



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

**Masteroppgave 2021 30 stp**  
Handelshøyskolen

## **Nudging og bærekraftig klesforbruk**

Veronica Ulland Rand  
Sandra Widlund  
Entreprenørskap og innovasjon



## Forord

Vi har skrevet denne oppgaven som en avsluttende del av vår toårige masterutdanning i entreprenørskap og innovasjon ved Norges miljø- og biovitenskaplige universitet. Prosessen har vært lang og krevende, men vi sitter igjen med mye lærdom, både faglig og personlig.

Takk til alle informanter som har bidratt til oppgaven. Deres engasjement for feltet har vært til stor motivasjon for oss. Vi håper denne oppgaven vil være til nytte for dere videre.

Vi vil takke vår veileder Eystein Ystad for god støtte og veiledning under denne perioden. Hans faglige kompetanse og motiverende ord har vært til stor hjelp i denne prosessen.

Til slutt vil vi også takke familie, venner, samboer og medstudenter for tålmodigheten og for at de har heiet oss frem og brukt tid på gjennomlesning og tilbakemeldinger. Deres støtte har vært avgjørende for at vi har kommet i mål.

God lesning!

Oslo, mai 2021.

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å få en forståelse av hva som kjennetegner en bærekraftig kjøpsavgjørelse og hvordan nudging kan brukes som virkemiddel for å påvirke denne avgjørelsen. Nudging, eller dulting på norsk, er en metode som brukes for å gi forbrukeren en liten dult i riktig retning, ved å gjøre endringer i valg miljøet. Oppgaven skal være med å legge et grunnlag for hvordan nudging kan brukes for å endre forbrukeratferden til dagens konsumenter slik at det resulterer i mer bærekraftige kjøpsavgjørelser.

Tema for denne oppgaven er bærekraft i klesbransjen og nudging som metode. Ved å studere disse temaene opp mot hverandre samt se på hvordan en forbruker blir påvirket til å ta de kjøpsavgjørelsene de gjør, skal vi svare på problemstillingen:

*Hvordan kan nudging brukes for å forme en mer bærekraftig forbrukeratferd innen anskaffelse av klær?*

Denne oppgaven er en kvalitativ studie hvor datamaterialet består av syv informanter fordelt på tre eksperter innen nudge-metodikk og fire klesbedrifter med sterke bærekraftsverdier. Studien har en fenomenologisk tilnærming hvor funnene har blitt analysert ved bruk av Gioia-metoden.

Hovedfunnene i oppgaven viser at nudging bør tilpasses ut ifra hvilken motivasjon forbrukeren har for å ta bærekraftige kjøpsavgjørelser. Studien viser til hvordan nudging vil være relevant virkemiddel for å oppnå forbruksendring innen redusert forbruk, omorganisering og produktsubstitusjon. Det kan være forskjellige aktører (valgarkitekter) som står bak nudgingen ved de forskjellige strategiene. For å oppnå redusert forbruk kan forbrukeren nudge seg selv ved å forplikte seg til endring eller lage barrierer som gjør det lettere å nå sine mål. Ved omorganisering (eksempelvis leie eller kjøpe brukt) kan forbrukeren nudges tidlig gjennom sosiale normer eller sosiale bevis. Produktsubstitusjon handler om å påvirke forbrukeren til å velge de bærekraftige alternativene, og her vil den fysiske valgarkitekturen og miljøet spille en rolle med tanke på tilgjengelighet, sanser og informasjon.

## Summary

The purpose of this thesis is to get an understanding of the key factors behind a sustainable purchase decision, and to understand how *nudging* can be used to affect this decision. Nudging is a method used to give the consumer a nudge in a certain direction, by making small changes in the environment where the decision is made. The thesis aims to create a foundation for how nudging can be used to affect consumer behavior in order to achieve more sustainable purchase decisions.

The topics of the thesis is sustainability within the clothing industry and nudging as a method. By studying these two topics together, whilst also analyzing how a consumer is affected to make their purchase decisions, we will answer the following problem statement:

*How can nudging be used in order to shape a more sustainable consumer behavior related to clothing?*

This thesis is a qualitative study where the data is based on the findings from seven informants. From the seven informants, three are experts within nudging methodology and four are representatives from clothing companies with a strong focus on sustainability. The study has a phenomenological approach, where the findings have been analyzed based on the Gioia method.

The main findings of the study indicate that nudging should be tailored to the situation, based on the consumers specific motives behind making a sustainable purchase decision. The study shows how nudging can be used to achieve changing consumer behavior related to reduced consumption, reorganization and product substitution. There might be different actors (decision architects) behind the nudging, dependent on the desired outcome. In order to achieve reduced consumption, the consumer may nudge themselves by committing to change or by creating obstacles in order to reach their desired goals. In order to achieve reorganization (i.e. renting or buying second hand clothes) the consumer may be nudged early on through social norms or social proof. Product substitution is about affecting the consumer to choose the sustainable option, and here the decision architect and the environment will play a part in terms of availability, senses and information.

|  |           |
|--|-----------|
| <b>KAPITTEL 1. INTRODUKSJON</b>  | <b>8</b>  |
| <b>KAPITTEL 2. TEORETISK RAMMEVERK</b>                                       | <b>9</b>  |
| <b>2.1 Bærekraftsutfordringer knyttet til forbruk av klær</b>                | <b>9</b>  |
| 2.1.1 Bærekraftig utvikling  | 9         |
| 2.1.2 Klesforbruket i Norge  | 12        |
| <b>2.2 Klærnes univers</b>   | <b>13</b> |
| 2.2.1 Produksjon av klær og klærnes egenskaper                               | 13        |
| 2.2.2 Merkeordninger   | 15        |
| 2.2.3 Anskaffelse og strategier for forbruksendring                          | 16        |
| <b>2.4 Behov og motivasjon</b>   | <b>17</b> |
| 2.4.1 Menneskets ulike behov   | 17        |
| 2.4.2 Ytre og indre motivasjon   | 18        |
| <b>2.5 Påvirkning av forbrukeratferd</b>                                     | <b>19</b> |
| 2.5.1 Ytre påvirkningsfaktorer   | 19        |
| 2.5.2 Cialdinis påvirkningsprinsipper  | 20        |
| 2.5.3 Veien til valget   | 22        |
| <b>2.6 Nudging som virkemiddel for atferdsendring</b>                        | <b>24</b> |
| 2.6.1 Hva er nudging?  | 24        |
| 2.6.2 Hvorfor kan vi nudges?   | 25        |
| 2.6.3 Fristelse og påvirkning av andre mennesker                             | 26        |
| 2.6.4 Valgarkitektur   | 27        |
| <b>2.7 Presisering av problemstilling og utvikling av forskningsspørsmål</b> | <b>29</b> |
| <b>KAPITTEL 3. METODE</b>  | <b>30</b> |
| <b>3.1 Valg av forskningsmetode</b>  | <b>30</b> |
| <b>3.2 Utvalg og rekruttering</b>  | <b>31</b> |
| <b>3.3 Gjennomføring av intervjuene</b>                                      | <b>33</b> |
| <b>3.4 Dataanalyse</b>   | <b>34</b> |
| 3.4.1 Sortering og koding av data  | 34        |
| 3.4.2 Gioia metoden  | 35        |
| <b>3.5 Datakvalitet - reliabilitet og validitet</b>                          | <b>37</b> |
| 3.5.1 Reliabilitet   | 37        |
| 3.5.2 Validitet  | 37        |
| <b>3.6 Etske vurderinger og kritisk refleksjon av metode</b>                 | <b>39</b> |
| 3.6.1 Etsk vurdering   | 39        |
| <b>KAPITTEL 4. ANALYSE OG RESULTAT</b>                                       | <b>40</b> |
| <b>4.1 Forbruk</b>   | <b>40</b> |
| 4.1.1 Gjennomtenkte valg   | 41        |
| 4.1.2 Kunnskap og informasjon  | 42        |
| 4.1.3 Materialer   | 44        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.2 Påvirkning av kjøpsatferd</b>                       | <b>45</b> |
| 4.2.1 Ytre påvirkningsfaktorer                             | 45        |
| 4.2.2 Indre påvirkningsfaktorer                            | 48        |
| <b>4.3 Tilpasning av nudge</b>                             | <b>49</b> |
| 4.3.1 Utforming av nudge                                   | 50        |
| 4.3.2 Forutsetning   | 51        |
| <br>   |           |
| <b>KAPITTEL 5. DISKUSJON</b>                               | <b>52</b> |
| <br>   |           |
| <b>5.1 Hva kjennetegner bærekraftige kjøpsavgjørelser?</b> | <b>52</b> |
| <br>   |           |
| <b>5.2 Hva påvirker forbrukere i en kjøpsavgjørelse?</b>   | <b>55</b> |
| <br>   |           |
| <b>5.3 Hvordan kan nudging brukes for økt bærekraft?</b>   | <b>58</b> |
| <br>   |           |
| <b>KAPITTEL 6. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON</b>              | <b>61</b> |
| <br>   |           |
| <b>6.1 Svar på problemstillingen</b>                       | <b>61</b> |
| <br>   |           |
| <b>6.2 Implikasjoner, begrensninger og anbefalinger</b>    | <b>64</b> |
| 6.2.1 Teoretiske implikasjoner                             | 64        |
| 6.2.2 Praktiske implikasjoner                              | 64        |
| 6.2.3 Begrensninger og anbefalinger                        | 66        |
| <br>   |           |
| <b>KILDELISTE</b>  | <b>68</b> |
| <br>   |           |
| <b>VEDLEGG</b>   | <b>71</b> |
| <br>   |           |
| <b>Vedlegg 1. Godkjenning NSD</b>                          | <b>71</b> |
| <br>   |           |
| <b>Vedlegg 2. Samtykker kontrakt</b>                       | <b>71</b> |
| <br>   |           |
| <b>Vedlegg 3. Intervjuguide dybdeintervju</b>              | <b>75</b> |
| <br>   |           |
| <b>Vedlegg 4. Gioia modellen</b>                           | <b>76</b> |

## KAPITTEL 1. INTRODUKSJON

Forbrukere i dag har et økt fokus og ønske om å ta bærekraftige valg, men det er noe avstand mellom holdning og faktisk atferd. I en hektisk hverdag med mange påvirkningsfaktorer og lave priser er det ikke alltid så lett å ta de mer bærekraftige valgene.

Utgangspunktet for denne oppgaven er å undersøke hvordan *nudging* kan brukes som virkemiddel for å nå bærekraftsmål nummer 12, ansvarlig forbruk og produksjon, ved å ta mer bærekraftige kjøpsavgjørelser. *Nudging*, eller *dulting* på norsk, er en metodikk som har til hensikt å gjøre det lettere å ta ett valg fremfor et annet. Dette gjøres ved å gi mennesker en liten nudge i retning av for eksempel et mer bærekraftig valg. Ved å forme omgivelsene på en hensiktsmessig og brukervennlig måte kan man endre atferden til forbrukere uten bruk av tvang.

Nudging brukes i flere prosjekter med bærekraft i fokus, blant annet i forbindelse med matsvinn, mer klimavennlige transportvalg og reduksjon av strømforbruk. Denne oppgaven begrenses til et annet område som medfører stor belastning på jordens ressurser, nemlig forbruk av klær. I dagens samfunn ser vi et overforbruk av ressurser, deriblant innsatsfaktorene i klesproduksjon. Forurensning i forbindelse med produksjon av klær, overforbruk og påfølgende avfallsmengder er ikke i tråd med en bærekraftig utvikling og er derfor utgangspunktet for det temaet som vi har valgt.

