

En knuff i rätt riktning – en vinst för samhället och individen

KAJSA KIHMBERG 2021

**MVEM30 EXAMENSARBETE FÖR MASTER I TILLÄMPAD KLIMATSTRATEGI 30 HP
MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET**

En knuff i rätt riktning – en vinst för samhället och individen

En fallstudie av Retuna återbruksgalleria

Kajsa Kihlberg

2021



LUNDS
UNIVERSITET

Kajsa Kihlberg

MVEM30 Examensarbete för masterexamen 30 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Oksana Mont, internationella miljöinstitutet, Lunds universitet

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lunds universitet

Lund 2021

Abstract

The purpose of this study was to analyze how Retuna Återbruksgalleria by using Nudging, a behavioural theory, could operate as an environmental educator and attain a sustainable consumer which together could result in competitiveness on the market. Four different nudging tools was analyzed; simplification and framing of information, changes in the physical environment, the default option and the use of social norms. These tools where then interconnected with the result from the conducted interviews and the survey, and a discussion about how Retuna could use nudging was presented. The study showed that there were many barriers for consuming clothes second hand instead of in conventional shops. This was something that could be changed by focusing on presenting awareness and attractive information on social media, offering trendy assortments and creating a well-known physical environment and by cooperating with different types of role models such as influencers to break those social norms that exists regarding consuming clothes second hand.

By following these steps Retuna could increase their customer base and indirectly change consumer behaviours. By attracting more consumers to Retuna, the galleria also have the ability to educate the consumers on site by using their physical environment. This by offering their consumers different types of events that provide an experience combined with more direct education. By working this way Retuna would increase their customer base and brand themselves as not only sustainable but also modern, something that the study showed was of great importance for succeeding and creating a competitive position on the market.

Key Words: Sustainable consumption, circular economy, nudging, nudge, behavioural theory, Retuna Återbruksgalleria

Populärvetenskaplig sammanfattning

Många av oss sitter nog hemma på kammaren och funderar på hur vi kan bidra till en hållbar utveckling. Vi hör återkommande om de klimathot vi står inför och matas med uppgifter om det ansvar politiker, branscher och individer bär i frågan. Samtidigt är det många som uppfattar att samhället inte agerar helhjärtat. Kanske för att många trots uppmaningar inte vet hur? Med hjälp av teorin *nudging*, vilken syftar till att knuffa individen till att ta beslut som gynnar denne själv och samhället i stort, visar denna studie på hur politiker och branscher kan bidra till att skapa hållbara medborgare.

En bransch som ofta får utstå kritik till följd av dess negativa inverkan på miljön och klimatet är just klädbranschen. Hur ofta får vi inte höra att stora klädföretag har gjort misstag gällande både social och ekologisk hållbarhet? Samtidigt menar många på att det är orimligt att tro att den konventionella klädhandeln till 2030 ska ha kunnat minska sina utsläpp i den utsträckning som krävs, nämligen 1,5 graders-målet som fastställdes under COP, *Conference of the parties*, 2015 i Paris.

Det krävs helt enkelt mer och företag och organisationer behöver tillämpa framgångsrika hållbarhetslösningar. Retuna återbruksgalleria är en sådan organisation där fokus ligger på att återbruka varor och produkter vilket innebär att de förlänger dessas livscykel och därmed bidrar till användningen av de resurser vi redan besitter. Men att handla återbrukade varor är i dagens samhälle inte en prioritet. Majoriteten vänder sig fortfarande till konventionella butiker och styrs av det koncept som kallas fast fashion.

Hur kan då Retuna med hjälp av teorin om *nudging* stimulera individer till att handla kläder second hand? Med hjälp av teorins fyra grundverktyg presenterar studien en lösning, en lösning som kan bidra till minskad inverkan på miljön och klimatet. Lösningen fokuserar nämligen på hur Retuna kan attrahera konsumenter till gallerian samt utbilda dessa inom området hållbar konsumtion. Detta har undersökts genom intervjuer med butiksmedarbetare samt butikschefen inom second hand-handeln samt en enkät inriktad på att förstå individens konsumtionsbeteenden. Några av

lösningarna som presenteras i studien är användandet av sociala medier och influencers samt förebilder, information i form av utbud och event i kombination med information om hållbar konsumtion samt en fysisk miljö som påminner om den i konventionella butiker. Studien visar att dessa åtgärder tillsammans kan minska de klyftor som existerar mellan handel av kläder i konventionella butiker samt second hand. Något som kan utmynna i att konsumenterna tillsammans med Retuna bidragit till en hållbar utveckling. Något som även kunnat resultera i att Retuna skapat sig en slagkraftig position på marknaden. Kanske handlar det därmed inte om att minska vår konsumtion utan att hitta alternativa konsumtionssätt, något som infrias på Retuna återbruksgalleria.

Innehållsförteckning

- 1. Inledning 9**
 - 1.1 Problemdefinition 9*
 - 1.2 Syfte och frågeställning 10*
 - 1.3 Avgränsning 10*
- 2. Bakgrund 11**
 - 2.1 Hållbar konsumtion 11*
 - 2.2 Retuna återbruksgalleria 13*
 - 2.3 Beteendevetenskapsteorin - Nudging 14*
 - 2.3.1 Förenkling och inramning av information 15*
 - 2.3.2 Förändring i den fysiska miljön 16*
 - 2.3.3 Val av standardalternativet 16*
 - 2.3.4 Användningen av sociala normer 17*
- 3. Metod 19**
 - 3.1 Etisk reflektion 19*
 - 3.2 Fallstudie av Retuna återbruksgalleria 20*
 - 3.3 Semi-strukturerade intervjuer 20*
 - 3.3.1 Urval 21*
 - 3.3.2 Intervjumetod 22*
 - 3.3.3 Analysmetod 22*
 - 3.4 Enkätmetod 23*
 - 3.4.1 Urval 23*
 - 3.4.2 Enkätmetod 23*
 - 3.4.3 Analysmetod 24*
- 4. Resultat 25**
 - 4.1 Intervjuresultat 25*
 - 4.2 Enkätresultat 32*
- 5. Diskussion 41**

5.1	<i>Hållbar konsumtion och teorin om nudging</i>	41
5.2	<i>Retuna återbruksgalleria och tillämpningen av nudging</i>	47
5.3	<i>Metoddiskussion</i>	49
5.4	<i>Vidare studier</i>	49
6.	Slutsats	51
	Tack	53
	Referenser	55
	Appendix 1	59
	Appendix 2	61

1. Inledning

Inledningen lyfter problemformuleringen samt studiens frågeställningar och avgränsning.

1.1 Problemdefinition

Dagens kläindustri är en av de industrier som står för störst utsläpp av fossila bränslen till följd av produktionsprocessen, och idag konsumerar den genomsnittliga svensken cirka 14 kilo kläder per år (Naturvårdsverket, 2021). På grund av detta har branschens miljöpåverkan länge diskuterats, och olika hållbarhetskoncept har tagits fram där verksamheter bland annat försökt utveckla hållbara textilier och arbetssätt såsom cirkulära metoder (Naturvårdsverket, 2021). Branschen har dock ofta anklagats för *greenwashing*, då produkterna de marknadsför som hållbara inte möter dessa förväntningar (Marciniak, 2010). Något som har visat sig vara effektivt för att bidra till en hållbar konsumtion är att använda sig av beteendevetenskapen, däribland teorin *nudging* (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). *Nudging* utgår ifrån att knuffa en individ i rätt riktning utan att förändra dennes värdegrund. På så sätt är *nudging* ett verktyg som används för att förenkla en individs beslut och göra det enkelt för den att välja ett alternativ som gynnar både dem själva och samhället. Då teorin har visat sig vara effektiv när det gäller att knuffa individen till att fatta ett hållbart beslut som gynnar denne själv och samhället i stort undersöker studien därmed användandet av *nudging* som ett verktyg för att förändra individens beslut och förhoppningsvis samhället i stort då allt fler kommer välja ett hållbart alternativ (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016).

Retuna är världens första återbruksgalleria som invigdes i augusti 2015 (Retuna, u.å). I samarbete med Eskilstuna kommun får Retuna sina varor från den närliggande återvinningscentralen. Retuna säljer på så sätt enbart återbrukade, återvunna eller renoverade varor som lämnas in på återvinningscentralen. Retuna är ett exempel på hur verksamheter kan bidra till ett hållbart samhälle genom att erbjuda sina kunder en hållbar konsumtion. Frågan är dock hur de ska fortsätta att locka kunder till Retuna i framtiden, samt hur de ska verka för att vara en folkbildare, något Retuna utger sig för att vilja vara (Retuna, u.å). Här kommer teorin om *nudging* in i bilden, då den kunnat vara till fördel för Retuna och dess framtid som både försäljare av hållbara varor samt som folkbildare. En idé, om möjlig, kunnat infria

Retunas tanke om att förändra hur vi använder jordens resurser utan att ändra vår livsstil (Retuna, u.å).

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka huruvida det är möjligt för företag och organisationer såsom Retuna, vilka genomsyras av hållbarhet, att använda sig av *nudging* för att verka som folkbildare samt skapa hållbara konsumenter. Studien syftar även till att undersöka om det är möjligt att använda sig av *nudging* för att skapa sig en slagkraftig position på marknaden. Detta innebär således en undersökning gällande huruvida det är möjligt att påverka individer till att konsumera hållbart för att dels uppnå konkurrenskraft dels för att verka för att vara en folkbildare. Studiens frågeställningar följer nedan:

1. Hur kan *nudging* användas som ett verktyg för att knuffa individer till att konsumera hållbara kläder?
2. På vilket sätt kan *nudging* vara ett lämpligt verktyg för att utbilda individer inom hållbar konsumtion?
3. Hur kan användandet av *nudging* resultera i en slagkraftig position på marknaden?

1.3 Avgränsning

Arbetet är avgränsat till att enbart fokusera på hållbar klädkonsumtion då klädindustrin anses vara en av de industrier som har störst påverkan på miljön. Till följd av att teorin om *nudging* är en bred teori med många olika perspektiv har arbetet även avgränsats i den utsträckning att den enbart fokuserar på de fyra verktygen inom teorin *nudging*, nämligen; förenkling och inramning av information, förändring i den fysiska miljön, val av standardalternativet samt användningen av sociala normer.

2. Bakgrund

I följande avsnitt presenteras grundläggande information gällande hållbar konsumtion, Retuna återbruksgalleria samt nudging som beteendevetenskapligt verktyg.

2.1 Hållbar konsumtion

I takt med den industriella revolutionen underlättades och effektiviserades produktionen av bland annat kläder, och idag anses klädindustrin vara en av de industrier som bidrar mest till global uppvärmning (Jacometti, 2019). Produktionen av kläder leder även till utarmning av jordens resurser, såsom vatten vid bomullsproduktion, samt stora utsläpp av kemikalier vid färgning samt framställningen av textilier (Naturvårdsverket, 2021). Klädkonsumtionen fortsätter att öka och mellan åren 2000 och 2014 ökade den med hela 3,5 kilo och idag konsumerar den enskilda svensken cirka 14 kg kläder per år (Naturvårdsverket, 2021). Flertalet forskare påpekar att detta är en följd av det koncept som kallas för *fast fashion*, vilket innebär att butiker erbjuder konsumenterna nya klädkollektioner med bara några veckors mellanrum. På så sätt finns det alltid något nytt på marknaden, som ofta marknadsförs som något individen behöver för att vara modern (Kim, Woo & Ramkumar, 2021).

I takt med den industriella revolutionen blev konsumtion en vardaglig syssla, och i samband med att priset på kläder sjönk samt tillgängligheten ökade har masskonsumtionen blivit ett faktum (Sillanpää & Sainio, 2017). Till följd av de stora mängder utsläpp som klädindustrin bidrar till, däribland fossila bränslen, har klädbranschen fått utstå hård kritik (Naturvårdsverket, 2021). På grund av detta har branschen försökt att förändra och förbättra de olika processerna i tillverkningen för att minska utsläppen. Klädbutiker har börjat arbeta med olika hållbarhetsfrågor, särskilt gällande hållbara textilier såsom ekologiskt odlad bomull, det syntetiska

materialet tencel samt återvunna material. Andra arbetssätt som uppkommit är bland annat cirkulär ekonomi med fokus på att bättre ta vara på jordens naturresurser. Stora problem kvarstår dock på grund av dagens stora konsumtionsbegär (Naturvårdsverket, 2021). Idag arbetar de flesta klädföretag med hållbarhetsfrågor, främst på grund av yttre påtryckningar. Hur pass effektivt klädföretagens hållbarhetsarbete är framstår dock för allmänheten som ytterst oklart, och flertalet klädföretag har blivit anklagade för *greenwashing* vilket kortfattat innebär att en produkt marknadsförs som hållbar trots att den inte är det (Marciniak, 2010). Ett tydligt exempel på *greenwashing* inom klädindustrin är det faktum att klädföretag fokuserar på att marknadsföra exempelvis återvunna material som en lösning på industrins miljöpåverkan. Detta trots att de fortfarande skapar stora utsläpp samt bygger på att människor faktiskt lämnar in sina använda kläder till butiker. Det innebär alltså att individen luras till att tro att deras konsumtion av dessa textilier har en positiv inverkan på miljön. Trots nya arbetssätt står fortfarande klädbranschen för stora påfrestningar på jordens naturresurser samt utsläpp av fossila bränslen, något som är svårt att undkomma till följd av rådande masskonsumtion (Naturvårdsverket, 2021).

