruddannelse, Roskilde Universitet

Pries-Heje, J., et al., (2014). "*Soft Design Science Methodology*"

Ritchey, T., (2013). "*Wicked Problems; Modelling Social Messes with Morphological Analysis*", lokaliseret den 11/12/2020 på:

https://www.researchgate.net/profile/Tom_Ritchey/publication/236885171_Wicked_Problems_Modelling_Social_Messes_with_Morphological_Analysis/links/00463519e5f08e672a000000.pdf

Sommer, F. & Schraube, E., (2020). Kursusplan, 09/09/2020: Kursus Subjektivitet, Teknologi og Samfund, Humanistisk-teknologisk bacheloruddannelse, Roskilde Universitet

Tassy, A. & Nielsen, M., (2020). "*It-anvendelse i befolkningen i 2020*", Udgivet af Danmarks Statistik, lokaliseret den 09/12/2020 på:

<https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29450&sid=itbef2020>

Øvrige

Bille, M. (14.10.2020). Egne noter fra forelæsning

Bønnelycke, J., (21/09/2020). Egne noter fra undervisning ”*Designantropologiske metoder*”