Boken «Nudge- hvordan ta bedre valg om helse, penger og lykke» av Richard Thaler og Cass Sunstein (2019) danner teorigrunnlaget for bruk av nudging som virkemiddel. Oppgaven vil også rette fokus mot påvirkningsfaktorer for å få en forståelse av hva som påvirker en forbrukers atferd.

Forbruk omfatter anskaffelse, bruk og avhending av klær. Denne oppgaven begrenser seg til kjøpsavgjørelsen knyttet til anskaffelsen av klær og hva som påvirker den. Kjøpsavgjørelsen omfatter både det å ta en avgjørelse om en anskaffelse, hvordan man går frem i kjøpsprosessen og hva man faktisk anskaffer.

Hensikten med oppgaven er å bidra til en økt forståelse av hvordan nudge-metodikk kan være med å skape den atferdsendringen som er ønskelig for å oppnå et mer bærekraftig samfunn. Dette vil vi gjøre ved å undersøke hva bærekraftige kjøpsavgjørelser innebærer, hvilke



påvirkningsfaktorer som er tilstede og hvordan nudging kan brukes for å endre kjøpsatferden. Vi håper at denne oppgaven vil være et bidrag til å øke kunnskapen på dette området.

Med utgangspunkt i dette har vi utviklet følgende problemstilling for masteroppgaven: *Hvordan kan nudging brukes for å forme en mer bærekraftig forbrukeratferd innen anskaffelse av klær?*

Oppgaven tar først for seg det teoretiske grunnlaget for oppgaven. I dette kapittelet blir det lagt vekt på dagens klesforbruk sett opp mot bærekraftig utvikling, påvirkning av forbrukeratferd og nudging som virkemiddel for atferdsendring. Videre blir den kvalitative metoden for oppgaven gjennomgått. Deretter blir analysen av datainnsamlingen presentert og diskutert. Oppgaven avsluttes med en oppsummering hvor de praktiske og teoretiske implikasjonene blir lagt frem, samt forslag til videre forskning.

## KAPITTEL 2. TEORETISK RAMMEVERK

Det teoretiske rammeverket for denne oppgaven vil danne grunnlag for diskusjon rundt hva som kjennetegner en bærekraftig kjøpsavgjørelse, hvilke påvirkningsfaktorer som er aktuelle når det gjelder klesforbruk, og hvordan nudging kan bidra til å skape den atferdsendringen som er ønsket for å oppnå et mer bærekraftig samfunn.

### 2.1 BÆREKRAFTSUTFORDRINGER KNYTTET TIL FORBRUK AV KLÆR

#### 2.1.1 BÆREKRAFTIG UTVIKLING

Bærekraftig utvikling ble først beskrevet i 1987 da rapporten “*Vår felles fremtid*” ble utarbeidet av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, også kalt Brundtland-kommisjonen.

Definisjonen av bærekraftig utvikling ble da formulert slik: *Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.*

(FN, 2019a)

For at verden skal få til en slik utvikling har FN definert 17 bærekraftsmål. Disse målene tar for seg tre dimensjoner: Klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. Området klima og miljø handler om å ta vare på livet i naturen og havet, samt bremse klimaendringene. Parisavtalen, som nå er skrevet under av alle verdens land, har til hensikt å sørge for at klimaendringene begrenses og at jorden ikke varmes opp mer enn 2 grader, og helst ikke mer enn 1,5 grader (FN, 2020). Det økonomiske aspektet handler om en grønn vekst som gir økonomisk trygghet for alle. Den

sosiale dimensjonen skal sikre at alle får et rettferdig og godt grunnlag for et anstendig liv, hvor menneskerettighetene ivaretas. Ved å jobbe målrettet med disse bærekraftsmålene er det overordnede målet å utrydde fattigdom, bekjempe ulikheter og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN, 2019a).

Måten vi mennesker bruker og fordeler jordens ressurser på må gjøres bedre for å kunne drive en bærekraftig utvikling. Ettersom Norge er et land med høy velstand, har vi også et høyt ressursforbruk. Om hele verden skulle hatt et like høyt forbruk som oss nordmenn hadde vi trengt 3,6 jordkloder (FN, 2019a). Det er dog ikke bare Norge som har et høyt forbruk, i følge *Global Footprint Network* har verden et samlet forbruk som tilsvarer 1,6 jordkloder per i dag (Network, 2021).

Bærekraftsmål nr.12 «Ansvarlig forbruk og produksjon» retter fokus på at vi må få ned overforbruket og at forbrukerne må få en mer bærekraftig livsstil. Vi må gjøre mer med færre ressurser og sløse mindre. Ved at vi som samfunn og forbrukere endrer livsstil og minsker ressursbruken vil vi minske miljøødeleggelsene og klimagassutslippene (FN, 2021).

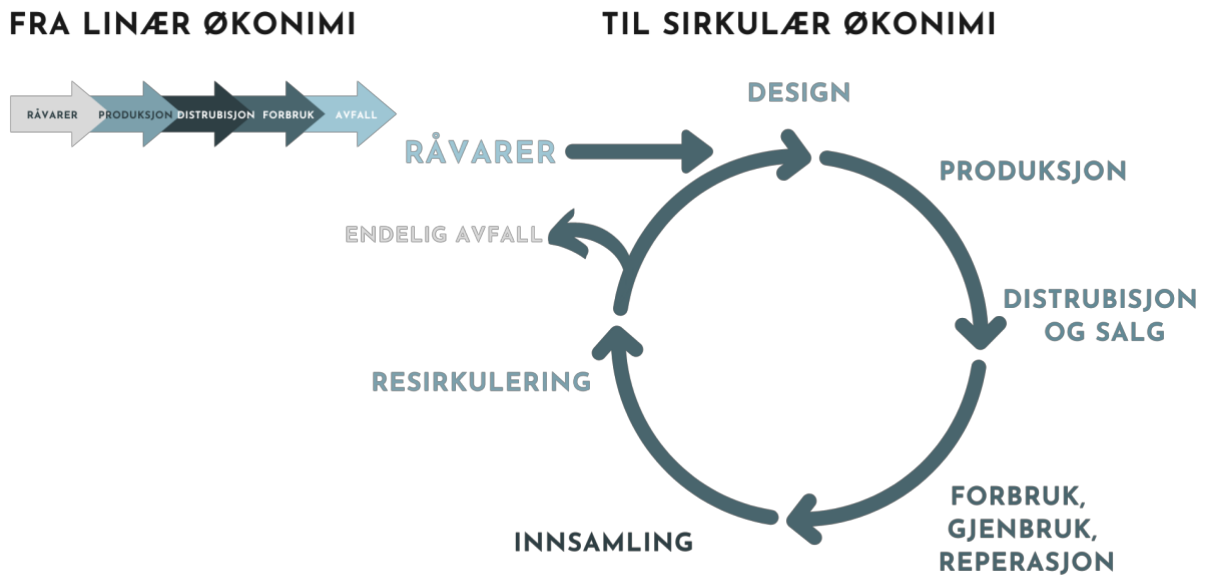
Det er estimert at klesindustrien står for 6,7 prosent av de globale klimagassutslippene (Quantis, 2018). Disse utslippene bidrar til at den gjennomsnittlige temperaturen på jordkloden øker, isbreer smelter, havet stiger og blir surere, vi får mer variert nedbør og økning i ekstremvær (FN, 2019b).

Klesindustrien fører også med seg andre negative konsekvenser for den sosiale, økonomiske og miljømessige bærekraften (Klepp & Tobiasson, 2020):

- Tap av biologisk mangfold.
- Bruk av sprøytemidler, kunstig gjødsling og bruk av kjemikalier i farging og etterbehandling fører til spredning av miljøgifter.
- Dårlige arbeidsforhold for arbeiderne i industrien.
- Lekkasje av mikroplast gjennom vask og bruk av syntetiske materialer.
- Dårlig dyrevelferd
- Høyt forbruk av vann og forurensning av drikkevann.

For å senke presset på jordens naturressurser er det avgjørende at vi utnytter ressursene bedre. Dagens økonomi er i stor grad lineær, og baserer seg på at ressursene går fra «vugge til grav». Som det blir vist i figur 1 blir ressurser her utvunnet, produsert, forbrukt, og deretter kastet. En alternativ økonomi som baserer seg på mer effektiv ressursbruk er sirkulærøkonomi. Her tas det utgangspunkt i at ressursene heller skal gå fra «vugge til vugge» og fortsette å sirkulere i kretsløpet (Brown et al., 2021). Sirkulærøkonomiske prinsipper bygger på å redusere råvarebruk og prioritere fornybar energi i produksjonen, samt øke ressursenes levetid. På denne måten reduseres mengden ressurser som tas opp fra jorden, samt klimagassutslippene. Slik figur 1 viser vil ressursenes tid i kretsløpet øke om produktene varer lenger, gjenbrukes, repareres og samles inn når de blir ødelagt. Når produktet ikke er mulig å bruke lenger kan de materialgjenvinnes og bli råvarer i nye produkter (Miljødirektoratet, 2020).

En overgang til sirkulærøkonomi krever endringer i produktdesign, produksjon, produksjonsmetoder og forbruksmønster (Miljødirektoratet, 2020). Forretningsmodellene må endres og det må ses muligheter for å skape større verdi gjennom å tilby produkter som en tjeneste. Økt kunnskap og samarbeid på tvers av verdikjeden er også nødvendig i møte med et mer sirkulært samfunn (Brown et al., 2021). Store deler av et produkts miljøbelastning bestemmes når det designes. Et viktig premiss for sirkulærøkonomi er derfor at man allerede i designfasen tenker på konsekvensene produktet vil få for klima og miljø. Dette kan gjøres ved å ta hensyn til hvor lenge produktet vil forbli i kretsløpet og hvordan materialene kan gjenvinnes (Miljødirektoratet, 2020).



**Figur 1 Fra lineær økonomi til sirkulær økonomi**

**Kilde:** Egenprodusert modell med utgangspunkt i Dig2100 (<https://dig2100.no/sirkulaer-okonomi-og-dets-pavirkning-pa-butikkbransjen>)

### 2.1.2 KLESFORBRUKET I NORGE

Økt kjøpekraft og lavere priser, spesielt i de vestlige land, har de siste tiårene ført til en voldsom økning i klesforbruket. SIFO-rapporten «Klesforbruk i Norge» anslår at vi nordmenn har 359 plagg hver i klesskapet (Laitala & Klepp, 2016). Det presiseres at dette tallet er usikkert da det baserer seg på importstatistikk, samt at hvert plagg har en levetid på 5,4 år. Rapporten viser også at klærne våre er lite i bruk. 8 prosent av klærne vi kjøper blir ikke brukt av noen og hvert 5 plagg brukes et par ganger eller aldri per eier. Det ble også funnet at tiden hvor et plagg er aktivt i bruk er mye kortere enn den totale levetiden på plagget. Gjennomsnittlig tid siden et plagg sist ble brukt er 1,4 år.

Det økte forbruket av klær har ikke gjort at forbrukerne er mer fornøyde med hvordan de ser ut, men har i hovedsak ført til mer tøy i skuffer og skap. De store mengdene ressurser brukt på å produsere store volum med klær har dermed ikke gitt økt velferd eller levestandard for flestparten av oss. Unntaket vil være teknisk tøy som gjør at man kan delta på forskjellige aktiviteter (Tangeland et al., 2020).