På senare tid har konceptet cirkulär ekonomi fått alltmer slagkraft, och ett flertal forskare menar att detta är klädbranschens framtid. Detta innebär att exempelvis företag och organisationer på ett mer effektivt sätt tar vara på jordens resurser genom återanvändning (Jacometti, 2019). En cirkulär modebransch bygger på så sätt på att individer byter kläder med varandra, eller att de lämnar in sina använda kläder till en återförsäljare. Second hand-butiker är ett tydligt exempel på hur verksamheter tar vara på redan befintliga resurser och förlänga en varas livscykel. Kim, Woo & Ramkumar (2021) menar dock att det finns vissa hinder för att möjliggöra en expansion på denna marknad. Dessa hinder behandlar bland annat individens vilja att handla kläder second hand, något som kan vara komplicerat då gamla, negativa, normer och värderingar gällande handel av kläder second hand fortsatt cirkulerar i samhället. Enligt Naturvårdsverket (2021) har det dock visat sig att det skett ett skifte, och individer ställer sig idag mer positivt till att handla kläder second hand samt reparera och byta kläder med andra. Detta skifte innebär således att allt fler individer minskat sitt ekologiska fotavtryck genom att förlänga en varas livscykel (Naturvårdsverket 2021).

2.2 Retuna återbruksgalleria

Idén om Retuna uppstod i strävan efter att vara en grön förebild och en tanke om att öppna en galleria med vanliga butiker där utbudet bestod av återvunna och återbrukade varor (Retuna, u.å). Som tidigare nämnts var målet med Retuna att locka en bred målgrupp samt verka som folkbildare genom att informera och utbilda sina kunder inom cirkulär ekonomi och hållbar konsumtion. Retuna återbruksgalleria har sedan invigningen 2015 kommit att bli av stort internationellt intresse, och idag kan vi se uppstarten av liknande projekt världen över. Det har även lockat kunder och turister från hela världen och fått stort genomslag i medier. Idén har blivit verklighet och år 2019 utsågs Retunas före detta centrumledare, Anna Bergström, till årets samhällsförändrare av veckans affärer, då de menade att hon bevisat att det går att kombinera ekologisk och ekonomisk hållbarhet (Retuna, u.å).

Retunas affärsmodell bygger alltså på att ta vara på och förlänga varors och produkters livslängd, och det har visat sig vara en lyckad satsning då gallerian 2018 sålde återbrukade produkter för 11,7 miljoner kronor (Retuna, u.å). Retuna vill även vara en inspiratör och kunskapsspridare för att bidra till en hållbar konsumtion och ett hållbart samhälle. För att uppnå en hållbar konsumtion enligt Retuna krävs det på så sätt inte att vi förändrar vår sätt att leva, utan fokus bör snarare ligga på att effektivisera användandet av de resurser vi besitter. (Retuna, u.å).

Som tidigare nämnts samarbetar Retuna återbruksgalleria och Retuna återvinningscentral med Eskilstuna kommun och drivs av det kommunala bolaget Eskilstuna energi och miljö, EEM (Retuna, u.å). EEM:s uppdrag handlar om att bedriva konkurrenskraftigt arbete inom miljö- och energiområdet där återvinning är ett av flera fokus. EEM:s syfte är att med minsta möjliga miljöpåverkan bidra till maximal nytta för kunder och invånare. Med detta som syfte strävar de efter att vara en förebild inom sitt område samt bidra till ett hållbart samhälle med Brundtland-rapportens budskap i centrum; Ett hållbart samhälle för nuvarande och kommande generationer. Projekt Retuna, som faller inom ramen för återvinning, bidrar därmed till och strävar efter att erbjuda hållbar konsumtion (Retuna, u.å).

2.3 Beteendevetenskapsteorin - *Nudging*

Beteendevetenskap har länge diskuterats som ett komplement till lagar och regler för att uppnå ett hållbart samhälle (Wolff & Schönherr, 2011). Genom att förstå varför en individ beter sig som den gör samt fattar olika beslut, kan vi bättre för att förstå hur teorin kan användas för att stimulera en individ. Idag används ofta beteendevetenskap för att förstå hur exempelvis en verksamhet kan påverka en person till att ta hållbara beslut som gynnar individen i fråga samt samhället i stort (Thaler & Sunstein, 2008). En beteendeteori som kommit på tal på grund av dess effektivitet är *nudging* (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Teorin har ofta använts i försök att få folk att leva mer hälsosamt och ett typiskt exempel på hur *nudging* kan användas är genom att byta ut godiset vid livsmedelsbutikens kassa mot ett mer hälsosamt alternativ såsom frukt. Viktigt att nämna är att *nudging* på så sätt inte förändrar individens värdegrund (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). *Nudging* är dock ett verktyg som behöver användas och upprepas över tid för att så småningom kunna förändra en individs beteende i grunden. Teorin utgår och används på så sätt inte för att tvinga eller locka individen till något den inte vill (Thaler & Sunstein, 2008). På grund av teorins slagkraft menar forskare att *nudging* är fortsatt intressant att studera för att på så sätt få ytterligare förståelse för hur teorin kan användas samt undersöka dess för- och nackdelar (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016).

Teorin om *nudging* härstammar från andra kognitiva beteendeteorier och innefattar alla typer av instrument eller verktyg som syftar till att påverka beslutskontexten för att på så sätt uppnå en önskad beteendeförändring (Cominelli, 2018). Innan en individ fattar ett beslut står den inför ett flertal beslutskontexter. Med hjälp av *nudging* förändras kontexten för att individen skall ta ett förutsägbart och önskvärt beslut (Grilli & Curtis, 2021). Enligt Heiskanen, Lehner och Mont (2016) har beteendevetenskapliga teorier såsom *nudging* visat sig vara fördelaktiga då de har hjälpt politiker och branscher världen över. Detta på grund av att *nudging* kan bidra till att i större utsträckning integrera beteendemässig förståelse gällande utformning och genomförande av olika riktlinjer och principer på ett systematiskt vis. Effekten av att använda sig av *nudging* har dock visat sig variera, detta på grund av att aktioner och åtgärder har olika inverkan i olika sammanhang. Det går på så vis inte att dra en övergripande slutsats för olika sammanhang, på grund av

komplexiteten i att förstå mänskligt beteende och de element som påverkar oss som individer (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Heiskanen, Lehner och Mont (2016) menar dock på att *nudging* är ett gynnsamt komplement till lagar och regler då användandet av teorin kan resultera i förändring gällande kontextspecifika beteenden, däribland hållbar konsumtion.

Enligt Heiskanen, Lehner och Mont (2016) består *nudging* av fyra olika verktyg som gemensamt ligger till grund för teorin. Dessa är; förenkling och inramning av information, förändring i den fysiska miljön, val av standardalternativet samt användningen av sociala normer. Respektive verktyg presenteras nedan för att ge en tydligare bild av teorins beståndsdelar.

2.3.1 Förenkling och inramning av information

Förenkling och inramning av information är ett verktyg som syftar till att förenkla den information som individen möts av för att lättare kunna ta ett önskvärt beslut (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Genom att bättre förstå den information individen utsätts för förenklar verktyget helt enkelt individens beslutsfattande vilket kan leda till att individen förändrar sina beslut. Enligt teorin om *nudging* har information stor betydelse på oss individer, inte enbart till följd av dess omfång och tillgänglighet utan även hur informationen framställs (Thaler & Sunstein, 2008). Till följd av hur informationen presenteras försvåras eller förenklas individens förmåga att ta till sig information och utifrån detta fatta beslut. Detta *nudging*-verktyg innebär således att förenkla information så att en individ fattar beslut som gynnar den själv samt samhället i stort, i detta fall genom information och sociala signaler. Detta hjälper på så vis individen i dess beslutsprocess (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). När vi talar om presentation av information handlar det i detta fall om att den presenteras mer direkt samt på ett sätt som bäst överensstämmer med individens förmåga att processa information samt fatta beslut. Detta angreppssätt används ofta i mer komplexa sammanhang, där individen känner sig konfunderad över vilket beslut som är det mest lämpliga. Ett exempel på en sådan situation gäller produkter eller tjänster såsom investeringar och ekonomiska beslut (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016).

När forskningen talar om förenkling av information är det även viktigt att förstå vad inramning av ett problem innebär. Kortfattat syftar teorin till att forma information så att den stimulerar vissa önskvärda

värderingar och attityder hos individen (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014). Detta görs framför allt genom urval och betoning vilket innebär att specifika aspekter pekats ut av den uppfattade verkligheten för att sedan uppmärksamma dessa i kommunikationstexter. Detta för att visa på en viss problemdefinition, orsaks-tolkning, moralisk utvärdering och/eller rekommendera viss behandling för saken i fråga (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014).

2.3.2 Förändring i den fysiska miljön

Under en längre tid har forskare diskuterat den fysiska miljös inverkan på en individs beslut. I situationer där en individ inte känner något större engagemang tillåts den fysiska miljön ha stor inverkan på ett beslut (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Ett vanligt exempel är det om mataffärers uppbyggnad och design, där varor som individer oftast köper placeras längst in i butiken för att utsätta individen för fler intryck och på så sätt öka chansen för ökad konsumtion (Goldberg and Gunasti, 2007). Utöver specifik placering av varor spelar även ljud och doft in då det visat sig ha inverkan på en individs beslutsprocess då det påverkar individens känslomässiga tillstånd (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014).

Den fysiska miljön påverkar individer i stor utsträckning och möjliggör på så sätt enkel inverkan i olika typer av situationer. Därför är det av stor vikt att ta vara på och använda den fysiska miljön för att underlätta individens beslut, så att den gynnar denne själv och samhället i stort (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014).

2.3.3 Val av standardalternativet

Den *nudging*-teknik som kallas standardalternativet innebär kortfattat att det finns ett förutbestämt alternativ individen per automatik brukar välja, på grund av att den vill undvika motstånd samt skjuta upp ett beslut i den utsträckning det är möjligt (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Individer som agerar på detta sätt blir indirekt påverkade av standardalternativet, då deras brist på agerande i sig leder till ett beslut, nämligen standardalternativet. Standardalternativet blir på så sätt en konsekvens av att en individ inte fattar ett eget beslut (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014). Ett typiskt exempel på detta är organdonation. I många länder är befolkningen från födseln

registrerade som organdonatorer vilket resulterar i att en individ aktivt måste ändra på detta om den inte skulle vilja donera sina organ (Johnson and Goldstein, 2003). Thaler och Sunstein (2008) menar på samma funktion fylls om en individ skrivs in i ett obligatoriskt pensionssparande. I de fall en individ inte vill pensionsspara måste då denna aktivt avskriva sig sitt pensionssparande. Thaler och Sunstein (2008) menar även att standardalternativet bör vara så förenklat och begränsat som möjligt, så att individen kan fatta ett välinformerat och grundläggande beslut utan att bli påverkad av marknadsföring. Detta är något forskarna menar är av extra stor vikt gällande komplexa frågor där individen har svårt att navigera mellan olika beslut såsom finansiella frågor (Thaler & Sunstein, 2008).

Andra situationer där standardalternativet spelar en viktig roll är i samband med marknadsföring, då reklam tenderar att färga och utnyttja individens tendens att välja standardalternativet. Detta är vanligt inom e-handel där individen ofta omedvetet skriver upp sig på prenumerationer eller köper varor den inte tänk sig köpa. I dessa fall, då aktörer kan komma att vilja utnyttja beslutsfattaren, menar Thaler och Sunstein (2008) att individen inte bör lämnas med standardalternativet som enklaste utväg.