Forbrukerrådet gjorde i 2019 flere forbrukerundersøkelser og har skrevet en forbrukertrendrapport hvor én del har fokus på sirkulærøkonomi. Forbrukeren er en sentral brikke og det vises til to trender i vårt forbruksmønster. Vi eier flere ting og vi bruker det vi har i kortere perioder. Rapporten sier at ni av ti forbrukere generelt er enige i at det er viktig å være miljøvennlig, men at miljø vektlegges ulikt avhengig av produkt. For klær vurderte tre av ti miljø som en faktor for sitt siste kleskjøp, mens pris, kvalitet og levetid var de faktorene som påvirket kjøpet i størst grad. Det trekkes også frem at forbrukeren ønsker seg mer informasjon for å kunne ta mer miljøvennlige valg. Rapporten viser også til hvordan nordmenn har anskaffet klær de siste to årene og hva som skal til for at klærne er lenger i bruk. Det kommer frem at 79 prosent hadde kjøpt nytt, ingen hadde leid, mens 24 prosent hadde kjøpt brukt og 24 prosent hadde arvet klær. 50 prosent hadde brukt klærne lenger om de var av generell bedre kvalitet, 30 prosent peker spesielt på mindre nupper og 29 prosent på uendret fasong på klærne (Forbrukerrådet, 2019).

Mennesker er sankere innerst inne, og det ser ikke ut som vi kommer til å slutte å handle og bruke penger med det første. Om forbrukeren først skal bruke penger er det derfor viktig at pengene brukes på produkter som setter et mindre økologisk fotavtrykk. Selskapene må endre seg da det er et større ansvar på dem enn hos konsumenten. For å få en fortgang, må forbrukermakten og forbrukerens penger brukes i større grad på bærekraftige produkter (Stoknes, 2020). Endring av kjøpsatferd endrer også selskapene vi handler fra og tvinger de til å dekke de nye ønskene og behovene forbrukerne har. Økt press på industrien kan føre til konstruktive endringer sett i et miljøperspektiv, men kan også føre til grønnvasking. Grønnvasking handler om å tydelig kommunisere at man driver bærekraftig, mens man egentlig ikke gjør noe som bidrar til en bedre verden. Små og ubetydelige endringer blir gjerne markedsført som store og viktige. Dette gir misledende informasjon og gjør det utfordrende for en forbruker å orientere seg i markedet. Det er ulovlig å drive grønnvasking da dette anses som brudd på markedsføringsloven. Grønnvaskingsplakaten er en veiledning utarbeidet for bedrifter for å gjøre dem bevisst og bedre rustet til og unngår grønnvasking (SkiftNorge, 2021).

## 2.2 KLÆRNES UNIVERS

### 2.2.1 PRODUKSJON AV KLÆR OG KLÆRNES EGENSKAPER

Boken «Lettkledd- velkledd med lite miljøbelastning» av Ingun Grimstad Klepp og Tone Skårdal Tobiasson (2020) tar for seg mange aspekter med klær og vi vil her presentere noen av disse.

Dette for å få en større forståelse av hvilke faktorer som ligger til grunn for å vurdere om et kjøp er mer bærekraftig enn et annet. Med denne kunnskapen har vi et grunnlag for å diskutere hvordan vi kan påvirke forbrukerne til å ta et bedre valg.

Klær er nødvendig for å dekke til kroppen da det er ulovlig å gå naken de fleste steder, men klær brukes også til mye mer enn det. I forskjellige kulturer bruker man klær til å pynte og forme kroppen, eller for å vise status. De gir også beskyttelse fra omgivelsene, som fra sol, kulde eller vann. Klær kan også brukes for å prestere bedre i forskjellige sammenhenger, for eksempel idrett. Identitet uttrykkes gjennom klærne vi har på oss. Klær sier noe om hvem man er eller ønsker å være. Klær binder oss også sammen, og til forskjellige høytider, fest eller andre anledninger kan vi vise hverandre respekt og kjærlighet ved måten vi kler oss.

Klær er laget av fiber. Det skilles hovedsakelig mellom naturfibre og syntetiske fibre. Ca. 29 prosent av fibrene i tekstilproduksjon er naturfibre og kommer fra planter eller dyr. Av naturfibrene utgjør bomull 81 prosent, mens ull utgjør 2 prosent. Ca. 65 prosent av tekstilproduksjonen er syntetisk og kommer fra olje. Polyester utgjør halvparten av de syntetiske fibrene. De resterende 6 prosentene er kunstfiber av cellulose. Plagg er merket med prosentvist fiberinnhold, men dette er ikke en fullstendig innholdsmerking da det mangler informasjon som belegg og kjemikalier. Fibertypen utgjør ikke mer enn 15 prosent av de totale klimagassutslippene for et plagg, men fibertypen har mye å si for egenskapene plagget har ved bruk. En egenskap ved bomull for eksempel er at den er myk, mens polyester er slitesterkt og ull holder godt på varme.

Når fibrene spinnnes til lange tråder, blir det til garn (prosessen står for 28 prosent klimagassutslipp). Garn blir videre bundet sammen med forskjellige teknikker som veving eller strikking for deretter å bli til stoff (prosessen står for 12 prosent klimagassutslipp). Deretter gjennomgår stoffet forbehandling og etterbehandling. Under forbehandlingen kan plagget bli vasket eller bleket. Etterbehandling gjøres for å gi plagget et spesielt utseende eller tilføye/forbedre egenskaper ved stoffet. I denne prosessen brukes det kjemikalier hvor stoffet eksempelvis blir farget, eller får egenskaper slik at det blir vindtett, vanntett eller kan transportere fukt (Klepp & Tobiasson, 2020). Etterbehandlingen står for 36 prosent av plaggets klimagassutslipp. Et plagg bør derfor gjennomgå minst mulig etterbehandling og behovet for etterbehandling må sees i sammenheng med hvilke egenskaper som er nødvendig.

Sammenfatning av klærne, transport og avfallshåndtering står for de resterende klimagassutslippene (Quantis, 2018)

Kvalitet sier noe om en gjenstands måte å være på, samt evnen til å tilfredsstillere forbrukerens krav og forventninger (Gundersen D & L., 2018). Hva plagget skal brukes til og hvilke egenskaper som trengs for å tilfredsstillere behovet ved bruken vil derfor være avgjørende. Noen kvaliteter vil gjerne gjøre seg gjeldende uansett, slik som god varighet, at plagget er fint og at det er behagelig (Klepp & Tobiasson, 2020).

### *2.2.2 MERKEORDNINGER*

Merkeordninger skal gi miljøinformasjon til forbruker. Disse merkeordningene sier noe om produksjonsprosessen, og kan også si noe om kvalitet. Slike merkeordninger omfatter ikke bare utslipp, kjemikaliebruk og andre miljømessige faktorer, men kan også omfatte sosiale og etiske aspekter som arbeidsforhold og dyrevelferd. De mest pålitelige merkeordningene kontrolleres av noen som ikke tjener på det, en uavhengig tredjepart. De forskjellige merkeordningene kan gi informasjon om deler av produksjonen, eller omfatte hele livssyklusen. Livssyklusanalyser (LCA) tar klima og- miljøbelastningen av hele prosessen i betraktning, fra produksjonen til transport, bruk og avhending. Siden klesproduksjon har lange og kompliserte produksjonskjeder, lar ikke slike livssyklusanalyser seg lett gjennomføre (Klepp & Tobiasson, 2020).

Svanemerket er et nordisk miljømerke med tredjeparts godkjenning. For at klær skal bli svanemerket vurderes mange aspekter ved produksjonen. Disse omfatter fiberproduksjon, kjemikaliebruk, klimagassutslipp, arbeidsmiljø, dyrevelferd og noe i forhold til kvalitet som vil påvirke levetid. GOTS (Global Organic Textile Standard) er en annen merkeordning som kontrolleres av en uavhengig tredjepart. Denne merkeordningen har til hensikt å være et økologisk merke som kan kjennes igjen over hele verden. For at en produksjon skal bli GOTS sertifisert må 70 prosent av bomullen være økologisk dyrket og videre produksjon må oppfylle en rekke krav som stilles i forhold til kjemiske tilsetninger og etterbehandling av tekstilene (Klepp & Tobiasson, 2020). Klepp og Tobiasson (2020) påpeker at man ikke skal velge produkter bare fordi de er miljømerket, men at miljøet vil være mer tjent med at forbrukeren velger klær som vil brukes lenge og som man virkelig liker og trenger.

Økologisk bomull skiller seg fra konvensjonell bomull ved at det ikke brukes kunstgjødsel eller plantevernmidler i produksjonen. Bomullen kan heller ikke være genmodifisert. Økologisk landbruk er dog mindre effektivt og krever potensielt større landområde ved dyrking (Muller et al., 2017). Når et produkt er merket med økologisk bomull sier det kun noe om råvareproduksjonen. For at å få informasjon om den videre prosessen bomullen har vært gjennom for å bli til et plagg, må den også være omfattet av andre miljømerkinger som svanen eller GOTS (Klepp & Tobiasson, 2020).

### *2.2.3 ANSKAFFELSE OG STRATEGIER FOR FORBRUKSENDRING*

Det er mange måter å anskaffe klær på: vi kan låne av andre, arve, leie, kjøpe brukt eller kjøpe nytt. Hver gang det kjøpes et nytt klesplagg innebærer kjøpet en belastning for miljøet, knyttet til ressursene som kreves for å produsere klesplagget. Det er ikke miljøvennlig å kjøpe nye klesplagg, men vi kan ta valg som vil være mer miljøvennlig eller mer bærekraftig enn andre. Hovedpoenget her ligger i å kjøpe mindre. Dette kan gjøres ved å vurdere forskjellige aspekter som anskaffelsesmåte, behovet for produktet og hvor lang varighet produktet vil ha (Klepp & Tobiasson, 2020).

Forbruk omfatter anskaffelse, anvendelse og avhending av produkter og tjenester. SIFO-rapporten «Forbruk og det grønne skiftet» (Klepp et al., 2018) trekker frem at forbrukeren oftest tenker på miljøbelastningen ved avhending av et produkt. Det er dog ved anskaffelsen av et produkt forbrukeren kan gjøre størst forskjell med tanke på miljøbelastningen. Rapporten viser til reduksjon av forbruk, omorganisering og produktsubstitusjon, som tre strategier for å redusere belastningen på klima og miljø.

Å redusere forbruket vil være den mest effektive måten å spare miljøet på (Klepp et al., 2018). Redusert forbruk oppnås ved å kjøpe mindre. Ved å velge god kvalitet og lang holdbarhet vil man øke sjansene for å bruke det man har i større grad og lenger (Forbrukerrådet, 2019). Redusert forbruk kan sees i sammenheng med redusert avfall. Avfallsreduksjon står på toppen av avfallshierarkiet og har høyest prioritet for avfallshåndtering. Ved å jobbe forebyggende med å redusere forbruket reduseres også avfallet. Avfallshierarkiet, inngår i avfallspolitikken til Norge og EU og er en veileder for hvordan avfall bør behandles (Regjeringen, 2019).



Omorganisering av produkter og tjenester har til hensikt å endre måten vi forbruker på. Hovedmålet med dette er å øke produkters levetid, samt å bruke ting flere ganger. Dette kan gjøres ved å reparere det vi har som er ødelagte og dele tingene våre mer slik at vi ikke eier alt selv. Det kan også gjøres gjennom gjenbruk, utvikling av fleksible produkter og ved å se produkter som en tjeneste (Klepp et al., 2018). En slik omorganisering vil kreve flere nye forretningsmodeller med fokus på å dele, låne, leie, bytte og kjøpe brukt (Forbrukerrådet, 2019).