2.3.4 Användningen av sociala normer

Vi individer blir influerade av de normer som existerar i samhället, vilka ofta kommer att påverka de beslut vi fattar (Cialdini and Goldstein, 2004). När forskare talar om normernas påverkan på oss individer lyfts två typer av normer; föreskrivna normer och deskriptiva normer. Föreskrivna normer kan förklaras som normer som indikerar för individen vad som är rätt och fel, medan deskriptiva normer innebär att individen påverkas av observationer (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014). Detta sistnämnda innebär alltså att individen grundar sina beslut på hur de flesta andra beter sig, dvs hur genomsnittet agerar. Individer använder sig gärna av deskriptiva normer i situationer där de känner sig osäkra på hur de bör agera (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014).

För att en norm ska vara välfungerande krävs det dock att den uppfyller vissa kriterier. Dessa kriterier är att normen skall vara tydlig samt påtaglig för individen. En norm skall även vara något som individen exponeras för återkommande, då möjligheten är större att normen då efterlevs

(Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Denna typ av normer härstammar från vår omgivning och bygger på sociala och kulturella faktorer men kan även härstamma från individens identitet, vilken sedan ligger till grund för individens medvetande, med stor inverkan på beteendet. När vi talar om användningen av sociala normer återkommer det verktyg som diskuterades tidigare, dvs inramning och medveten utformning av information. Detta verktyg har stor inverkan på hur normer framställs och efterlevs, då det främjar vissa värderingar och attityder vilket resulterar i att vissa normer får ökad uppmärksamhet och påverkar individens beslut (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014).

3. Metod

I följande avsnitt förklaras den metod som använts för att kunna besvara arbetets frågeställningar. Arbetet är uppbyggt på två olika metoder, dels en intervjumetod, dels en enkätmetod. Intervjumetoden syftar till att ge förståelse för hur second hand-butiker arbetar idag samt hur de ser på framtiden. Enkäten syftar till att bättre förstå konsumenterna och deras konsumtionsbeteende.

3.1 Etisk reflektion

Att tillämpa en etisk reflektion är för forskningsprocessen av yttersta vikt, detta för att säkerställa forskningens kvalitet, genomförande samt resultat. Etisk reflektion är något alla forskare bör genomföra för att deras forskning skall kunna bidra till en samhällsutveckling (Vetenskapsrådet, 2017). Att genomföra en etisk reflektion innebär således att finna en harmoni mellan olika legitimerade intressen. Denna studie utgår ifrån en metod där ett flertal intervjuer samt en enkät genomförts. Viktigt att ta hänsyn till gällande intervjuer är att säkerställa ett samtycke mellan forskare och informant, något som tydligt gjorts redan innan samt under intervjun. Detta innebär kortfattat att informanterna gett samtycke för användandet av deras fullständiga namn, arbetsplats samt titulering. Andra viktiga faktorer som tagits hänsyn till är bland annat samtycke till inspelning av intervjuerna, något informanterna även här fick frågan om inför samt under intervjun. De hade även möjlighet att avbryta samt ångra sin medverkan. Informanterna informerades även angående syftet med studien samt vad deras intervjuer bidrog till, vilket även respondenterna gjorde. Studien syftade även till att vara så objektivt och sanningsenligt framställd som möjligt samt att rättvist presentera tidigare forskning (Vetenskapsrådet, 2017).

Då arbetet bygger på användandet av en beteendeteori är det även här viktigt att genomföra en etisk reflektion. Teorin om *nudging* har i stor utsträckning diskuterats som oetisk då teorin utgår ifrån att, för individen

omedvetet, förändra och påverka dess beslut (Lin, Osman & Ashcroft, 2017). Teorin har på så sätt kritiserats för att inte vara transparent. *Nudging* går dock att använda mer transparent då teorin kan verka för att motivera individens intellektuella kapacitet. Detta innebär kortfattat att individen i stället för att omedvetet styras snarare stimuleras i en önskvärd riktning. Ett angreppssätt som anses mer etiskt korrekt (Lin, Osman & Ashcroft, 2017). Till följd av detta är det därmed viktigt att vara transparent i användningen av *nudging* och studien strävar därav efter att vara så objektivt samt legitimt framställt som möjligt. Den typen av *nudging* som presenteras i arbetets diskussion är därmed av den senare sorten, nämligen en typ av stimuli vilken främjar transparens.

3.2 Fallstudie av Retuna återbruksgalleria

Studien utgår ifrån en fallstudie där Retuna kommer att undersökas. Retuna står som ett exempel för hur andra liknande organisationer skulle kunna använda sig av *nudging* för att verka som folkbildare, skapa en hållbar konsument samt en slagkraftig position på marknaden. Resultatet från intervjuerna och enkäten appliceras därmed på Retuna återbruksgalleria vilket presenteras i diskussionen.

3.3 Semi-strukturerade intervjuer

För att få en inblick i organisationen Retuna samt hur idén om världens första återbruksgalleria uppkom, hur de arbetar med *nudging* samt ser på framtiden och deras arbete mot en långvarig slagkraftighet på marknaden genomfördes en intervju med Retunas centrumledare. Syftet var att få bättre förståelse för deras idéer och tankar kring sin verksamhet samt hur de ser på framtiden som en slagkraftig aktör på marknaden samt som folkbildare. Ytterligare fyra intervjuer genomfördes med fokus på hur second hand-butiker idag arbetar, samt hur de ser på möjligheten att bidra till att allt fler konsumerar hållbart. Därmed intervjuades tre butikschefer samt en butiksmedarbetare på second hand-butiker runt om i Sverige. De genomförda

intervjuerna ligger på så vis till grund för att visa hur Retuna kunnat effektivisera sitt arbete genom att tillämpa teorin *nudging*. Intervjuerna syftade även till att få förståelse för hur de olika *nudging*-verktygen kunnat tillämpas på bästa sätt för att kunna utbilda individer inom hållbar klädkonsumtion och skapa hållbara konsumenter.

3.3.1 Urval

Valet av informanter grundades på deras arbete och förståelse för second hand-shopping, genom att de antingen driver eller jobbar i en second hand-butik. För att få djupare förståelse för Retunas verksamhet samt hur de ser på framtiden som folkbildare och slagkraftig aktör var det av stort intresse att även intervjua centrumledaren Sofia Bystedt. För att få en bredare bild av hur olika second hand-butiker arbetar valdes fyra olika butiker ut. För att få ytterligare spridning genomfördes intervjuer med olika second hand-butiker runt om i Sverige. Dessa verksamheter valdes främst ut grundat på deras etablering på marknaden. Fem intervjuer genomfördes totalt för att få en bredare bild samt djupare förståelse för hur teorin *nudging* kunnat appliceras, samt vad den kunnat bidra med i arbetet med att uppnå en hållbar konsument, verka som folkbildare samt skapa sig en slagkraftig position på marknaden. Nedan presenteras de fem informanterna samt deras position inom respektive verksamhet i tabell 1.

Tabell 1. Informanter, semistrukturerade intervjuer

Sofia Bystedt	Centrumledare: Retuna återbruksgalleria
Ellen Apelqvist	Butiksmedarbetare: Björkå Secondhand, Malmö
Maria Berggren	Butikschef: Stadsmissionen, Retuna
Philip Pitman	Butikschef: Erikshjälpen, Lund
Caroline Ljungqvist	Butikschef: HUMANA, Malmö

3.3.2 Intervjumetod

Intervjuerna som genomfördes var av det slag Bryman (2016) beskriver som kvalitativ metod, vilket bygger på att den som intervjuar har stor frihet att forma intervjuens innehåll. De genomförda intervjuerna var semi-konstruerade vilket innebär att personen som genomför intervjuerna utgår ifrån specifika frågor eller teman den vill få besvarade. En semi-konstruerad intervju innebär dock att frågorna som ställs är generella och öppna vilket ger informanterna stor frihet att diskutera det som de själva anser vara relevant. Informanterna kontaktades via e-mail och ett passande datum bestämdes gemensamt. De genomförda intervjuerna hölls via videosamtal, då den rådande Covid-situationen omöjliggjorde fysisk kontakt. Detta påverkade såklart intervjuernas kvalitet, då det varit önskvärt att genomföra intervjuerna personligen för att kunna läsa av kroppsspråk, rörelser samt känna av stämningen.

De frågor som ställdes under intervjuerna återfinns i appendix 1.

3.3.3 Analysmetod

Intervjuerna som hölls spelades med informanternas tillåtelse in för att sedan transkriberas, detta för att enklare kunna tolkas och kodalas. Den kodning som användes byggde på de fyra *nudging*-verktygen; förenkling och inramning av information, förändringar i den fysiska miljön, val av standardalternativet samt användningen av sociala normer. Utifrån dessa analyserades intervjuerna och informanternas svar kategoriserades sedan enligt dessa. För att på bästa sätt kartlägga informanternas svar genomfördes en färgkodning där vardera *nudging*-verktyg tilldelades en färg för att enkelt kunna separera svaren. Utöver detta analyserades även likheter och olikheter mellan informanterna, vilka även dessa kartlades i enlighet med de fyra *nudging*-verktygen.

3.4 Enkätstudie

För att få en bättre bild av varför individer konsumerar kläder second hand genomfördes en enkät. Undersökningen syftade till att ge grundläggande förståelse för människors inställning till att konsumera kläder second hand samt deras attityd gentemot Retuna Återbruksgalleria. Enkäten låg på så sätt till grund för att bättre förstå hur teorin *nudging* kunnat användas för att uppnå en beteendeförändring.

3.4.1 Urval

För att uppnå ett så passande urval som möjligt publicerades enkäten enbart på Retunas Facebook-sida, då individer som besökt eller frekvent besöker gallerian endast var av intresse. Enkäten publicerades den 31 mars 2021 och stängdes cirka tre veckor senare då 211 respondenter svarat på enkäten. Samtliga 211 svar användes, vilka presenteras under enkätresultatet.

3.4.2 Enkätmetod

Enkäten lyfte frågor kring individernas konsumtion, deras syn på Retuna återbruksgalleria samt deras inställning till att handla kläder second hand. Enkäten undersökte även motiven till att handla kläder second hand för att få förståelse för vad det är som lockar konsumenterna. Enkäten var uppbyggd på både öppna och slutna frågor för att ge respondenten en chans att själv reflektera kring olika frågor samt ge en så precis bild av deras upplevelse av att handla kläder second hand som möjligt. För att få en så effektiv enkät som möjligt undersöktes tidigare publicerade enkäter inom samma område. Undersökningen låg till grund för de frågor som ställdes i enkäten och verkade på så sätt som inspiration men även som underlag för att skapa en så väl genomtänkt enkät som möjligt.

Enkätfrågorna återfinns i appendix 2.

3.4.3 Analysmetod

Den analysmetod som användes för att kategorisera respondenternas svar liknade den metod som användes för intervjuerna. Detta innebär att samma typ av färgkodning användes där vardera *nudging*-verktyg representerades av en viss färg. Även likheter och olikheter respondenterna emellan analyserades. De svar som inte kunde kategoriseras utifrån de fyra *nudging*-verktygen presenteras självständigt i enkäten, då dessa svar presenterade viktiga aspekter trots att de inte kunde kategoriseras i enlighet med kodningen.

4. Resultat

I följande avsnitt presenteras resultatet från intervjuerna samt enkäten.

4.1 Intervjuresultat

Förenkling och inramning av information

Under intervjun med Sofia Bystedt, centrumledare på Retuna återbruksgalleria, diskuterade Bystedt möjligheten samt vikten av att digitalisera Retuna. Exempel som togs upp var användandet av sociala medier samt möjligheten att skapa en egen internethemsida. Bystedt menade att detta var något Retuna ännu inte gjort men hade varit något som kunnat främja gallerians möjlighet att nå ut till en större publik. Bystedt fortsatte även med att påpeka att Retuna i dagsläget når ut till lokala aktörer och konsumenter, men att de även tjänat på att vara världens första återbruksgalleria då detta inneburit god marknadsföring. Det har lett till internationell erkännande samt att människor världen över har turstat till Eskilstuna för att besöka återbruksgallerian. I framtiden menar dock Bystedt att allt fler återbruksgallerian eller liknande koncept kommer att utvecklas och i samband med detta kommer det vara av yttersta vikt att attrahera konsumenter till just Retuna återbruksgalleria. För att vara fortsatt intressanta samt slagkraftiga i framtiden trycker Bystedt därmed på vikten av en satsning på att digitalisera Retuna, då det kunnat bidra till att attrahera kunder och öka både inlämningen av avfall samt konsumtionen i butikerna på Retuna. Digitaliseringen hade enligt Bystedt kunnat bidra till att nå ut till fler människor som handlar i konventionella butiker genom att skapa en nyfikenhet. Bystedt menar att detta bör göras genom att visa på vad som finns och säljs i butikerna på Retuna men även genom att visa på att gallerian har mer att erbjuda än enbart konsumtion. Här förklarar Bystedt Retunas vilja om att verka som folkbildare både digitalt samt på plats i gallerian, något de gör genom att erbjuda sina besökare bland annat workshops, konferenser och öppet hus. Enligt Bystedt

är det viktigt att inte enbart se gallerian som en plats för konsumtion utan också en plats för upplevelser. Dessa upplevelser ska bidra till att besökarna får bättre förståelse för vad som sker på Retuna, och hur verksamheter kan förvandla avfall till nya produkter samt förlänga varors livslängd.