Produktsubstitusjon vil si å bytte ut et produkt til fordel for et annet. Substitusjonen kan foregå i produksjonen eller gjennom å påvirke forbrukeren til å velge andre produkter. Merkeordninger er en måte å synliggjøre for forbruker hva som er produsert med lavere miljøpåvirkning.

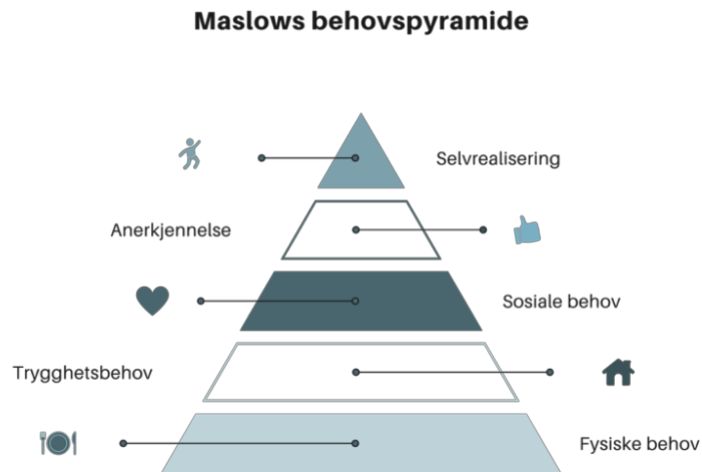
Merkeordninger gir også produsenter insentiv til å produsere bedre. Det kommer frem fra rapporten at merkeordningene bør utvikles til å omfatte andre aspekter enn produksjonsprosessen, slik som levetid på produktet. Dette fordi levetiden på et produkt spiller en vesentlig rolle på miljøbelastningen klærne har, da økt levetid begrenser nye kjøp og minsker avfall (Klepp et al., 2018).

## 2.4 BEHOV OG MOTIVASJON

### 2.4.1 MENNESKETS ULIKE BEHOV

Alle handlinger blir gjort med bakgrunn i en motivasjon for å oppnå et resultat, der resultatet er å få dekket et ønsket behov. Det finnes ulike inndelinger i motivasjon og behov. Vi vil i hovedsak se på Deci og Ryan (1985) sin motivasjonsteori som er basert på en inndeling av ytre og indre motivasjon og Maslows behovsteori.

Ifølge Abraham Maslow (1943) kan behov kategoriseres gjennom et hierarkisk system. Behovene blir i dette systemet prioritert gjennom viktighetsgrad. De grunnleggende behovene må først oppfylles før behovene for personlig vekst kan tilfredsstilles. Behovene blir prioritert gjennom disse fem trinnene: Fysiske behov, trygghetsbehov, sosiale behov, annerkjennelse og selvrealisering. Ofte prøver vi mennesker å dekke flere av disse behovene samtidig. Klær kan ha flere funksjoner og derfor dekke flere behov. Klærne skal først og fremst beskytte oss mot kulde og varme, som er et fysisk behov. I andre tilfeller vil klærne kunne gi oss status og vil da dekke behovet for annerkjennelse. Noen mennesker har en stor interesse for klær. De menneskene som finner sin identitet gjennom å kle seg opp vil kunne kjenne på behovet for selvrealisering.



**Figur 2 Maslows behovspyramide**

**Kilde: Egenlaget modell med utgangspunkt i Maslow (1943)**

Uansett hvilket behov du skal dekke må de fysiske behovene være dekket først. Fysiske behov kan være vann, mat, husly eller søvn. Senere kan behovene trygghet og sosiale behov bli ivaretatt. Disse behovene tar for seg følelsen av sikkerhet samt behovet for et felleskap og aksept i samfunnet (Maslow, 1943).

#### 2.4.2 YTRE OG INDRE MOTIVASJON

Motivasjonen for å dekke et behov kan være mange. Motivasjon defineres som «det som setter handlinger i gang». Deci og Ryan (1985) delte motivasjon i to, ytre og indre motivasjon. Om du utfører en handling begrunnet i at du ønsker å oppnå en belønning, unngå straff eller bli anerkjent utenfor aktiviteten er dette er ytre motivasjon. Den ytre faktoren må komme fra noen andre enn deg selv. Noe som kjennetegner ytre motivasjon, er at handlingen svekkes om det blir fravær av motivasjonsfaktoren. Det er en effektiv løsning for å få et bedret resultat når aktiviteten har et lavt potensial for indre motivasjon (Deci & Ryan, 1985).

Deci og Ryan forklarer at indre motivasjon i hovedsak er påvirket av tre psykologiske behov, som vi også finner igjen i Maslows behovspyramide: Behovet for kompetanse, selvbestemmelse og tilhørighet. Om vi ikke får dekt disse behovene vil det gå utover vår personlige utvikling. Behovet for kompetanse er svært viktig da vi naturlig arbeider for å utvikle oss slik at vi takler våre omgivelser. Ved å søke etter utfordringer og trigge nysgjerrigheten gir dette oss økt kompetanse. Det er mulig å legge til rette for å appellere til vår medfødte trang til å mestre. Vi

trigget da den indre motivasjonen for kompetanseheving. Behov for selvbestemmelse gjør at mennesker utfører aktiviteter for å skape kontroll over sin egen hverdag eller skape seg en innflytelse på sine omgivelser. Vi mennesker søker etter tilhørighet i ulike miljøer. Ved at samværet er av en viss kvalitet og man opplever anerkjennelse i sine sosiale miljøer vil dette bygge oppunder en indre motivasjon. Dette understøttes også av tilhørighet med familie, venner og kollegae (Deci & Ryan, 1985).

## 2.5 PÅVIRKNING AV FORBRUKERATFERD

I dagens samfunn blir vi påvirket hele tiden. Det er derfor ikke lett å vite om det vi gjør er motivert av oss selv eller påvirket av ytre faktorer. I boken «Om å påvirke» sies det at vi kan praktisere fri vilje uten påvirkning noen ganger, men vi kan ikke gjøre det hele tiden. Vi har ikke kapasitet til å analysere og behandle all informasjon grundig i enhver valgsituasjon, men vi kan stoppe opp og være bevisst og grundig i utvalgte enkeltsituasjoner (Johansen, 2017).

### 2.5.1 YTRE PÅVIRKNINGSFAKTORER

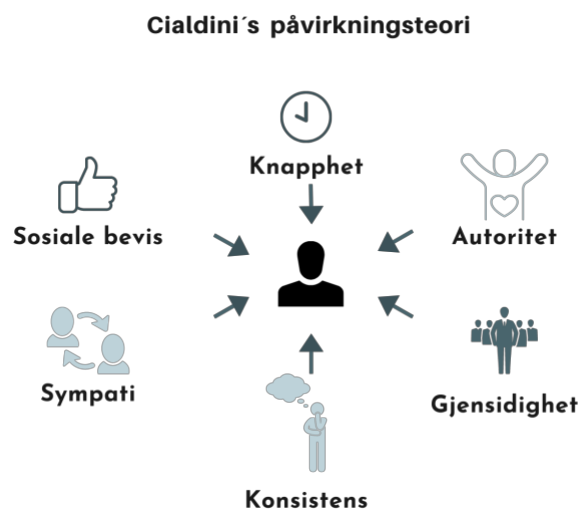
Kjøpsatferden kan bli påvirket av lys, lyd, lukt og andre visuelle inntrykk under en kjøpsavgjørelse. Den riktige kombinasjonen av disse virkemidlene kan gjøre at en forbruker benytter mer tid i en butikk enn hva den ellers ville gjort. I en studie om hvordan omgivelsene i en butikk kan trigge sanser for å påvirke en forbrukers følelser og kjøpsatferd ble det funnet ut at forbrukeren kjøpte mer og brukte mer penger når atmosfæren ble forbedret gjennom de overnevnte faktorene. Ved å benytte flere sansestimuli vekker dette flere positive følelser hos en forbruker. Et viktig funn i denne studien er at det å påvirke sanser ikke påvirker kunden til å kjøpe noe mot sin vilje eller kjøpe ting de ikke trenger. Det viser seg at kundene bruker mer tid på å vurdere sine valg om å kjøpe eller ikke fordi de føler seg komfortabel i butikken (Kjørstad, 2017).

Som forbruker har man rett til å få vite om noen prøver å påvirke deg til å kjøpe noe. Når dette ikke kommer tydelig fram kalles dette skjult reklame. En slik form for markedsføring er ikke tillatt i Norge (Medietilsynet, 2021). Dagens digitale markedsføring blir skreddersydd til deg og tar utgangspunkt i kjønn, lokasjon, alder, etnisitet og digitale aktiviteter. Det er vanskelig å vite hvor stor påvirkning reklame har da reklame sjeldent opptre alene og andre påvirkningsfaktorer i samfunnet kan være med på påvirkningen. I tillegg har det mye å si hvor bevisst du er som forbruker. Livssituasjon og modenhet er faktorer som påvirker hvor stor grad du lar deg påvirke.

Vi selekterer naturlig ut budskap som spiller på erfaringer vi har fra før og som passer med hva vi selv står for. På den måten blir reklamen brukt til å bekrefte våre egne holdninger, verdier og handlinger (Aftret-Sandal, 2018).

### 2.5.2 CIALDINI'S PÅVIRKNINGSPRINSIPPER

Robert B. Cialdini er professor i psykologi og markedsføring og har definert seks påvirkningsprinsipper. Prinsippene har ulik funksjon på samfunnet ut ifra hvor stor påvirkningskraft som kan kommersialiseres og inkorporeres til salgs- og markedsaktiviteter som igjen vil påvirke forbrukeratferden. Disse påvirkningsprinsippene er gjensidighet, konsistens, sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet.. Det er viktig å nevne at Cialdini ikke har valgt å trekke frem den materialistiske egeninteressen, få mest mulig for pengene, som en av sine påvirkningsprinsipper. Han mener at dette er en åpenbar påvirkningsfaktor som ikke trenger noen grundigere forklaring (Cialdini, 2007).



**Figur 3 Cialdini's påvirkningsprinsipper**

**Kilde: Egen modell basert på Cialdini (2007) sin teori**

Gjensidighet blir beskrevet som en av de seks påvirkningsprinsippene. Dette prinsippet går ut på at forbrukeren ønsker å gi noe tilbake om den får noe. Vi føler oss forpliktet til å gjengjelde for eksempel tjenester, gaver eller invitasjoner. Det å opprettholde en gjensidighet mellom to parter er noe som er svært gjennomarbeidet i samfunnet. Det skal være en balanse mellom gjeld og gjensidighet. Ved å opprettholde en gjensidighet binder det mennesker sammen og gjør oss til en effektiv enhet (Cialdini, 2007).

Vi mennesker er vanedyr og har en tendens til å holde oss til de valgene som er tatt og ikke endre denne avgjørelsen med det første. Om vi forplikter oss til noe vil vi automatisk føle en form for tvang til å fortsette med det (Cialdini, 2007).

Det trekkes frem noen punkter som gjør det lettere å få en forbruker til å forplikte seg til noe slik at de ikke endrer seg eller trekker seg fra handlingen:

- Få forbrukeren til å endre eller starte med noe gjennom små handlinger, da er det større sannsynlighet for at de fortsetter med det.
- Oppmuntre forbrukeren til å offentliggjøre forpliktelsene. På den måten minsker det risikoen for at forbrukeren dropper ut.
- Belønn forbrukeren for at de gjør som du ønsker.