Bystedt förklarar även att Retuna återbruksgalleria idag arbetar med information på plats genom att sätta upp skyltar på väg mot återvinningscentralen med budskap om att individen är på väg att göra ett hållbart val samt en tjänst för klimatet. Dock menar Bystedt på att arbetet med information är uppdelat då återbruksgallerian fokuserar på att informera individer som kommer för att lämna avfall medan butikerna står för hur deras verksamhet skall arbeta med information. Enligt Bystedt arbetar Retuna på så sätt med att ge butikerna rätt förutsättningar genom att informera och locka kunder till gallerian men att butikerna ansvarar för sina individuella verksamheter.

I intervjun med Ellen Apelqvist, butiksmedarbetare på Emmaus Björkå i Malmö, diskuterade även hon användandet av information för att nå ut till konsumenter med olika budskap, däribland hållbar konsumtion. Apelqvist berättar att deras butik erbjuder viss typ av information i butiken, däribland ett bildspel som placerats bakom kassan. Apelqvist berättar vidare att de genom sina sociala medier försöker nå konsumenter med viss typ av information. Enligt Apelqvist fokuserar de dels på social hållbarhet genom att upplysa konsumenter om deras olika projekt i bland annat utsatta länder men även genom information inom andra områden, såsom ekologisk hållbarhet. Apelqvist fortsätter med att berätta att alla som jobbar i butiken erhåller viss kunskap kring centrala frågor, om en kund exempelvis skulle ha frågor om ett pågående projekt. Utöver detta menar Apelqvist att det inte lyfts någon större mängd information i själva butiken.

Även Berggren diskuterar arbetet med att nå ut med information till konsumenter, något hon anser vara viktigt att fokusera på. Samtidigt menar Berggren att det kan vara svårt att nå ut med information till konsumenterna. Något Berggren diskuterar är möjligheten att använda ytorna i butiken, såsom fönster och väggar, för att lyfta information, något som då blir synligt när konsumenten besöker butiken. Precis som Apelqvist nämnde, berättar även Berggren att de arbetar med information genom sina sociala medier. Enligt Berggren lyfter deras sociala medier bland annat information om pågående projekt, men även information kring utbud och dylikt, något som Berggren menar kan fånga konsumenter intresse. Även Pitman diskuterar möjligheterna med en digital plattform och menar på att detta är ett forum som med fördel kan användas för att nå ut till konsumenter. Pitman berättar

vidare att de även erbjuder en tidning där information om bland annat ekologisk och social hållbarhet lyfts. Utöver detta menar Pitman på att de lägger stor vikt vid att få in konsumenter i butiken för att kunna förändra deras bild av att handla kläder second hand samt utbilda konsumenterna inom ämnet.

Under intervjun med Ljungqvist från Humana second hand berättar även hon om deras arbete med information. Enligt Ljungqvist ligger deras fokus på att informera sina kunder om det som finns i deras butik. Detta görs via deras Instagram-konto, och Ljungqvist berättar vidare att samtliga Humana-butiker publicerar minst ett inlägg om dagen om något ur deras sortiment. Ljungqvist fortsätter med att berätta att Humana är uppdelat i två kategorier, dels Humana second hand, dit hon tillhör, dels Humana Sverige som till skillnad från Humana second hand i större utsträckning arbetar med att lyfta information kring bland annat deras biståndsarbete, miljöfrågor, avfallsfrågor samt donationer. Enligt Ljungqvist är det ett medvetet val från Humanas sida att inte lyfta denna typ av information på Humana second hands hemsida, då en diskussion kring vilken plattform som bäst når ut med information om miljö uppkommit. Enligt Ljungqvist ligger deras fokus snarare på att informera kunden om det som finns i butiken för att kunna attrahera konsumenter. Ljungqvist menar dock att detta är en pågående diskussion där de lyfter kundens möte med viktig information. Ett argument som lyfts under denna diskussion är vikten av att informera kunden om dess bidrag till miljön då den handlar second hand, något Ljungqvist menar att de flesta konsumenter redan är medvetna om. Enligt Ljungqvist handlar det om effektiviteten av vidare information kring miljöfördelarna av att handla second hand, eller om de snarare bör fokusera på att visa annan typ av information såsom utbud, för att på bästa sätt kunna locka konsumenter att handla kläder second hand. För en översikt över de informationsvägar som lyfts som exempel samt de som redan används av informanterna, se tabell 2.

Tabell 2: Informanternas exempel på informationsvägar

1. Digitala medel. Ex internethemsida eller sociala medier såsom Instagram
2. Skyltning i exempelvis butik
3. Bildspel
4. Språklig information (butiksmedarbetare)
5. Tidningsform/nyhetsbrev

Förändring i den fysiska miljön

Retuna återbruksgalleria kan enligt Bystedt förklaras som två pelare, där den ena bygger på att få in brukade varor för att kunna driva verksamheten medan butikerna ansvarar för att erbjuda konsumenter hållbar konsumtion. Dock ansvarar Retuna för alla de gemensamma ytor som finns i gallerian, och enligt Bystedt har Retuna med dessa ytor strävat efter att uppnå en känsla av en konventionell galleria. Detta görs enligt Bystedt genom att se till att gallerian ser välkomnande ut, är fräsch och att konsumenten får en känsla av igenkänning. Dock menar Bystedt att det även är av vikt att lägga stort fokus på god service, en åsikt även Pitman och Berggren lyfter som en viktig faktor för att attrahera konsumenter samt bibehålla den kundkrets de redan besitter.

Berggren och de övriga informanterna talar även de om värdet av en välstrukturerad, fräsch och snygg butik som upplevs som en konventionell sådan, något som hon menar kan vara en utmaning. Enligt Berggren är det viktigt att utgå ifrån butikens ytor samt att rätt varugrupp får rätt utrymme. Då kläder är det som säljs mest i butiken, menar Berggren att detta måste få tillräckligt med utrymme samt exponeras på ett för kunden lockande vis, liknande detaljhandeln. Enligt Berggren är detta av stor vikt då det ska vara enkelt att konsumera kläder även second hand. Även Apelqvist menar att det är nödvändigt att arbeta strategiskt med den fysiska miljön där deras verksamhet fokuserar på byggnation av moduler som presenterar olika typer av teman. Dessa teman visar enligt Apelqvist på olika typer av klädstilar, detta för att få kunden att gå runt i butiken och ta sig igenom de olika modulerna, vilket Apelqvist menar på kan öka chansen för konsumtion.

Under intervjun med Bystedt återkom ämnet om den fysiska miljön då Bystedt diskuterade hur viktigt det är för Retuna att arbeta med detta på ett inspirerande sätt för att kunna verka som folkbildare nu och i framtiden. Enligt Bystedt har många nått en insikt om att mycket av konsumtionen som tidigare skett i fysiska butiker nu sker online, en åsikt även Ljungqvist uttrycker. Enligt Bystedt och Ljungqvist har detta resulterat i att gallerior och köpcentrum snarare börjat fokusera på att leverera upplevelser samt erbjuda utrymmen där människor kan samlas och umgås. Bystedt menar att detta är något Retuna måste fundera kring, och koncept såsom reparationsverkstad, vilka kan locka allmänheten till Retuna, är av stor vikt för att i framtiden kunna verka som folkbildare. Under intervjun med Pitman talade även han om vikten av ett organiserat utbud men tryckte även på vikten av att agera som mötesplats. Genom att erbjuda bland annat café kan butiken verka som mötesplats. Pitman beskriver vidare att de arbetar med olika koncept

såsom *cup-cake month*, vilket han förklarar innebär att de fokuserar på att erbjuda *take-away*. Med hjälp av intressanta och spännande koncept i butiken menar Pitman att verksamheten kan attrahera fler konsumenter samt erbjuda en inspirerande upplevelse.

Under intervjun med Ljungqvist på Humana framgick det tydligt att även de arbetar hårt med sin fysiska miljö. Precis som tidigare informanter uttryckt, menar även Ljungqvist att detta av yttersta vikt för att kunna locka konsumenter till deras butik samt second hand-butiker i allmänhet. Enligt Ljungqvist fokuserar därför Humana på att erbjuda kunden ett väl sorterat utbud med fokus på trender samt hur varorna exponeras i butik. För att kunna erbjuda sina konsumenter en så inspirerande miljö som möjligt berättar Ljungqvist att de organiserar om i butiken varje vecka, något som kan förhöja konsumentens upplevelse i butiken. Ljungqvist berättar även vidare att de arbetar säsongsanpassat och därmed alltid kan erbjuda kunden rätt sortiment för rätt säsong. Vidare arbetar de även med kampanjbilder som visas i butiken, där de använt sig av personer som de anser vara intressanta och relevanta för Humana något Ljungqvist menar på kan attrahera konsumenter. Detta är något även Pitman lyfter under sin intervju då han berättar att de omorganiserar butiken varje vecka samt noga sorterar utbudet i butiken. Detta menar Pitman kan leda till ett ökat konsumentintresse då butiken upplevs som spännande.

Val av standardalternativet

Under intervjun med Bystedt diskuterade hon dagens konsumtion samt hur enkelt det är att konsumera kläder i konventionella butiker och digitalt. Enligt Bystedt är det enklare och kräver mindre av en konsument att vända sig till en konventionell butik något hon tror kan ha inverkan på Retuna då konsumenter inte kan vara säkra på vad de hittar i butikerna då deras varor enbart säljs i enpartier. Enligt Bystedt kan second hand på så sätt attrahera en viss typ av konsument som letar efter något unikt eller hållbart, men det kan även verka som en barriär för de konsumenter som söker en enkel och snabb konsumtion. För att vara konsumenters förstahandsval krävs det enligt Bystedt bland annat att butikerna försöker efterleva konventionella butiker i den mån att butiken ska kännas fräsch, enkel att navigera i samt erbjuda god kvalitet och moderiktiga kläder. Detta var även något som uppkom under intervjun med Apelqvist då även hon tryckte på vikten av en fräsch, organiserad och inbjudande butik för att kunna attrahera kunder. Gemensamt

för de båda var även synen på att second hand ska kännas som en konventionell butik med stort utbud då det ska vara spännande att besöka butiken. Enligt Apelqvist är det även viktigt att second hand-butiker ser till att ha stort utbud med moderiktiga kläder och hon menar även på att om en butik upplevs som oorganiserad finns risken för att en konsument upplever en barriär och därmed inte besöker butiken, en åsikt även Berggren yttrade under sin intervju.

Under intervjun med Bystedt diskuterade hon återigen Retunas roll som folkbildare och menade på att arbetet för att vara konsumenters förstahandsval är ett ansvar de delar tillsammans med verksamheterna inne på gallerian. Retunas roll innebär enligt Bystedt att som folkbildare visa på samt erbjuda ett alternativt konsumtionsbeteende medan verksamheternas roll är att attrahera kunder och skapa en trogen konsumentbas.

Under intervjun med Ljungqvist på Humana diskuterade även hon, likt Bystedt, enkelheten i att köpa kläder i konventionella butiker. Enligt Ljungqvist är det viktigt att även second hand-butiker ska erbjuda denna enkelhet. Lik de andra informanterna menade även Ljungqvist att det på så sätt att det är av stor vikt att försöka efterlikna konventionella butiker i så stor utsträckning som möjligt, dels vad gäller enkelheten i att hitta det individen söker men även genom att efterlikna konventionella butikers koncept gällande exempelvis olika kollektioner. Ljungqvist fortsätter med att diskutera konventionella butikers förmåga att snabbt erbjuda sina konsumenter de nyaste trenderna och menar på att Humana vill nå konsumenter som är trendkänsliga. Enligt Ljungqvist fokuserar Humana därmed på den kundgrupp som handlar *fast fashion* och försöker på grund av detta att efterlikna konventionella butiker för att kunna attrahera denna typ av konsument.