Vanligvis har vi mer tillit til ting som er populære eller produkter som er verdsatt av personer vi liker. Det er flere måter å benytte seg av sosiale bevis for å øke tilliten til noe. Ved at mange mennesker gjør noe, eller ved at noen går foran som et eksempel minsker usikkerheten og vi tenker at det er det riktige å gjøre. Budskapet som kommuniseres kan være fra noen som er kjent for en målgruppe som en influenser eller kjendis. Visdom fra en større gruppe mennesker påvirker gjerne sterkere enn enkeltpersoner og øker budskapets kredibilitet. Vi bruker også venner og familie som en indikator på hva som er rett og galt da vi har sterk troverdighet til disse (Cialdini, 2007). Venner og familie kan påvirke læringsutbyttet, motivasjon, trivsel og andre sentrale faktorer som påvirker deg som person og dine meninger/handlinger (Johansen, 2017).

Mennesker pleier å innrette seg mer mot budskap som kommer fra mennesker vi sympatiserer med. Det viser seg også at det er større sannsynlighet for å sympatisere med mennesker som er like oss selv, om det er utseendemessig, personlighetsmessig eller en vi identifiserer oss med (Cialdini, 2007).

Når forbrukeren ikke kan nok om et område gjør vi det lettere for oss selv å følge rådene til eksperter på området. Fordi vi konstant ser etter snarveier kan vi fort stole på personer som ser ut til å ha kunnskap på feltet. Hvorfor vi mener de er eksperter på feltet kan høre sammen med at vi leser personens tittel. For eksempel ved at vi stoler på at personen vi ser på en tannkremreklame er tannlege. Det kan også være klærne. Ser man en hvit frakk tenker man helsepersonell, eller om

du ser en som har et godt stilet antrekk i en klesforretning tenker man at de jobber der (Cialdini, 2007).

Vi er ofte tiltrukket av ting som er eksklusive eller som er vanskelig å få tak i. Vi trekker ofte linjen mellom tilgjengelighet og attraktivitet. Er noe mer utilgjengelig er det mange som mener det er mer ettertraktet enn noe som er svært tilgjengelig (Cialdini, 2007).

### *2.5.3 VEIEN TIL VALGET*

Vi mennesker tenker i to systemer. Det ene systemet tenker raskt og er knyttet intuisjon og følelser (det automatiske systemet, eller system 1). Det andre systemet er langsomt og forbundet med rasjonalitet og logikk (det refleksive systemet, eller system 2). System 1 krever liten eller ingen refleksjon rundt valgene som tas. System 2 krever mer anstrengelse og oppmerksomhet når valgene må vurderes. Mange avgjørelser som tas i løpet av en dag ledes av inntrykk og følelser knyttet til det automatiske systemet, da vi ofte stoler på vår intuisjon (Kahneman, 2012).

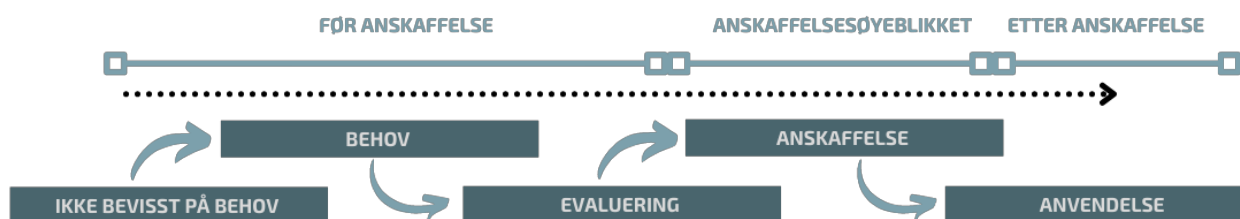
Vi trenger snarveier når vi befinner oss i en situasjon hvor det finnes for mye informasjon og det er vanskelig å orientere seg. Med mye informasjon om produkter kan også forvirring oppstå. For å mestre og ta valg vil andre faktorer enn fakta kunne få økt påvirkning på beslutningen. Når vi ikke klarer å prosessere informasjonen vi får hele tiden, tar vi irrasjonelle valg. Dette er valg som baserer seg på følelser og vaner (Johansen, 2017). I en kjøpsavgjørelse er vi mindre rasjonelle og disiplinerte, og bare en liten del av det vi kjøper er basert på kognitive beslutninger (Reisch, 2014).

Mangel på kunnskap og informasjon gjør at pris kan bli en snarvei for å guides eller lettere ta beslutninger. Pris og kvalitet er ofte knyttet tett sammen og vi trekker ofte linjer mellom pris og kvalitet. Høy pris er lik høy kvalitet på produktet og lav pris er lik dårligere kvalitet på produktet. De forbrukerne som benytter seg av pris som en indikator på kvalitet har blitt lært opp til at «du betaler for det du får» og har fått bekreftet dette i tidligere situasjoner. Pris er en av flere måter å bruke virkemidler på som trigger den automatiske, stereotypiske atferden (Cialdini, 2007).

En forbrukers indre verdier danner grunnlag for motivasjon. Kombinasjonen av verdier, normer og holdninger er utgangspunktet forbrukeren har for sin intensjon om å utføre en handling. Noen forbrukere er mer motivert enn andre og har en intensjon om å ta bærekraftige avgjørelser. Intensjonen om å handle ut fra egne verdier kan bli utfordret eller svekket når personene man

omgår seg med noen som ikke deler samme intensjon. For å styrke kapasitet om å handle ut ifra egne verdier tilegner man seg gjerne kunnskap på området og forbrukeren vil da legge merke til informasjon som tidligere ble oversett. Økt kunnskap vil danne et bedre grunnlag for å ta et foretrukket valg, men gamle vaner vil kunne være en barriere da vi ofte handler på autopilot. Når man har motivasjon og kapasitet vil intensjonen om å handle kreve at strukturen hvor handlingen finner sted er tilrettelagt. Produkter eller tjenester som er i tråd med intensjonen må være tilgjengelig. Selv om forbrukeren er motivert, har kapasitet og omgivelsene er tilrettelagt for å handle mer bærekraftig, vil forbrukeren kunne glemme seg. I disse tilfellene kan det være behov for en påminnelse. Påminnelser kan være til hjelp for å unngå å glemme mål eller ønskede kriterier forbrukeren har satt seg. Nudging kan brukes som et virkemiddel for å gjøre det lettere for forbrukeren å ta et godt eller ønsket valg (Stoknes, 2020).

Innen markedsføringsteori er det vanlig å definere forbrukers reise fra bevisstgjøring av et behov til tiden etter kjøpet inn i en kundereise. En kundereise er til for å kartlegge hvordan forbrukeren blir påvirket til å ta et valg samt lære hvordan man kan kommunisere med kunden. Forbrukeren går i hovedsak gjennom tre stadier. Det første stadiet er tiden i forkant av kjøpet. Det er i denne perioden forbrukeren blir bevisst på sitt behov og vil vurdere sine muligheter. Det andre stadiet i en kunde reise er i anskaffelsesøyeblikket. Kunden er i denne fasen fra de først har bestemt seg for en bedrift, butikk eller et merke som kan dekke forbrukerens behov. I hovedtrekk vil forbrukeren i dette stadiet velge ett produkt eller en tjeneste, bestille og betale. Det siste stadiet i kundereisen er tiden etter kjøpet. Forbrukeren vil i denne fasen begynne å benytte seg av produktet og forholde seg til oppfølgingsengasjement som service, reparasjon eller forbrukerundersøkelser (Lemon & Verhoef, 2016).



**Figur 4 Kundereisen**

Kilde: Egen modell basert på Lemon & Verhoef (2016)

## 2.6 NUDGING SOM VIRKEMIDDEL FOR ATFERDSENDRING

### 2.6.1 HVA ER NUDGING?

Begrepet Homo economicus brukes for å beskrive mennesket i økonomisk teori. Dette mennesket tenker kun på egeninteresse, har en enorm viljestyrke og kan både lagre og prosessere store mengder informasjon. Med dette utgangspunktet er homo economicus ufeilbarlig i sine valg (Thaler & Sunstein, 2019). Økonomisk teori tar derfor ofte utgangspunkt i at mennesker feilfritt kan tenke med kompleksiteten til system 2, men med farten til system 1 (Kahneman, 2003). Homo sapiens skiller seg derimot i stor grad fra denne beskrivelsen og har store begrensninger i alle nevnte egenskaper. Dette gjør at Homo sapiens heller er feilbarlige og har begrenset rasjonalitet. Denne forskjellen må anerkjennes om vi skal forstå hvordan ekte mennesker fatter ulike valg (Thaler & Sunstein, 2019). En alternativ måte å studere økonomi på, som også trekker inn psykologifaget, er atferdsøkonomi. Atferdsøkonomer undersøker hva som skjer i markedet når mennesket utøver begrenset rasjonalitet, viljestyrke og egeninteresse (Mullainathan & Thaler, 2000).

Med utgangspunkt i atferdsøkonomi har Thaler og Sunstein (2019) utviklet nudge-teorien. Grunntanken bak teorien er at man ønsker å skape frihet til å velge, men samtidig påvirke folks atferd i den hensikt å gjøre livet bedre for valgtakeren. Nudging oversettes til dulting på norsk, men det engelske uttrykket vil bli brukt i denne oppgaven da det er et mer etablert uttrykk. Nudging blir definert slik *“ethvert aspekt ved valgarkitekturen som endrer folks atferd på en forutsigbar måte uten å forby noen muligheter eller gjøre vesentlige endringer i deres økonomiske insentiver”* (Thaler & Sunstein, 2019, s.16).

Vi tar mange små og store valg hver dag. Disse valgsituasjonene finner for eksempel sted i butikken, på internett eller i hjemmet. Måten miljøet rundt disse valgene er organisert på kalles valgarkitekturen og denne utformingen kan spille vesentlig rolle for beslutningene som tas i hverdagen. Personene som står bak disse utformingene kalles valgarkitekter og de vil ha en indirekte påvirkning på valgene som blir tatt i miljøet de designer. Valgarkitekter kan eksempelvis være offentlige instanser som ønsker å nudge innbyggerne sine eller bedrifter som ønsker å nudge forbrukere eller ansatte. Mennesker er også valgarkitekt i eget liv. Om en person ønsker å endre sin egen atferd er det mulig å lage egne insentiver, barrierer eller forplikte seg til en endring, for å oppnå ønsket atferd (Thaler & Sunstein, 2019).



Atferdsøkonomi belyser flere psykologiske faktorer som gjør at valgarkitekter kan ha stor innvirkning på valg som tas, og bevisst eller ubevisst nudge mennesker i forskjellige retninger. Det er også andre menneskelige hensyn som bør tas hensyn til ved utforming av et valgmiljø og Thaler og Sunstein (2019) peker i tillegg på vår evne til å la oss friste, ta ubetenksomme valg og vårt ønske om å tilpasse oss. I en kompleks og travel verden har ikke homo sapiens mulighet for å grundig vurdere alle avgjørelser. Måten et valg eller et spørsmål blir presentert for oss har derfor stor betydning for valgene som tas. Vi stopper ikke opp og vurderer om vi hadde tatt andre valg dersom de hadde blitt fremstilt på andre måter (Thaler & Sunstein, 2019).

### 2.6.2 HVORFOR KAN VI NUDGES?

Heuristikker, også kalt tommelfingerregler, er snarveier vi bruker for å forenkle tankerekken våre. Forankringsheuristikk brukes når vi tilpasser et svar utfra forankring i noe annet. Dette kan være tall eller helt andre ting. Eksempelvis om en enslig person får spørsmålene *hvor lykkelig er du?* og *når var du sist på date?* Rekkefølgen på disse spørsmålene kan være avgjørende for vurdering av egen lykke fordi man risikerer å forankre lykke-spørsmålet i dating-spørsmålet. Tilgjengelighetsheuristikk brukes når vi vurderer sannsynlighet for at en hendelse vil inntreffe med utgangspunkt i om vi kommer på en lignende hendelse, altså om den er lett tilgjengelig i minnet. Representativitet/likhetsheuristikk bruker vi for å finne ut om A hører til B ved å vurdere hvor like de er, gjerne med utgangspunkt i stereotype oppfatninger. Disse heuristikkene kan være nyttig for oss når vi holder på med oppgaver vi er usikre på, men det kan også føre til systematiske skjevheter om snarveiene ikke er tilstrekkelige (Tversky & Kahneman, 1974).

Det finnes flere andre grunner til at det kan bli feil når vi mennesker fatter beslutninger. Disse blir summert opp i fire punkter: 1) vi har en *urealistisk tro på egne evner* og langt flere enn gjennomsnittet vurderer at de selv er over gjennomsnittet god til å forskjellige ting som å kjøre bil eller å studere. 2) *Tapsaversjon* gjør at vi er svært tilbøyelig for å ikke gjøre endringer eller beholde det man har, fordi vi blir dobbelt så nedfor av å tape en ting enn vi blir glad for å vinne den samme tingen. 3) Dette er en av grunnene til *inerti (status-quo bias)* hvor vi velger å beholde situasjonen slik den er. En annen grunn til inertie er at vi ofte ikke tenker oss om, men at det heller sniker seg inn en «samma det»-tanke, også fortsetter man uten å foreta seg noe. 4) Måten et spørsmål eller et problem fremstilles, eller *rammes inn* på, kan også ha stor påvirkning på vår beslutningstaking. Om man eksempelvis skal velge medisinsk behandling og får beskjed

om at 90 av 100 overlever kan det hende man tar et annet valg enn om man får beskjed om at 10 av 100 dør, selv om informasjonen sier akkurat det samme (Thaler & Sunstein, 2019).

### 2.6.3 FRISTELSE OG PÅVIRKNING AV ANDRE MENNESKER

Det er lett å tenke at man ikke vil la seg friste når man ikke står i situasjonen hvor fristelsen finner sted. Det kan skilles mellom å være i *varm* eller *kald* tilstand, i forhold til om man vil være mottakelig for fristelse eller ikke. I kald tilstand undervurderes egne evner til å motstå fristelser man blir eksponert for i varm tilstand. I kald tilstand er det lett å planlegge at man ikke skal kjøpe noe i en butikk med salg. Selvkontrollen blir satt på prøve når man kommer inn i butikken og går over i varm tilstand (Thaler & Sunstein, 2019).

I situasjoner hvor valg og konsekvensene av valgene er adskilt i tid får man også problemer med selvkontrollen. Investeringsgoder som trening og tanntråd kan bli lett å gi opp når gevinsten er langt vekk. På samme måte kan syndige goder som alkohol og fet mat være vanskelig å begrense når konsekvensene kommer lenge etterpå. Om man er bevisst på sin dårlige selvkontroll kan man ta i bruk mental regnskapsføring eller eksterne hjelpemidler som det å endre insentiver for egne handlinger. I tillegg til dårlig selvkontroll kan vi bli svekket av å ikke følge aktivt med på oppgaven og handle på autopilot. Vi tar da ubetenksomme valg og velger gjerne det som står lettest tilgjengelig (Thaler & Sunstein, 2019).

Mennesker påvirkes av andre menneskers handlinger og utsagn. Det andre gjør genererer mye informasjon om hva man burde gjøre selv. De fleste er også opptatt av hva andre tenker om deg og ønsker derfor å bli likt av mengden og unngå å bli mislikt. Dette gjør oss utsatt for gruppepress. Om et rom fullt av mennesker mener det motsatte som deg kan det bli vanskelig å holde på sin egen mening fordi informasjonen om hva andre mener og presset fra gruppen vil gjøre det vanskeligere å stå for det man mener. Dette til tross for at det er åpenbart at alle de andre tar feil. Noen mennesker kan ha større innvirkning på en gruppe. Når selvsikre og bestemte mennesker uttaler seg vil det påvirker gruppens meninger i større grad. Innretting etter sosiale normer kalles konformitet. En av pådriverne til hvorfor man lett tilpasser seg andre er at folk har en overdreven tro på at andre følger med på hva du gjør, kalt spotlight-effekten. Dette kan gi en forsterkende effekt fordi når du tror at andre er opptatt av hva du gjør blir man også mer tilbøyelig for å innordne seg etter andre. Det vil være gunstig for en valgarkitekt å være klar over den sosiale normens kraft. Ved å informere folk om hva andre gjør kan valgarkitekten nudge folk

og endre deres atferd. Effekten av å informere om hva andre gjør vil bli forsterket om antallet er større enn forbrukeren forventer (Thaler & Sunstein, 2019).

#### 2.6.4 VALGARKITEKTUR

Thaler og Sunstein (2019) peker på noen elementer i valgarkitekturen som en valgarkitekt bør ta hensyn til når brukervennlige omgivelser skal designes:

Hvordan ting er plassert spiller en stor rolle for hvordan oppmerksomheten til forbrukeren ledes og kan derfor innvirke på atferden. Når forbrukeren kommer inn i en kantine og skal velge hva han ønsker å spise til lunsj vil det ha stor betydning hva som står synlig foran, hva som står bak, hva som står ved kassen, hva som står høyt oppe eller hva som står i øyehøyde. I dette tilfelle er valgarkitekturen tydelig, men det er ikke alltid den er like innlysende.

Standardløsninger: På grunn av tapsaversjon, inertie og «samma-det»-heuristikken vil mange bli stående på alternativet som er lagt frem og dermed ikke foreta seg noe. Dette alternativet, eller standardløsningen, kan være både gunstig og ugunstig for den som tar valget. Å ha det alternativet som er mest gunstig for valgtakeren som standardløsning, vil derfor være en svært effektiv nudge mot å ta gode valg.

Forventet feil: Et godt designet system bør forvente at brukeren kan komme til å gjøre feil. Systemet bør derfor ta høyde for at feil bruk vil skje og designes slik at det blir vanskelig eller umulig å gjøre feil. Maskiner hvor man stikker inn et parkeringskort eller bankkort er eksempel på dette. Enten kan maskinen lages slik at det bare er en riktig måte å stikke inn kortet på, eller så kan den designes slik at alle måter å stikke inn kortet på vil bli godtatt.

Gi feedback: Det er ikke alltid lett å vite om man gjør noe rett. En god måte å bistå mennesker med dette på er å si ifra når noe blir gjort riktig, når det blir galt, eller når det holder på å gå galt slik at det kan reddes. Om man tar bilde med engangskamera er det vanskelig å vite om man har fanget et motiv slik det var ønsket. På et digitalt kamera får man se et lite bilde som forteller om man har mestret det tekniske med kameraet, og samtidig fått med alt man ville ta bilde av.

Fra valg til velferd: At valget man tar vil føre til velferd for valgtakeren er ikke alltid selvsagt, spesielt om man ikke har kunnskap om valgmulighetene, eller erfaring med valget som skal tas. I noen situasjoner hvor man har klare preferanser er det lett å kartlegge følgende velferd (eks.

iskrem-smak). Andre ganger har man ikke forutsetninger for å gjøre denne kartleggingen (eks. medisinsk behandling). Et godt valgarkitektonisk system bør derfor hjelpe valgtakeren med denne kartleggingen slik at valgtakeren kan ta det beste valget for seg selv. En måte å gjøre dette på er å fremstille valgalternativene på en måte som ikke krever kompetanse for å forstå og derfor blir forståelig for valgtakeren.

Strukturere komplekse valg: Strategien som velges for å fatte et valg avhenger av hvor mange tilgjengelige valgmuligheter man har. Om man har få alternativer kan en «kompensasjonsstrategi» brukes. Man skaffer seg da oversikt over alle aspektene ved valgmulighetene og vurderer de opp mot hverandre. Deretter kan man fatte et valg ut fra kvalitetene man verdsetter høyest og som da kompenserer for eventuelle andre svakheter som ikke er like verdsatt. Om man derimot har veldig mange valgmuligheter vil dette være en umulig strategi da ikke alle kan vurderes opp mot hverandre. En alternativ strategi kan da være «eliminiasjon ved aspekter». Man setter da opp kriterier for valget og alle alternativene som ikke innfrir kriteriene vil bli eliminert. Slik kan alle aspekter behandles frem til man ender med et alternativ, eller noen få slik at det blir håndterbart å bruke «kompensasjons-strategi» istedenfor (Tversky, 1972).

Dette er en måte å forenkle evalueringen på og samfunnsvitenskapelig forskning viser at folk er mer tilbøyelig til å bruke forenklingsstrategier når valgene blir mange og/eller varierer i aspekter. Som valgarkitekt bør man være bevisst effekten av struktur blant mange og komplekse valg da det kan ha stor betydning for utfallet. «Samarbeidsfiltrering» er en måte eksempelvis strømme-tjenester bruker for å forenkle valgarkitekturen til brukerne. Om brukere rangerer filmer de har sett kan andre brukere med lik smak få film-anbefalinger basert på andres vurderinger. På den måten bli mange valg filtrert bort og sannsynligheten for at brukeren får anbefalt en film som faller i smak vil øke(Thaler & Sunstein, 2019).

Insentiver: inkludert økonomiske, må tas hensyn til av en valgarkitekt. Som et utgangspunkt kan valgarkitekten spørre seg: Hvem bruker? Hvem velger? Hvem betaler? Hvem tjener? Siden Nudge-teori bygger på at man ikke skal gjøre store endringer i økonomiske insentiver rettes fokuset mot å gjøre pris og kostnad synligere i valg miljøet. Eksempelvis om kostnadene ved å bruke strøm hadde kommet tydeligere frem på elektriske apparater etter hvert som de brukes. Det

kan da tenkes at vi hadde forholdt oss annerledes til det, enn om regningen hadde kommet med de totale kostnadene på slutten av måneden (Thaler & Sunstein, 2019).

## 2.7 PRESISERING AV PROBLEMSTILLING OG UTVIKLING AV FORSKNINGSSPØRSMÅL

Opgavens oppbygning tar utgangspunkt i vår problemstilling:

*Hvordan kan nudging brukes for å forme en mer bærekraftig forbrukeratferd innen anskaffelse av klær?*

Teorigrunnlaget er strukturert slik at leser skal kunne få en forståelse av bærekraftig utviklingen i klesbransjen og utfordringer tilknyttet dette temaet. Det er beskrevet hvordan klær er bygd opp og hvilke egenskaper som kan være mer eller mindre ideelle i satsningen mot en bærekraftig bransje. Vi tar utgangspunkt i hvordan forbrukeren kan ta mer bærekraftige kjøpsavgjørelser og har derfor sett på hva som kan påvirke en forbruker til å ta ulike valg innen kleskjøp. Vi har valgt å se på hvordan nudging kan benyttes som en metodikk for å endre forbrukeratferd og gjøre det lettere å ta gode bærekraftige valg. Nudge-teorien er bygd opp rundt boken til Thaler og Sunstein (2019) som er den mest brukte boken på feltet.

Teorigrunnlaget har vært utgangspunktet for utformingen av forskningsspørsmålene som har blitt benyttet for datainnsamling fra våre informanter. Empirien vil i diskusjonskapittelet bli diskutert opp mot teorien før problemstillingen blir besvart. Forskningsspørsmålene tar utgangspunkt i de temaene bærekraftig kjøpsatferd, påvirkning av forbrukeratferd og nudge som metodikk:

F1: Hva kjennetegner bærekraftige kjøpsavgjørelser innen kleskjøp?