Även Pitman diskuterade second hand-butikers möjlighet att vara konsumenters förstahandsval och menade på att ämnet hållbarhet, som har fått stor uppmärksamhet de senaste åren, verkat som en viktig faktor i denna fråga. Pitman menar även att samarbete med etablerade och välkända kedjor kan ha inverkan på konsumentens syn på handel av kläder second hand. Detta kan enligt Pitman också locka konsumenten, då utbudet blir alltmer tilltalande. Lik de andra informanterna menar även Pitman att arbetet med den fysiska miljön är av yttersta vikt. Här lyfter Pitman faktorer såsom ett organiserat utbud samt en attraktiv butik som upplevs som fräsch och inbjudande, något som kan göras genom att omorganisera butiken varje vecka och leda till en nyanserad bild av klädhandel second hand.

Användningen av sociala normer

Under intervjun med Bystedt diskuterade hon de normer och värderingar som existerar kring second hand-shopping och menade på att den fysiska miljön på Retuna är designad för att försöka ge kunderna en nyanserad bild av second hand. Både Bystedt och Ljungqvist nämner återigen att det är viktigt att visa på att second hand-shopping inte är ofräscht eller att produkterna är av låg kvalitet, vilket görs genom att framställa gallerian som en konventionell sådan. Det ska kännas trevligt och ljust i gallerian för att kunden ska känna sig motiverad till ett besök och på så sätt kunna förändra konsumentens bild av second hand till det bättre. Vidare menar Ljungqvist att för att nå den kundkrets i samhället som är mest trendkänsliga är det viktigt att erbjuda ett väl sorterat utbud. Ljungqvist menar även att det är viktigt att efterlikna konventionella butikers arbetssätt gällande säsongsbaserat utbud samt snabba kollektioner, något som kan vara svårt då second hand-butiker är påverkade av det folk lämnar in. För att kunna förändra den bild samt de normer och värderingar som fortfarande existerar kring att handla kläder second hand menar Ljungqvist att dessa åtgärder är av stor vikt, samt att det ska vara enkelt för konsumenten att hitta det den är ute efter, en åsikt Bystedt även delar.

Bystedt talar även om vikten av en viss image där hon menar att samarbetet med IKEA har varit av stor vikt. Enligt Bystedt kan samarbeten med välkända märken och butiker såsom IKEA höja Retunas status. En konsument som ser att Retuna har samarbeten med olika varumärken eller organisationer kan enligt Bystedt få en förändrad bild av vad second hand faktiskt innebär. Detta är en åsikt även Pitman delar, då han menar på att samarbete med välkända varumärken kan locka kunder då butiken kan erbjuda ett attraktivt utbud. Enligt Bystedt kan detta arbetssätt även resultera i en typ av legitimering av second hand, vilket Bystedt tror kan ha stor inverkan på konsumenters beteende. Bystedt hoppas att detta är något som kan förändra konsumentens värderingar gällande att handla kläder second hand. Bystedt och Ljungqvist lyfter båda återigen diskussionen kring vikten av användandet av bland annat sociala medier. Enligt Bystedt hade detta kunnat resultera i att Retuna nått ut till fler människor och på så sätt i större utsträckning kunnat bidra till att förändra konsumenters syn på att handla bland annat kläder second hand. Även Ljungqvist menar att användandet av sociala medier kan resultera i att nå ut till en större publik, framför allt unga, vilket är den kundgrupp som Humana främst vill attrahera.

Även Apelqvist diskuterar möjligheten att förändra de normer och värderingar som existerar kring att handla kläder second hand, något hon

menar att deras butik kan bidra till. Detta är något Apelqvist menar kan göras genom att butiken i sig existerar, samt att de arbetar för att vara ett gott föredöme med bra utbud och en välstrukturerade fysisk miljö. Apelqvist tror också att vi redan befinner oss i en förändringsprocess och nämner att det idag inom vissa sociala kretsar anses trendigt att handla kläder second hand, men att det, som med all typ av beteendeförändring, tar lång tid att förändra rådande normer och värderingar. Apelqvist nämner även likt de övriga informanterna att hon ser en ökad efterfrågan både i butiken hon arbetar i men även digitalt där flera moderna second hand-appar lanserats bara de senaste åren, vilket hon ser som positivt för att nå ut med kunskapen om möjligheten att handla moderna kläder second hand. Även Berggren ser en ljus framtid gällande att förändra människors inställning till att handla second hand. Berggren och Pitman menar, likt Apelqvist, att de genom att vara så professionella som möjligt, driva en god marknadsföring samt erbjuda kunderna en butik med god struktur kan bidra ytterligare till denna förändringsprocess.

Ljungqvist trycker även på användandet av marknadsföring och menar att liknande verksamheter inte ska vara rädda för att arbeta på detta sätt, även om många second hand-butiker, såsom Humana, är biståndsbaserade. Genom att arbeta med marknadsföring menar Ljungqvist att verksamheten kan nå ut till en större publik, vilket i slutändan kan gynna verksamheten. Ljungqvist menar även att det är ett bra sätt att nå ut med budskapet om second hand och dess positiva inverkan på miljön, något som skulle kunna förändra de normer och värderingar som fortfarande existerar. Genom att fokusera på marknadsföring menar Ljungqvist att arbetet med att normalisera second hand-shopping fortsatt kan utvecklas.

4.2 Enkätresultat

Resultatet från enkäten visade tydligt på att respondenterna handlar kläder second hand, men att det skiljde sig gällande hur frekvent respondenterna handlade. Få av respondenterna, 4,3 procent, menade att de handlade kläder second hand cirka en gång i veckan medan 26,6 procent handlade cirka en gång i månaden. 36,6 procent av respondenterna handlade en gång var tredje månad, medan störst andel av respondenterna svarade att de handlar kläder second hand mer sällan än var tredje månad, se diagram 1. Något som framkom i enkäten var att en del av respondenterna

menade att den rådande Covid-19-pandemin påverkat hur ofta de besökt second hand-butiker det senaste året.

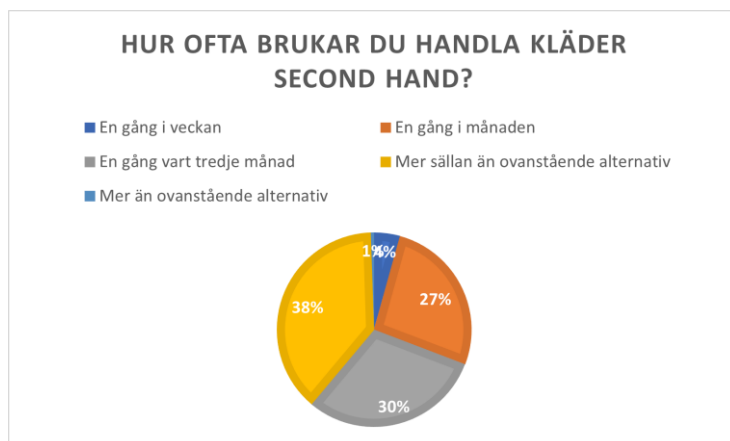


Diagram 1. Hur ofta brukar du handla kläder second hand?

På frågan om hur ofta respondenterna besöker Retuna återbruksgalleria var det återigen få, 2,4 procent, som uppgav att de besöker återbruksgallerian mer än en gång i veckan medan 27,5 procent besöker Retuna cirka en gång i månaden. Utöver detta uppgav 35,5 procent att de besöker återbruksgallerian någon gång vart tredje månad medan 34,6 procent besöker Retuna mer sällan än så, se diagram 2. Även denna fråga är påverkad av den rådande pandemin, något som respondenterna uttalade sig kring i de öppna enkätfrågorna.



Diagram 2. Hur ofta besöker du Retuna återbruksgalleria?

På frågan kring vilka anledningar som ligger till grund för att respondenterna handlar kläder second hand, som var en frisvarsfråga, framkom många olika faktorer, se diagram 3. Då detta var en flervalsfråga kunde respondenterna på så vis välja mer än ett alternativ. Till följd av detta var det tydligt att respondenterna handlar kläder second hand på grund av flera olika faktorer, där miljömässiga skäl stod i fokus. Respondenterna visade sig även handla kläder second hand till följd av ekonomiska skäl då 47,4 procent även valde detta alternativ. Det visade sig även att stor del av respondenterna, 58,3 procent, ansåg att konsumtion av kläder second hand var roligt, men även att de tillät dem hitta unika produkter, 45,5 procent, samtidigt som de bidrog till välgörenhet, 29,4 procent. En mindre skara respondenter, 5,2 procent, menade även att de handlade kläder second hand då det var trendigt inom deras sociala krets.



Diagram 3. Av vilken anledning handlar du second hand-kläder? Flervalsfråga.

På frågan angående vilka faktorer som låg till grund för varför respondenterna besöker Retuna återbruksgalleria visade det sig även här att anledningarna var många. Stor del av respondenterna uttryckte att de besöker återbruksgallerian på grund av dess utbud. De menade att utbudet var stort, att varorna var av god kvalitet samt att det fanns många olika butiker att besöka i gallerian. En stor del menade även att de besökte gallerian då de beundrar konceptet och därmed vill stötta återbruksgallerian och dess miljöarbete. Att Retuna erbjuder ett café samt andra lockande upplevelser såsom klädbyttardag angavs även det som bidragande faktorer. Många av respondenterna återgav även att de trivs på Retuna återbruksgalleria samt att de tycker det är en rolig upplevelse.

“Trevlig miljö och bra utbud av begagnat. Brukar leta efter vissa specifika saker/kläder. Inspiration och gott fika.”

“För att det är en sån fantastisk idé som jag vill stödja. Och handla kläder och se vilka typer av varor som finns. Inför en ev. renovering el lik.”

“Älskar idén med en återbruksgalleria! Gillar de butiker som finns, skulle dock vilja ha fler butiker!! Brukar fokusera på kläder & inredning”

Andra bakomliggande faktorer till varför respondenterna besöker Retuna återbruksgalleria var miljöfaktorer, då flera respondenterna menade på att de besöker Retuna för att konsumera hållbart men även på grund av andra mer självklara faktorer, såsom att besöka gallerian i samband med att lämna in saker som de inte längre behöver.

“Lämna saker till återbruk samt lämna på rampen”

“Lämna in varor till återbruk eller köpa nya varor”

“Bättre & billigare och köpa begagnat, bra priser”

“Miljösmart, trevlig miljö att handla i, inspirerande butiker och utbud”

På frågan om respondenterna spontanshoppa eller planerar sina inköp när de besöker en second hand-butik har majoriteten, 58,8 procent, svarat att deras shopping sker spontant. Något respondenterna även menar att de gör när de besöker Retuna återbruksgalleria då 69,7 procent av respondenterna angett att de spontanshoppa. 41,2 procent av respondenterna menar däremot att de planerar sina inköp när de handlar kläder second hand men när det gäller deras konsumtion hos Retuna är det dock fler av respondenterna som menar på att de spontanhandlar då 30,3 procent uppger att de planerar sina inköp hos Retuna. En del av respondenterna

uppger även på andra frågor i enkäten att de enbart besöker second hand-butiker då de faktiskt är i behov av något, vilket är alltmer sällan då de inte anser sig behöva särskilt mycket samt minskat sin konsumtion i allmänhet till följd av klädproduktionens påverkan på miljön, se diagram 4 och 5.



Diagram 4. När du handlar kläder second hand köper du då på dig vad du behöver eller ströshoppar du?



Diagram 5. När du handlar hos Retuna återbruksgalleria är det då vanligtvis spontanköp eller planerade köp?

På frågan om respondenterna handlar mer eller mindre nyproducerade kläder än kläder second hand svarade majoriteten av respondenterna, 53 procent, att de handlar mindre nyproducerat. 32 procent anger dock att de handlar mer kläder second hand än nyproducerat medan 15 procent angav att de handlar ungefär lika mycket nyproducerat som second hand. Dock visade enkäten på att majoriteten av respondenterna, 74 procent, minskat sin konsumtion av nyproducerat sedan de började handla kläder second hand, se diagram 6 och 7.