F2: Hvilke faktorer er det som påvirker oss som forbrukere før og underveis i en kjøpsavgjørelse?

F3: Hvordan kan nudging brukes for en mer bærekraftig kjøpsavgjørelse?

Disse tre forskningsspørsmålene ble utgangspunktet for oppgavens videre struktur. Tidlig i arbeidet ble det laget en figur som har blitt videreutviklet gjennom arbeidet med oppgaven. Den tar for seg de tre forskningsspørsmålene og hovedtemaene som til sammen vil kunne besvare problemstillingen.



**Figur 5 Oppgavens overordnede struktur**

Kilde: Egen modell

## KAPITTEL 3. METODE

### 3.1 VALG AV FORSKNINGSMETODE

Nudging er sterkt knyttet til atferd og holdninger som registreres gjennom myke data. Myke data er observasjoner som kan foreligge gjennom tekst, bilder, lyd eller film.

«Folks motiver for å handle som de gjør, er mentale tilstander som ikke er direkte observerbare. Slike data kan undersøkes ved å samle inn myke data gjennom for eksempel samtalepregede intervjuer» (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016).

Ettersom vi ønsker å se på hvorfor noe skjer og ikke at noe skjer har denne oppgaven en kvalitativ tilnærming. I en kvalitativ metode er det viktig å forstå eller beskrive hvordan vi mennesker oppfatter våre omgivelser og hvilke relasjoner som er viktige for oss. Ved å benytte kvalitativ metode har vi mulighet til å uttale oss om sosiale mønstre innenfor et avgrenset område (Johannessen et al., 2016).

I metodeboken til Johannessen beskrives en fenomenologisk tilnærming i et kvalitativt design som en måte å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer/forståelse av et fenomen. Da vi ønsker å få innsikt i hvordan informantene oppfatter omgivelsene og verden vi lever i benytter vi oss av fenomenologisk tilnærming for å få deres perspektiver og forståelse av fenomenet (Johannessen et al., 2016). Det er viktig å få informantenes egne perspektiver på de tre fenomenene bærekraftige kjøpsavgjørelser, påvirkning og nudging. Vi passet på å skille disse tre fenomenene i vår datainnsamling da svarene og et sett av betydninger kan bety noe i én sammenheng og noe helt annet i en annen (Fangen, 2004, sitert i Johannessen 2016)).

### 3.2 UTVALG OG REKRUTERING

Ved utvelgelse av informanter var det viktig å få data som var hensiktsmessig for å få informasjon om både forbruker og bransjen. Hensikten med dette var å belyse problemstillingen fra flere sider. Vi ønsket at funnene i datamaterialet skulle reflektere dagens forbruker. Informantene ble valgt ut fra hvem som var mest relevante og interessante for formålet med studien (Johannessen et al., 2016).

Utvalgsstørrelsen i denne oppgaven er på syv informanter. Disse er fordelt på to grupper, eksperter og bedrifter. Antallet som ble intervjuet var avhengig av om vi følte vi fikk belyst problemstillingen. Utvalget består av tre informanter som representerer ulike fagmiljø på området og fire informanter fra ulike bedrifter i klesbransjen.

Informantene som er representert i datainnsamlingen har vært igjennom en strategisk utvelgelse. Dette for å få mest mulig kunnskap om fenomenene bærekraftig klesforbruk, påvirkning og nudging. Vi så derfor etter eksperter på disse områdene. I tillegg ønsket vi å få data fra de som jobbet i tekstilbransjen, rettet mot klær. Disse ble ikke plukket ut med utgangspunkt i representativitet, men på grunn av hensiktsmessighet (Johannessen et al., 2016).

Vårt utvalg av informanter ble valgt ut gjennom deres ekspertise innenfor fenomenene vi ønsket å studere. Vi ble enige om visse kriterier som var viktige i utvalget av eksperter og bedrifter. Det er viktig å sette kriterier til hva man ser etter når man skal finne informanter. For oss var det viktig at informantene innen nudging hadde forsket eller vært med i forskningsprosjekt som omhandlet fenomenene. Det var spesielt viktig at informantene innen nudging hadde benyttet seg av dette selv og hadde erfaring med hele prosessen fra å designe til å implementere en nudge. Vi

ønsket også å snakke med bedrifter som hadde erfaring med en satsning innen bærekraft eller hadde et bærekraftsfokus i sin kommunikasjon.

Utvalget for datainnhenting ble derfor fordelt på denne måten

**Tabell 1 Oversikt og inndeling av oppgavens utvalg**

| <b>Informant</b> | <b>Fagområde</b>   |
|------------------|--|
| 1 Ekspert        | Rådgivning innen bærekrafts-kommunikasjon og nudging                       |
| 2 Ekspert        | Forskning innen miljømessige og organisatoriske utfordringer innen tekstil |
| 3 Ekspert        | Rådgivning innen klimapsykologi  |
| 4 Bedrift        | Leder i næringsklynge innen mote- og tekstilnæringen                       |
| 5 Bedrift        | Bærekraftsledelse i en stor bedrift innen salg av aktivitetsbekledning     |
| 6 Bedrift        | Leder av hub og bedrift innen mote- og tekstilnæringen                     |
| 7 Bedrift        | Leder av en liten bedrift innen aktivitetsbekledning                       |

Vi lagde en oversikt over eksperter og bedrifter vi ønsket å komme i kontakt med. Disse fordelte vi i grupper utfra bakgrunn og kompetanse. Dette var for å få oversikt over hvem som kunne bidra med informasjon om de ulike temaene vi ønsket å forske på. Vi tok forbehold om at noen av de ønskede informantene ikke ville svare eller ikke hadde mulighet for å snakke med oss. Derfor kontaktet vi alle i oversikten og sluttet rekrutteringen når vi mente at vi hadde nok informasjon for å besvare forskningsspørsmålene.

Vi valgte i første omgang å kontakte informantene over mail for å spare tid. Det gjorde også at vi ikke var avhengig av å være fysisk tilstede, samtidig som det var hensiktsmessig å introdusere oss selv over mail for å skape en førstekontakt. Det åpnet også opp for muligheten til å sende en underskrevet kontrakt gjennom mailkontakten før vi gjennomførte intervjuene. Vi har funnet flere av våre informanter over internett og har derfor benyttet oss av kontaktinformasjonen som finnes på offentlige hjemmesider.

Noen av informantene henviste oss videre til andre kollegaer eller andre relevante informanter. En slik form for rekruttering kalles snøballmetoden. Vi valgte å avslutte intervjuene med å spørre



om informantene hadde noe mer å tilføye eller om de hadde noen tips til andre vi burde snakke med.

### 3.3 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE

Ved bruk av intervjuguide var det lett å innhente informasjon med en satt struktur og formål. På denne måten fikk vi inn meninger og erfaringer. Ved å benytte intervju åpnet dette muligheten til oppfølgingsspørsmål og utdypninger av begreper og usikkerheter. Det er også lettere å få eksempler og beskrivelser av egne erfaringer (Johannessen et al., 2016).

Intervjuene ble gjennomført i tidsperioden februar til mars i 2021. Alle intervjuene ble gjort over Teams eller telefonsamtale. Hvert intervju varte i ca. 60 minutter.

Intervjuene bærer preg av ulik mengde deltagelse av oss selv da det var forskjellig flyt i intervjuene. Noen av intervjuene inneholdt flere definisjoner av ord og uttrykk, mens andre brukte disse ordene i fri tale. Spesielt under temaet påvirkning er det store forskjeller i veiledning på tema. Hos noen ble det nevnt mange påvirkningsfaktorer uten av vi brøt inn, men hos andre nevnte vi flere påvirkningsfaktorer, hvor de underveis kom med sine synspunkter og erfaringer.

Vi benyttet oss av en-til-en samtaler hvor en av oss ledet intervjuet mens den andre stod for opptak og notater. En-til-en intervjuer ble benyttet for å komme nærmere informantene. Ved å ha et slik type intervju i motsetning til et gruppeintervju ble det lettere å få informantens egne meninger, erfaringer og følelser rundt et fenomen og informanten blir mindre påvirket av andre i en gruppe (Johannessen et al., 2016).

Noen av intervjuene ble påvirket av begrensninger på tid. Grunner til dette var at noen av informantene hadde mye å si og vi fant det vanskelig å gripe inn da det kom frem mye nyttig informasjon. Andre grunner kan være mangel på avsatt tid.

Vår intervjuguide var utformet slik at det ikke ble et spørreskjema, men heller en oversikt over temaer vi ønsket mer informasjon om og generelle spørsmål som var til hjelp for å få denne informasjonen. (Johannessen et al., 2016) Vi lagde en generell intervjuguide som tok for seg de utvalgte temaene: bærekraftig klesforbruk, påvirkning og nudging. Intervjuguidene ble tilpasset de ulike informantene etter deres bakgrunn og kompetansegrunnlag. Ved å ha et semistrukturert intervju kunne vi endre rekkefølge på både temaer og spørsmål under intervjuet. Fordelen med å

gjøre det på denne måten er at svarene blir mer utfyllende på de områdene de ulike informantene besitter størst kompetansegrunnlag. (Johannessen et al., 2016). Vi utformet forskningsspørsmål som skulle hjelpe oss med å besvare den overordnede problemstillingen. Forskningsspørsmålene ble utgangspunktet for spørsmålene i intervjuguiden. Intervjuguiden vil du finne som vedlegg 3.

Intervjuene ble tatt opp på lydbånd etter godkjenning av informant samtidig som det ble tatt notater fra intervjuene. På denne måten ble det enkelt å transkribere og bearbeide dataen i etterkant av intervjuene. Både intervjuguide og samtykkeerklæring ble sendt til alle informantene i forkant av intervjuet. Alle intervjuene ble gjort med begge studentene til stede. Ved å gjøre det slik kunne begge stille oppfølgingsspørsmål og tolke informasjonen vi fikk fra informantene. (Johannessen et al., 2016)

### 3.4 DATAANALYSE

Det er viktig å forstå forskjellen på å analysere og tolke data da dette fort kan gli inn i hverandre. (Johannessen et al., 2016) Vi har derfor valgt å skille analyse og tolkning i hvert sitt kapittel.

#### 3.4.1 SORTERING OG KODING AV DATA

Datamaterialet vi jobbet med var transkriberte tekster fra intervjuene. Vi brukte mye tid på å trekke ut det vi oppfattet som relevant fra intervjuene, og som Miles og Huberman (1984) så fint uttrykker det:

«Ord er feitere enn tall og kan tillegges flere meninger. Dette gjør dem vanskeligere å flytte rundt på og arbeide med. Enda verre, de fleste ord er meningsløse med mindre vi relaterer dem til ord som står foran og bak ordet vi studerer»(Johannessen et al., 2016,s. 161 , refererer til Miles og Huberman, 1984)

Spørsmålene i intervjuguiden ble på forhånd delt inn i tre temaer som reflekterte forskningsspørsmålene. Etter å ha transkribert intervjuene valgte vi å strukturere datamaterialet i en kategorisk inndeling, med underkategorier. Disse underkategoriene fikk overskrifter som ble utgangspunktet for kodingen av datamaterialet. Det vil si at vi samlet setninger og avsnitt som hørte under den samme underkategorien. Sitatene som ble samlet var på en eller annen måte like eller hadde noen felles trekk (Johannessen et al., 2016). Dette ble gjort i et program som heter Miro, et praktisk program som gjør det mulig å flytte, lage og endre post-it lapper digitalt.