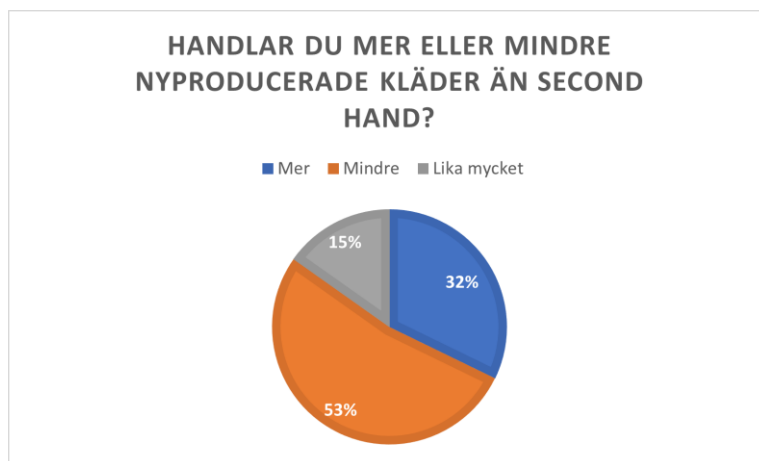


Diagram 6. Handlar du mer eller mindre nyproducerade kläder än second hand?



Diagram 7. Skulle du uppskatta att du handlar mindre nyproducerade kläder sedan du började handla second hand?

För att få bättre förståelse för respondenternas tankar kring hur verksamheter kan inspirera fler till att handla kläder second hand ställdes en sådan fråga. Svaren var många och olika men en hel del svar var återkommande. Flera respondenter svarade att de tror att marknadsföring på ett eller annat sätt hade kunnat bidra till att allt fler börjat handla kläder second hand. Några av de exempel som respondenterna lyfte var att använda sig av samt samarbeta med olika förebilder, där en respondent påpekade att influencers kunnat vara ett sådant exempel. Andra respondenter lyfte vikten av att använda sociala medier samt ha ambassadörer som kan locka konsumenter. Några respondenter menade även att det är av vikt att visa på en annan sida av second hand än den som än idag existerar, då de menade på att second hand ofta förknippas med att vara rörigt, ofräscht samt ha oattraktivt utbud. En del respondenter menade att det kunnat vara av vikt att tydligare, genom exempelvis sociala medier, åskådliggöra utbudet för kunden för att på så sätt attrahera konsumenter. Utöver detta lyfts även modereportage som ett exempel för att visa på möjligheterna som second hand-handeln faktiskt innebär, något som kunnat attrahera kunder.

“Marknadsföring, influencers, sociala medier, ambassadörer, kanske månadsboxar med ihop-plock eller nåt åt det hållet”

“Mer reklam om vilka produkter som finns tillgängliga & gärna ta bilder till media annonser/ internetsidor”

“Visa goda exempel. Gör samarbeten med t.ex skådespelaren Alicia Agneson från Eskilstuna som endast handlar second hand-kläder. Visa hur snyggt man kan klä sig i second hand.”

Även vikten av information angavs som relevant av flera respondenter, där några menade att verksamheter bör informera sina kunder kring de miljömässiga fördelar second hand-handeln innebär samt kring den inverkan klädindustrin har på miljön. Något som även uppgavs av ett flertal respondenter var att även individen bär ett visst ansvar samt har möjlighet att påverka andra genom att informera vänner, familj och bekanta om var de handlar samt vad de har hittat second hand för att bryta de normer och värderingar som idag existerar kring second hand-handeln. Utöver att visa på det en själv konsumerat second hand samt lyfta de miljömässiga fördelar second hand-handeln innebär, föreslog några respondenter även att de kan ta med sig sina vänner då de besöker en second hand-butik. Detta för att bryta personers

negativa inställning till att handla kläder second hand genom att visa på en nyanserad bild av second hand-handeln.

“Sprida möjligheten och upplevelsen, muntligt till bekantskapskretsen.”

“Informera om klädindustrins påverkan och om hur second hand kläder är ett mycket hållbarare alternativ. Visa att det inte handlar om gamla, fula, slitna kläder utan att det finns mycket av kvalitet och många nya och/eller oanvända kläder, t ex.”

“Jag brukar berätta att jag handlar second hand och fynden jag har gjort”

“Ja absolut och har visat mina vänner Retuna och som är mycket inspirerande”

En del respondenter talade även om vikten av att arbeta med den fysiska miljön för att se till att locka och inspirera konsumenter. Detta menade en del kunde göras genom att arbeta med utbudet i butiken genom att fokusera på kläder som lockar konsumenten, alltså kläder som är trendriktiga. Flertalet respondenter talade även om vikten av att se till att butiken kändes fräsch samt välorganiserad för att det ska vara enkelt att konsumera kläder second hand. Något som även framkom under enkäten var möjligheten att locka fler konsumenter genom att second hand-butiker försöker efterlikna konventionella butiker. Detta menade en del respondenter kunde göras genom att visa på trendiga kombinationer i skyltfönster, erbjuda trendigt utbud i butik samt skapa en inspirerande och välbekant fysisk miljö.

Utöver ovanstående förslag lyftes även andra typer av idéer för att locka konsumenter till att handla second hand. Dessa var inriktade på att erbjuda konsumenter en god upplevelse då de besöker en second hand-butik. Exempel som togs upp var modevisningar, klädbytdagar, personliga stylister samt möjligheten att få lära sig om hur individer kan ta hand om sina kläder, exempelvis genom sykurser. Enligt några av respondenterna hade även sådana förslag kunnat attrahera konsumenter samt bidragit till att förändra deras bild av vad second hand faktiskt innebär samt visat på en mer nyanserad bild av att återanvända kläder. Enligt en av respondenterna hade event som dessa kunnat verka som inspiration samt attraherat fler kunder. Utöver detta hade även en del respondenter andra typer av förslag som

kunnat förhöja kundens upplevelse i butik. Här föreslogs bland annat månadsboxar samt möjligheten att bli bonuskund, något de även menade hade kunnat locka konsumenter genom att förhöja kundens upplevelse.

“Inreda butikerna mer som ”vanliga affärer” med kläder sorterat ordentligt efter kategori och storlek. Göra det enkelt att hitta om en letar efter något särskilt. Endast sälja kläder som är fräscha och hyfsat bra kvalitet.”

“Titta hur den reguljära handeln gör. Displayer, skyltar, personal shoppar, m.m.”

“Fler och fräschare butiker med fokus på kläder så det blir mindre loppiskänsla. Snygg hängning och tydlig märkning av storlekar. Beskriva ekonomiska och miljöeffekter med att handla secondhand.”

En del respondenter lyfte även andra faktorer såsom ekonomiska fördelar, då de menade att om kläderna är billiga kan motivationen att konsumera vara större. Utöver att lyfta de miljöfaktorer som tidigare nämndes ansåg även några respondenter att verksamheter borde trycka mer på välgörenhet och de fördelar second hand innebär för andra människor, då konsumtion hos många second hand-butiker bidrar till social hållbarhet. Några respondenter talade även om vikten av att placera second hand-butiker i närheten av konventionella butiker för att motivera individer till att besöka second hand-butiker.

“Att det går till välgörenhet och om man upplyser mycket om miljöaspekter. Mina svar är baserade på hela min familj, inkl. 5 barn. Köpt mkt kläder i andra hand åt barnen genom åren.”

“Att pengarna går till välgörenhet.”

5. Diskussion

I följande kapitel löper en diskussion om möjligheterna att använda sig av teorin nudging för uppnå ett hållbart konsumtionsbeteende samt hur Retuna återbruksgalleria med hjälp av teorin kan agera som folkbildare och skapa sig en slagkraftig position på marknaden. Här presenteras även arbetets metoddiskussion samt behovet av vidare studier.

5.1 Hållbar konsumtion och teorin om nudging

Då den rådande klädindustrin idag anses vara en av världens största utsläppssektorer till följd av de enorma mängder fossila bränslen som används bland annat inom tillverkningen av kläder, krävs det att samhället fokuserar på hållbara alternativ såsom cirkulär ekonomi. Som tidigare nämnts är second hand-handeln ett tydligt exempel på hur bland annat kläder kan återanvändas vilket resulterar i en förlängd livscykel (Naturvårdsverket, 2021). Studien som genomförts har fokuserat på hur verksamheter med hjälp av beteendeteorin nudging kan förändra individers inställning till en hållbar konsumtion och på så sätt skapa en hållbar konsument. Studien har även utforskat möjligheten för Retuna återbruksgalleria att verka som folkbildare genom att tillämpa teorin i sitt dagliga arbete. Utöver detta har även syftet med studien varit att undersöka huruvida det är möjligt att använda sig av nudging för att skapa sig en slagkraftig position på marknaden. De fyra nudging-verktygen; förenkling och inramning av information, förändringar i den fysiska miljön, val av standardalternativet samt användandet av sociala normer har på så sätt legat till grund för utformningen.

Förenkling och inramning av information

Med hjälp av nudging-verktyget förenkling och inramning av information samt resultatet från intervjuerna och enkäten visade det sig att arbetet med information om miljö i second hand-butiker inte alltid är det mest gynnsamma alternativet då resultatet visade på att både respondenter samt informanter

ansåg att miljöfördelarna med second hand är något individen redan är medveten om. I stället låg fokus på att använda verktyget för att informera om andra saker. Exempel på denna typ av information var fokus på utbud samt hur detta presenterades i butiken genom exempelvis skyltning av bland annat trendiga kombinationer. Denna typ av information hade kunnat verka som en förenkling av information för att individen lättare ska kunna fatta ett önskvärt beslut. Detta är något Heiskanen et al. (2016) menar är av stor vikt då presentationen av information påverkar beslutsprocessen.

Något Thaler och Sunstein (2008) lyfter är även informationens framställning, då detta påverkar individens mottaglighet. Under intervjuerna framkom idéer såsom användandet av sociala medier samt ambassadörer i form av förebilder. Exempel på detta var bland annat användandet av influencers, något både informanter och respondenter ansåg kunnat verka som inspiration. Genom att arbeta med sociala medier hade information kunnat presenteras på en bredare front och därmed nått ut till en större publik. Användandet av förebilder såsom influencers hade även kunnat påverka individens mottaglighet. Detta hade kunnat innebära att allt fler individer tagit till sig av den information som lyfts, då informatören i sig bidrar till uppmärksamhet och större mottaglighet. Den information som lyfts hade på så sätt inte behövt behandla enbart miljöfrågor utan även information om exempelvis utbud, vilket kunnat attrahera fler konsumenter. Genom att arbeta på detta sätt har verksamheten tänkt över de faktorer som Heiskanen et al. (2016) lyfter som viktiga att ta hänsyn till gällande information, nämligen omfång, tillgänglighet samt presentation.

Förändring i den fysiska miljön

Heiskanen et al. (2016) talar även om värdet av att arbeta med den fysiska miljön då denna har stor inverkan på en individs beslut, framför allt då en individ inte upplever något större engagemang. Second hand-butiker har därmed stora möjligheter att arbeta med den fysiska miljön och genom att göra den så attraktiv som möjligt kan den få stor inverkan på en individs beslutsprocess. För att göra en second hand-butik så attraktiv som möjligt presenterade både informanterna och respondenterna viktiga faktorer såsom en välorganiserad butik som upplevs som fräsch samt lättnavigerad, något som även Heiskanen et al. (2016) lyfter som av vikt, då exempelvis ljud och doft kan påverka en individs beslut. Heiskanen et al. (2016) beskriver även att det är av stor vikt att ta vara på och använda den fysiska miljön då de påverkar en individs känslomässiga tillstånd.

Något som även framkom under intervjuerna samt enkäten var vikten av att efterlikna konventionella butiker. Detta innebär delvis att second hand-butiker behöver efterlikna konventionella butikers uppbyggnad, något Apelqvist nämnde under sin intervju. Apelqvist lyfte nämligen vikten av att arbeta med den fysiska miljön på ett inspirerande sätt så att konsumenten lockas vidare in i butiken. Golberg och Gunasti (2007) nämner ett liknande och väletablerat exempel, nämligen uppbyggnaden av matbutiker, där de mest köpa varorna placeras längst in i butiken. Detta för att öka konsumtionen (Golberg & Gunasti, 2007). På samma sätt är det viktigt att arbeta med uppbyggnaden av second hand-butiker så att konsumenten upplever hela butiken. Något som kunnat leda till ökad chans för konsumtion. Återigen är det viktigt att ta inspiration av konventionella butiker i detta skede för att skapa en välbekant och inspirerande miljö för konsumenten. Det visar sig helt enkelt att den fysiska miljön är av stor vikt även i detta sammanhang. Något många respondenter uppgav var att second hand-butiker kan uppfattas som oorganiserade och att konsumenterna därmed kan uppleva ett ointresse för butiken, något som styrker teorins tanke om vikten av att arbeta med den fysiska miljön.

Detta arbetssätt hade kunnat leda till att den upplevda skillnaden mellan konventionella butiker samt second hand-butiker minskat. Genom att second hand-butiker arbetar med den fysiska miljön och eftersträvar likhet med konventionella butiker hade därmed den fysiska barriären kunnat minska, samt inställningen till att handla kläder second hand förändrats och förbättrats. Det hade på så vis kunnat leda till att en individ som står inför ett beslut valt att handla kläder second hand då den fysiska miljön tilltalar personen och inte längre utgör en barriär. I detta fall hade individens val resulterat i ett beslut som gynnar denne själv och samhället i stort, något Thaler och Sunstein (2008) påpekar är teorins grundsyfte.

Något som dock påverkar teorins idé om att den fysiska miljön är av stor vikt, är det faktum att stor del av dagens konsumtion utspelar sig online. Detta innebär att den fysiska miljön förflyttats och utspelar sig på i stället för i butiker. Detta är något som inte lyfts av teorin, kanske för att den inte tillämpats i någon större utsträckning inom just detta område. Flera av informanterna, däribland Bystedt och Ljungqvist, menade att det till följd av detta är viktigt att den fysiska miljön bidrar med något online-butiker inte kan erhålla, exempelvis fysiska upplevelser som attraherar konsumenter. Detta skifte påverkar på så sätt teorins tanke om vikten av den fysiska miljön. Det innebär på så sätt att verksamheter måste omvärdera och återta butikens värde för att attrahera konsumenter till fysiska butiker.

Val av standardalternativet

Att använda sig av *nudging*-verktyget “val av standardalternativet” innebär som tidigare nämnts att det finns ett förutbestämt alternativ som individen automatiskt kommer att välja. Detta då individen i så stor utsträckning som möjligt vill undvika motstånd samt skjuta upp sitt beslutsfattande (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Dessa individer blir till följd av detta direkt påverkade av standardalternativet då ett uteblivet beslut i sig resulterar i ett beslut, nämligen standardalternativet. Ett annat beslut kräver alltså att individen aktivt agerar annorlunda (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016).

Att upprätta ett nytt standardalternativ, som innebär att allt fler handlar kläder second hand är, som exemplet ovan säger inte lika enkelt att inrätta. Detta då beslutet om att handla i konventionella butiker idag väger tyngre än det om att handla kläder second hand samt kräver ett aktivt beslut av individen. Under intervjuerna talades det om möjligheten för second hand-butiker att verka som konsumenters förstahandsval, något som kunnat liknas vid standardalternativet. Det spelar dessutom in att det finns otaliga mängder konventionella butiker som även dessa kämpar för att vara individens förstahandsval. Standardalternativet är som tidigare nämnts det beslut en individ som vill undvika motstånd samt skjuta upp ett beslutstagande väljer, vilket skulle kunna argumenteras göra barriären för hög för att välja second hand framför en konventionell klädbutik. Konventionella klädbutiker kan på så sätt argumenteras vara dagens standardalternativ när det gäller att konsumera kläder.

För att second hand-butiker ska kunna utvecklas och verka som förstahandsval för allt fler konsumenter är det därmed, baserat på resultatet från intervjuerna samt enkäten, viktigt att arbeta med de barriärer som existerar. Genom att efterlikna konventionella butiker kan second hand-butiker kännas mer välbekanta och klyftan som idag existerar mellan konventionella butiker och second hand-butiker minska. Genom att erbjuda ett väl sorterat och moderiktigt utbud likt konventionella butiker kan barriären minska gällande det tillgängliga utbudet. Genom att även arbeta, likt konventionella butiker, med släpp av kollektioner minskar även denna barriär vilket hade kunnat öka intresset för att besöka butiken, då flödet av nya varor kan tilltala konsumenten. Samtidigt, precis som flera av informanterna påpekade, är det av vikt att arbeta med den fysiska miljön. Genom att erbjuda en lockande miljö, som även denna liknar konventionella butikers, och genom bland annat skyltning av trendiga klädkombinationer kan intresset för att

besöka butiken öka. Tillsammans kan dessa åtgärder på så sätt minska de barriärer konsumenten upplever gällande handel av kläder second hand.

För att göra second hand till ett standardalternativ krävs således att verksamheter arbetar strategiskt med ovan nämnda faktorer. Genom att reducera eller i bästa fall bli av med den differens som kan upplevas mellan att handla kläder i konventionella butiker respektive second hand kan detta uppnås. Efter att ha analyserat möjligheten för second hand-butiker att verka som ett standardalternativ blir det tydligt att föregående *nudging*-verktyg, förändring i den fysiska miljön, även här är av vikt. Genom att arbeta med detta verktyg, och på så sätt skapa en inspirerande och välbekant miljö med trendriktigt utbud, är målet för second hand-butiker att vara fler konsumenter förstahandsval möjligt att uppnå. Huruvida detta kan klassas som standardalternativ går däremot att diskutera, då ett beslut gällande var en individ väljer att konsumera fortfarande utgör ett aktivt val från individens sida. Dock kan ovan nämnda faktorer spela en stor roll då existerande barriärer möjligtvis kan reduceras och möjligheten att vara allt fler konsumenters förstahandsval ökar. Second hand-butiker måste därför arbeta med att förenkla en individs beslut så att den inte väljer standardalternativet, vilket i detta fall är konventionella butiker.

Användningen av sociala normer

Under de genomförda intervjuerna diskuterades dagens rådande normer och värderingar gällande att handla kläder second hand. Informanterna talade dels om att dessa normer och värderingar än idag lever kvar, dels hur samhället bör arbeta för att förändra dem. Enligt flera av informanterna förknippar fortfarande vissa människor second hand med oorganiserade butiker med ohygieniskt utbud. För att förändra dessa individers syn på att handla kläder second hand menade informanterna bland annat att det är viktigt att återigen arbeta strategiskt med den fysiska miljön, då den är det första individen kommer i kontakt med. Återigen lyfts även diskussionen om att efterlikna konventionella butiker lyfts, då informanterna menar att detta kunnat förändra individens bild av att handla kläder second hand. Utöver den fysiska miljön talades det även om vikten av att skapa sig en tilltalande *image*, vilket kunnat göras genom att samarbeta med andra väletablerade och respekterade varumärken. Att arbeta på detta sätt hade kunnat påverka de som kallas deskriptiva normer, som innebär att en individ påverkas av observationer (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Det innebär alltså att en individ grundar sina beslut på hur majoriteten av andra individer agerar. I de situationer då

individen känner sig osäker på sitt beslut använder de sig gärna av denna typ av norm (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Om second hand-verksamheter då hade kunnat öka statusen gällande handeln av kläder second hand, genom influencers och kända profiler, hade en individ på så sätt kunnat observera en alternativ konsumtionsstil. Som tidigare nämnts är det även viktigt att ta hänsyn till de övriga *nudging*-verktygen, såsom förändring i den fysiska miljön, då dessa har stor inverkan på hur normer och värderingar framställs samt efterlevs. Den fysiska miljön är på så sätt av yttersta vikt, då den enligt Heiskanen et al. (2016) kan främja vissa typer av värderingar, vilket kan utmynna i att specifika normer får ökad uppmärksamhet som påverkar en individs beslutsfattande.

Den andra typen av norm som diskuteras är den om föreskrivna normer, vilket kortfattat innebär att det finns olika indikationer om vad som är rätt eller fel. Att förändra denna typ av norm kan vara svårt då dessa ofta ligger till grund för hur en individ agerar (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). I detta fall är det svårt att säga att second hand är rätt medan konventionell handel är fel, något second hand-verksamheter även ska akta sig för att påstå. Detta då det i stället för att motivera kunnat skuldbelägga en konsument. Något som framkom under intervjuerna samt enkäten var det faktum att många människor redan är medvetna om att det är bättre för miljön att handla kläder second hand. På grund av detta är frågan om mer information kunnat bidra till en förändring av existerande normer och värderingar kring att handla kläder second hand. I stället för att fokusera på att enbart informera kring de miljö fördelar second hand innebär krävs, som tidigare nämnts annan typ av information som individen är mer mottaglig för samt har lättare för att processa. Det kan därför vara till fördel att snarare fokusera på att informera om exempelvis utbud för att attrahera konsumenter. Något som även kan påverka är återigen valet av kanal för att nå ut till individer, där sociala medier bidrar till att nå en bredare publik. Trots att vi vet att second hand-handel är bättre för miljön än att köpa nyproducerade kläder är det för individen inte en fråga om rätt eller fel och det är på så sätt svårt att förändra de föreskrivna normer som existerar. Men genom att arbeta med deskriptiva normer samt visa på en alternativ konsumtion som inte skiljer sig i någon större utsträckning från konsumtion i konventionella butiker, kan de föreskrivna normerna på sikt även de förändras, och handel av kläder second hand kan bli den nya normen.

5.2 Retuna återbruksgalleria och tillämpningen av *nudging*

För att Retuna återbruksgalleria på ett framgångsrikt sätt ska uppnå sin strävan om att utbilda konsumenter inom hållbar konsumtion samt knuffa individer till att handla hållbara kläder kan de använda sig av teorin *nudging*. Genom att använda sig av *nudging* och de fyra verktyg som studerats har det blivit tydligt på vilket sätt Retuna kan arbeta för att lyckas med sitt mål. Det gäller bland annat att använda information på bästa sätt för att individen ska fatta ett önskvärt beslut. I detta fall handlar det inte enbart om att lyfta information om second hand och dess miljöfördelar då detta är något som många redan har vetskap om. I stället används *nudging* för att locka konsumenter till att handla kläder second hand vilket kräver en annan typ av information. Det är även viktigt att tänka på hur, var och vem som presenterar informationen. Retuna kan genom att bli digitalt nå ut till en större publik, framför allt en ung sådan, och genom att samarbeta med välkända aktörer öka sin status. Även genom att använda sig av influencers eller andra typer av förebilder kan verksamheter skapa ett intresse hos allt fler individer.

Även den fysiska miljön är viktig att ta i beaktning då denna har stor inverkan på en individs beslut (Heiskanen, Lehner & Mont, 2016). Genom att arbeta med den fysiska miljön likt konventionella butiker kan second hand-verksamheter skapa en välbekant miljö för konsumenten och den barriär som existerar gällande att besöka en second hand-butik kan minska. Bilden av vad handel av kläder second hand faktiskt innebär måste helt enkelt förändras för att denna barriär ska minska eller förhoppningsvis elimineras. Detta innebär att butikerna på Retuna måste arbeta strategiskt med sin fysiska miljö för att locka fler konsumenter. Dock ansvarar butikerna för sin egen verksamhet och Retuna enbart för de gemensamma ytorna. Det innebär att Retuna inte kan bestämma över butikernas fysiska miljö vilket kan vara problematiskt om butikerna inte delar Retunas vision. Retuna har dock möjligheten att använda de gemensamma ytorna för att skapa en så inspirerande och attraherande miljö som möjligt. Det är på dessa ytor utbildandet i form av information om miljö kan uppstå genom exempelvis redan befintliga koncept såsom workshops och föreläsningar. Retuna har dock möjligheten att här även skapa andra typer av koncept såsom modevisningar något som hade kunnat resultera i en kombination av folkbildning samt

attraktion. Denna typ av verksamhet innebär således en kombination av de två *nudging*-verktygen förenkling och inramning av information samt förändring i den fysiska miljön. Att arbeta på detta sätt hade kunnat resultera i en förändring av en individs normer och värderingar då de observerat en nyanserad bild gällande handel av kläder second hand, något som kunnat öka mottagligheten för information om hållbar konsumtion.

Att arbeta med det *nudging*-verktyg som kallas val av standardalternativet är som tidigare nämnt ett komplext arbete. Detta då val av standardalternativet i detta fall snarare än att vara ett förbestämt alternativ innebär att Retuna måste arbeta för att vara konsumentens förstahandsval. För att kunna verka som konsumenters förstahandsval samt förändra rådande normer och värderingar är det därmed viktigt att arbeta med den fysiska miljön men även med förenkling och inramning av information. Genom dessa åtgärder samt fokus på att förändra rådande normer och värderingar gällande second hand kan Retuna återbruksgalleria även skapa sig en fördel på marknaden.

I grund och botten vill Retuna återbruksgalleria erbjuda sina konsumenter en hållbar konsumtion då dagens klädindustri är en av de sektorer som står för störst mängd utsläpp av bland annat växthusgaser. Deras vision är att förändra konsumenters beteende till att bli alltmer hållbara genom att verka som folkbildare. Studien har dock visat att detta inte alltid handlar om att erbjuda information om de miljöfördelar ett koncept medför utan det handlar även om att erbjuda och underlätta ett hållbart beslut, något som kan göras med hjälp av teorin *nudging*. För att Retuna ska nå ut till en större publik samt kunna förändra individers beteende handlar det därmed om att attrahera konsumenter till Retuna samt erbjuda en inspirerande miljö. För att bidra till en hållbar klädindustri kan det lämpligaste tillvägagångssättet därmed vara att arbeta med miljöfrågor indirekt. Genom att locka allt fler konsumenter att handla kläder second hand samt eliminera de barriärer som idag står i vägen för en hållbar konsumtion kan Retuna förändra individers beteende i allt större utsträckning. Det innebär även att Retuna genom att locka konsumenter kan skapa sig en slagkraftig position på marknaden i samband med att verka som folkbildare genom att använda sig av teorin *nudging*.

5.3 Metoddiskussion

Studien bygger på en kvalitativ metod där fem semistrukturerade intervjuer genomförts, där syftet var att få bättre förståelse för hur second hand-butiker idag arbetar med information, den fysiska miljön, möjligheten att agera som förstahandsval samt arbetet med normer och värderingar. Informanterna som valdes ut bidrog till en viss geografisk spridning men även till bättre förståelse för Retuna återbruksgalleria och de inhyrda verksamheterna, något som var av stort intresse då Retuna står som exempel för studien. Fler informanter kontaktades där svar uteblev. Önskvärt hade varit att kunna samla in ytterligare information från fler verksamheter då det kunnat visa på ytterligare skillnader och likheter verksamheterna emellan. Även en intervju med en expert inom området genomfördes men kunde inte tas med då problem med ljudupptagningen uppmärksammades först i efterhand. Att även kunna presentera denna typ av information hade varit av intresse då information kring hur *nudging* tidigare använts i andra projekt kunnat ge en bredare bild av teorin.

Enkäten syftade till att finna en möjlig klyfta mellan verksamhet och konsument men även till att bättre förstå konsumtionsbeteenden. Enkäten publicerades på Retunas Facebooksida, då individer som besökt eller frekvent besöker gallerian var av intresse. 211 svar samlades in och analyserades. Önskvärt hade varit att kunna besöka gallerian för att direkt kunna prata med konsumenterna, något rådande pandemi tyvärr inte tillät. Detta hade kunnat leda till djupare diskussioner då det öppnat för möjligheten att ställa uppföljningsfrågor. Att ta hänsyn till gällande enkäten är även det faktum att vem som helst kunnat besvara enkäten vilket innebär att samtliga respondenter kanske inte ens besökt Retuna återbruksgalleria. Att genomföra en enkät digitalt innebär således vissa osäkerheter som måste tas i beaktande.

5.4 Vidare studier

Teorin om *nudging* har forskats på i flera år, men kunskapen skiljer sig brett mellan olika forskningsområden. I framtiden hade det varit av intresse att se mer forskning kring huruvida teorin kan användas för att underlätta

fördelaktiga beslut gällande miljön. Det hade även varit av stort intresse att forska vidare kring vad som faktiskt klassas som *nudging*, då begreppet idag inte är tillräckligt väldefinierat och därmed slängs med i stor utsträckning.

6. Slutsats

För att Retuna Återbruksgalleria ska kunna verka som folkbildare, bidra till att skapa hållbara konsumenter samt skapa sig en konkurrenskraftig position på marknaden har det under studiens gång visat sig effektivt att använda sig av teorin *nudging*. Genom användandet av de fyra *nudging*-verktygen ligger fokus på att förändra individens beteende genom att locka dem till gallerian där deras normer och värderingar gällande klädhandel second hand kan brytas ner och förändras. Detta kan delvis göras genom att skapa ett digitalt forum samt användande av sociala medier men även på plats i gallerian. Gallerian har nämligen möjligheten att tydligare visa på en nyanserad bild av second hand samt påverka en individs beteende genom att erbjuda en inspirerande upplevelse. Gallerian har även genom den fysiska miljön möjligheten att direkt utbilda sina konsumenter om klädindustrin miljöpåverkan genom att kombinera detta med spännande attraktioner, såsom modevisningar. För att, med hjälp av *nudging*, uppnå målet om att verka som folkbildare samt skapa sig en slagkraftig position på marknaden måste Retuna arbeta med miljöfrågor indirekt genom att attrahera konsumenter och förändra deras bild av att handla kläder second hand. Denna typ av *nudging* är av det slag som Lin et al. (2017) beskriver som stimulering, en variant som anses mer transparent och därmed etiskt korrekt.

Tack

Jag skulle vilja rikta ett stort tack till mina handledare Carl Dalhammar och Oksana Mont vid internationella miljöinstitutet för god handledning och stöttning genom arbetets gång. Jag skulle även vilja tacka mina handledare för att de gav mig möjligheten att undersöka detta ämne utifrån ett så intressant perspektiv.

Jag skulle även vilja tacka alla de informanter som ställt upp på intervju och bidragit med värdefull information till studien. Jag skulle även vilja rikta ett stort tack till de respondenter som deltagit i min enkät samt Retuna Återbruksgalleria för möjligheten att publicera denna på deras Facebook-sida. Slutligen skulle jag vilja tacka min handledningsgrupp som stöttat och motiverat samt bidragit med betydande återkoppling.

Referenser

Baldwin, R. (2014). From Regulation to Behaviour Change: Giving Nudge the Third Degree. *Modern Law Review*, 77(6), 831–857.

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber

Cass R. Sunstein. (2018). Nudging: A Very Short Guide. *Revista de Estudos Institucionais*, 3(2), 1023–1034.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). SOCIAL INFLUENCE: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621.

Colander, D. (2009). R. Thaler C. Sunstein Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness 2008 Yale University Press New Haven pp. 293, \$26.00, ISBN: 978-0-300-12223-7. *Journal of Socio-Economics*, 38(3), 541–542.

Cominelli, L. (2018). Framing Choices to Influence Behaviors: A Debate on the Pros and Cons of Nudging. *Diritto & Questioni Pubbliche: Rivista Di Filosofia Del Diritto e Cultura Giuridica*, 18(1), 292–311.

Eric J. Johnson, & Daniel Goldstein. (2003). Do Defaults Save Lives? *Science*, 302(5649), 1338–1339.

Goldberg, M. E., & Gunasti, K. (2007). Creating an Environment in Which Youths Are Encouraged to Eat a Healthier Diet. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 162–181.

Grilli, G., & Curtis, J. (2021). Encouraging pro-environmental behaviours: A review of methods and approaches. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 135, N.PAG.

Hedegård, L. 1979, Gustafsson, E. D. 1960, & Paras, M. K. (2019). Management of sustainable fashion retail based on reuse: A struggle with multiple logics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

- Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), 1–13.
- Kim, N., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134(Part A), 166–177.
- Lin, Y., Osman, M. & Ashcroft, R. (2017). Nudge: Concept, Effectiveness, and Ethics. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(6), pp.293–306.
- Marciniak, A. (2010). Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices. *Comparative Economic Research*, 12(1-2)
- Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2014). *Nudging. Ett verktyg för hållbara beteenden?* Naturvårdsverket.
<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6642-0.pdf?pid=14231>
- Naturvårdsverket. (2021). *Hållbara textilier*. Hämtad 2019-03-29 från <https://www.naturvardsverket.se/hallbara-textilier/>
- Naturvårdsverket. (2019). *Fler vill lappa och laga, köpa second hand och hyra kläder*. Hämtad 2021-02-21 från <https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pessmeddelanden-2019/Fler-vill-lappa-och-laga-kopa-second-hand-och-hyra-klader/>
- Retuna Återbruksgalleria. (u.å). *Världens första återbruksgalleria finns i Eskilstuna*. Hämtad 2021-02-11 från <https://www.retuna.se/om-oss/historien-om-retuna/>
- Sillanpää, M. & Sainiio, P. (2017). Release of polyester and cotton fibers from textiles in machine washings. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(23)
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningsred*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
<https://www.vr.se/english/analysis/reports/our-reports/2017-08-31-good-researchpractice.html>

Wolff, F., & Schönherr, N. (2011). The Impact Evaluation of Sustainable Consumption Policy Instruments. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 43–66. <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9152-3>

Appendix 1

Intervjuguide Retuna återbruksgalleria:

1. Om man bortser från samarbetet med återvinningscentralen, vad skulle du säga ligger till grund för Retunas framgång?
2. Ni bidrar till en hållbar konsumtion genom att erbjuda era kunder återbrukade varor, hur arbetar ni med att nå ut och attrahera konsumenter idag?
3. Ni skriver på er hemsida att ni vill verka som folkbildare: gör ni detta främst genom att erbjuda föreläsningar och seminarier? Använder ni andra strategier för folkbildning?
4. Arbetar ni med nudging idag? Om, hur?
5. Förenkling och inramning av information: Skulle du säga att ni på något använder er av information för att förenkla individers beslutsfattaden vid konsumtion av kläder? Eller för att påverka individer?
6. Förändringar i den fysiska miljön: Hur skulle du säga att ni arbetar med den fysiska miljön i era klädbutiker?
7. Val av standardalternativet: Hur arbetar ni för att vara konsumenters förstahandsval?
8. Användningen av sociala normer: Hur arbetar ni med typiska normen och värderingar som existerar när man talar om att handla kläder second hand? Det finns många som kanske vill handla second hand för att dem har förutfattade meningar, hur arbetar ni med att förändra dessa normer och värderingar?
9. Vilken utveckling tror du är nödvändig för att Retuna ska kunna verka som folkbildare även i framtiden?
10. Vilken utveckling tror du är nödvändig för att Retuna ska ha fortsatt slagkraft i framtiden?

Intervjuguide: Second hand-verksamheter

1. Skulle du kunna beskriva er butik och hur ni jobbar?
2. Ser du att allt fler handlar second hand i er butik och i allmänhet?
3. Skulle du säga att ni arbetar med er fysiska miljö på ett strategiskt sätt?
4. Hur ser du på arbetet med dem normer och värderingar som existerar kring att handla second hand? Hur skulle du säga att ni arbetar för att förändra dessa?
5. Skulle du säga att ni på något sätt arbetar med information i allmänhet samt mer specifikt gällande hållbar konsumtion gentemot era kunder?
6. Hur ser du på möjligheten för second hand att verka som konsumenters förstahandsval nu och i framtiden?

Appendix 2

Enkätfrågor:

1. Hur ofta brukar du handla kläder second hand?
 - En gång i veckan
 - En gång i månaden
 - En gång vart tredje månad
 - Mer sällan än ovanstående alternativ

2. När du handlar kläder second hand köper du då på dig vad du behöver eller ströshoppas du klädesplagg?
 - Köper på mig vad jag behöver
 - Ströshoppas

3. Handlar du mer eller mindre nyproducerade kläder än second hand?
 - Mer
 - Mindre

4. Vad hade fått dig att handla mer kläder second hand?
 - Bättre utbud
 - Fräsch
 - Lägre priser
 - Bättre ordning

5. Hur ofta besöker du second hand-butiker?

- Öppet svar
6. Av vilken anledning handlar du second hand kläder?
- Ekonomiska skäl
 - Miljömässiga skäl
 - Unika produkter och varor
 - Trendigt inom min sociala krets
7. Skulle du uppskatta att du handlar mindre nyproducerade kläder sedan du började handla second hand?
- Ja
 - Nej
8. Hur ofta besöker du Retuna återbruksgalleria?
- Mer än en gång i veckan
 - Mer än en gång i månaden
 - Någon gång vart tredje månad
 - Mer sällan än ovanstående alternativ
9. Vilken är den främsta anledningen till att du besöker Retuna återbruksgalleria?
- Öppet svar
10. Hur ofta handlar du någonting när du besöker Retuna återbruksgalleria?
- Varje gång
 - Varannan
 - Vart tredje gång
 - Sällan
 - Aldrig

11. När du handlar hos Retuna återbruksgalleria är det då vanligtvis:

- Spontanköp
- Planerade köp

12. Varför konsumerar du hos just Retuna återbruksgalleria?

- Härlig atmosfär
- Bra utbud av kläder
- Samlat utbud av second hand och andra tjänster såsom restaurang
- Bra priser
- Lättillgängligt (enkelt att ta sig dit)

13. Hur tror du att man kunnat inspirera människor till att handla kläder second hand?

- Öppet svar



LUNDS
UNIVERSITET

WWW.CEC.LU.SE
WWW.LU.SE

Lunds universitet

**Miljövetenskaplig utbildning
Centrum för miljö- och
klimatforskning
Ekologihuset
223 62 Lund**