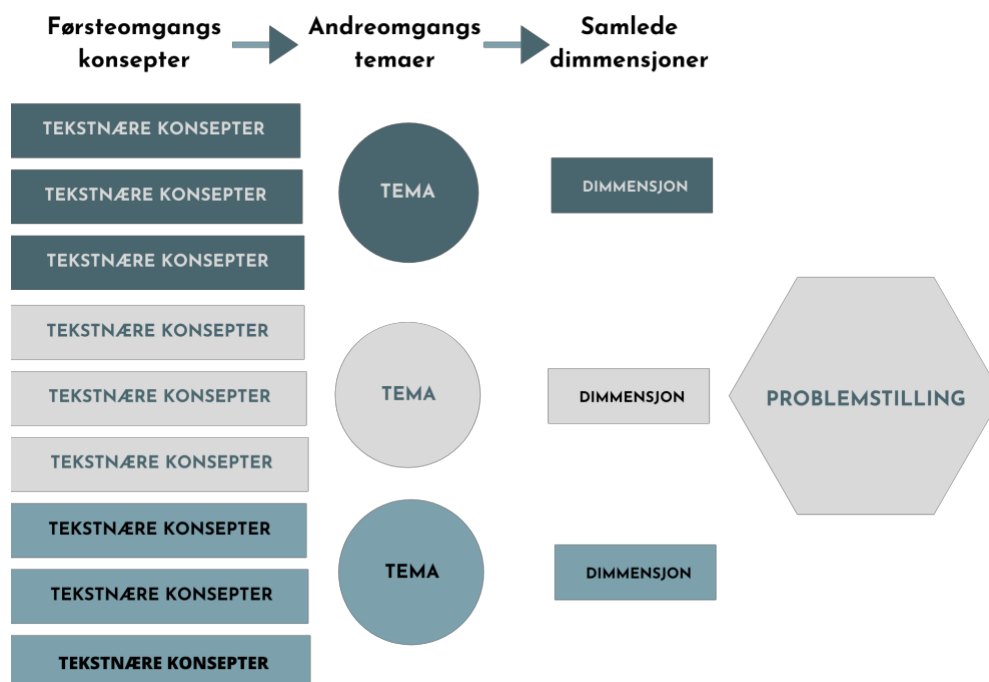
Ved gjennomgang av intervjuene kom det frem flere underkategorier som vi ikke hadde fra før. Disse ble ført opp etter hvert som vi kodet intervjuene. Gjennom hele prosessen har vi skilt utsagnene fra bedrifter og eksperter ved å ha forskjellig farge på post-it lappene. Vi har også til enhver tid visst hvem som har sagt hva, da datamaterialet ble fargekodet etter informanter. Noen av svarene vi fikk hørte ikke til temaet det ble spurt om, etter nøye vurdering ble disse flyttet til en mer passende kategori.

Vi sorterte andre utsagn som kunne være til hjelp i oppgaven slik at verdifull informasjon ikke gikk tapt fordi det ikke hørte til en kategori. Ved å kategorisere dataene under forskningsspørsmålene fikk vi et visuelt bilde på hvilke temaer og svar som ble tatt opp flere ganger av de samme og de ulike grupperte informantene. Det ble veldig mange underkategorier etter å ha trukket ut data fra alle informantene så vi fortsatte analysen gjennom å bruke en Gioia analyse.

#### 3.4.2 GIOIA METODEN

Gioia-metoden brukes for å lage et mer rigid system for håndtering av kvalitative data. Dette gjøres ved å lage overordnede konsepter og tema av kodete data fra intervjuer. Med utgangspunkt i kodete data trekkes tekstnære førsteomgangs konsepter ut fra de mange kodene datamaterialet er delt opp i. Deretter samles disse i andreomgangs tema som representerer flere av førsteomgangskonseptene. Til slutt samles temaene i enda mer omfattende dimensjoner (Gioia, Corley, & Hamilton, 2013).

Som Gioia sier er det helt vanlig at man kan bli overveldet av koder i en tidlig fase av analyse-delen og det kan være vanskelig å se sammenhengen. Det var i denne fasen vi ble usikre på veien videre og kom over Gioia metoden. Vi ble trøstet av å lese: *Du må gå deg vill før du kan bli funnet* (Gioia et al., 2013).



**Figur 6** Overordnet illustrasjon av Gioiamodell  
 Kilde: Egen modell med utgangspunkt i Gioia et al., 2013

Ved å benytte oss av denne metoden fikk vi en vei gjennom usikkerheten. Vi gikk tilbake til underkategoriene i den kategoriske inndelingen og grupperte disse. Ved å samle de forskjellige underkategoriene kunne vi bruke oss selv som eksperter og trakk ut hva vi mente representerte de ulike utsagnene på best mulig måte. Det som ble trukket ut her kalles første omgang konsepter (Gioia et al., 2013).

I den andre omgangen av analysen trakk vi ut temaer fra de forskjellige grupperte konseptene. Disse temaene ble presentert gjennom samlebegreper som beskrev første omgangs konseptene. Analysen endte med til sammen syv temaer (Gioia et al., 2013).

For siste gang prøvde vi å bryte ned andreomgangs temaene ned til en oppsummering i dimensjoner. De syv temaene ble her sortert under tre dimensjoner; forbruk, påvirkningsfaktorer og tilpasning av nudge (Gioia et al., 2013).

Gioia-metoden hjalp å skape en struktur og en vei gjennom datainnsamlingen. Denne strukturen var til stor hjelp når vi innhentet og produserte resten av det teoretiske rammeverket av oppgaven. Metoden la grunnlag for en strukturert presentasjon av analyse og resultat (Gioia et al., 2013).

## 3.5 DATAKVALITET - RELIABILITET OG VALIDITET

### 3.5.1 *RELIABILITET*

I denne oppgaven har vi prøvd å skape reliabilitet gjennom å være ærlig og presentere alle stegene i prosessen. Vi ønsker å fremstå som pålitelige gjennom å være transparente rundt nøyaktigheten av undersøkelsesdataen. Oppgaven tar for seg hvilke data vi har valgt å bruke, hvordan dataen har blitt samlet inn og hvordan den har blitt bearbeidet (Johannessen et al., 2016). Oppgavens reliabilitet legger grunnlaget for om studien er til å stole på.

I forkant av intervjuene ble det laget tilpassede intervjuguider til hver enkelt informant. Dette for å få frem mer informasjon knyttet til deres bakgrunn og tidligere erfaringer. Vi gjorde et forberedende intervju med en av informantene før vi startet datainnsamlingen som har blitt brukt i oppgaven. På den måten fikk vi øvd oss og fått forståelse for behov av oppfølgingsspørsmål, samt testet hvordan spørsmålsoppbygningen burde være.

Bevissthet rundt vår rolle som forskere har vært viktig i datainnsamlingen og analysen av resultatene. Vi var klar over at vi gikk inn i intervjuene med egen kunnskap og fortolkning av virkeligheten. Vår teoretiske- og hverdagskunnskap har vært til fordel og ulempe. Den har først og fremst hjulpet oss i å formulere spørsmål som gjorde det mulig å stille oppfølgingsspørsmål om et fenomen som vi gikk til fra før. Under intervjuet passet vi på å være så nøytrale som mulig i måten vi stilte spørsmålene på. Det var noen av informantene som stilte spørsmål tilbake. Dette ble dokumentert for å være observant på hvilke svar som kunne blitt påvirket av våre svar eller forklaringer.

Utvalget av informanter bærer noe preg av tilfeldigheter. Utvalget oppfyller forhåndsdefinerte kriterier, men det endelige utvalget baserer seg på informantenes tilgjengelighet og ønske om å bidra til oppgaven. Vi sendte mail til mange potensielle informanter, og forholdt oss til de som ga oss positiv tilbakemelding.

Vi har fått mange perspektiver på forskningsspørsmålene, men kunne med fordel ha inkludert flere informanter i utvalget for å få enda flere perspektiver og ytterligere innsikt.

### 3.5.2 *VALIDITET*

Validitet til oppgaven vil si hvor godt eller hvor relevant datamaterialet representerer fenomenet (Johannessen et al., 2016). I denne oppgaven ville vi først og fremst se på fenomenene bærekraftig klesforbruk, påvirkning og nudging. Det er viktig å se på hvor godt svarene vi fikk i datainnsamlingen representerer disse fenomenene.

Intervjuguden ble utformet på en slik måte at flere spørsmål til sammen potensielt kunne gi godt beskrivende svar på fenomenene vi forsket på. På spørsmål som tok for seg bærekraftig forbruk og påvirkning ble spørsmålene stilt mer direkte enn på spørsmålene om nudging. Etter å ha gjennomført noen intervjuer så vi det hensiktsmessig å definere nudging begrepet for informanter som ikke hadde kjennskap til begrepet. Ved å gjøre det slik hadde alle like forutsetninger for å svare på disse spørsmålene ut ifra deres eget kunnskapsnivå om fenomenet.

Flere av informantene snakket fritt om nudging før vi definerte begrepet. Vi så da at flere hadde veldig forskjellig oppfatning av fenomenet, noe vi har vært kritisk til og vurdert nøye i analysearbeidet. Vi oppdaget at det var stort forskjell i svarene mellom ekspertene på området og de som ikke var det (Johannessen et al., 2016).

Intern validitet handler om at en metode undersøker det den sier at den skal undersøke og forutsetter at det er reliabilitet i undersøkelsen (Johannessen et al., 2016). Vi har benyttet oss av fordelene med å være to personer som skriver denne oppgaven da begge parter har arbeidet med det samme datamaterialet. Vi har på den måten hatt mulighet til å være kritiske og stille spørsmål til hverandres funn. Ved å analysere hver for oss for så diskutere og sammenlikne funnene fikk vi mulighet til å se om vi kom frem til det samme.

Ved å sette oss inn i materialet på forhånd og skape en kunnskapsbase for datainnsamlingen ble det lettere å trekke ut relevant informasjon. Vi utarbeidet en figur som dannet utgangspunktet for intervjuguider og datainnsamling som også har lagt grunnlaget for senere analyse (se figur 4 i kap 2.7). Ved å sikre oss nok kunnskap om fenomenene i forkant var det lettere å forstå relevansen i svarene.

Vi har til enhver tid prøvd å minimere vår egen påvirkning på informantene. Vi har derfor stilt det opprinnelige spørsmålet vi ønsket svar på før vi begynte å stille spørsmål som kunne utype fenomenet. Dette for å få en forståelse av hvor godt informanten kjente til fenomenene fra før.

Uvisshet rundt fenomenet kan være et funn i seg selv, men ved oppfølgingsspørsmål kan vi avdekke kunnskap eller erfaringer allikevel.

Under tematikken påvirkningsfaktorer er det noe variasjon i måten spørsmålene er lagt frem på. Vi begynte med å ramse opp faktorer vi hadde funnet i litteraturen, men innså etter hvert at det kunne vært hensiktsmessig om informantene selv kom på disse. Vi vurderte derfor om vi skulle presentert disse svarene på ulike måter, men besluttet at dette ikke var nødvendig. Dette fordi de ulike svarene fra informantene dannet et godt grunnlag for å svare på forskningsspørsmålet tilknyttet temaet.

### 3.6 ETISKE VURDERINGER OG KRITISK REFLEKSJON AV METODE

#### 3.6.1 ETISK VURDERING

Etikk dreier seg som prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering om handlinger er riktige eller gale (Johannessen et al., 2016). Taushetsplikten blir ivaretatt ved å anonymisere all informasjon som kan tilbakeføres til enkeltpersoner. Taushetsplikten har blitt kommunisert gjennom et samtykkeskjema som tar utgangspunkt i NSD sine retningslinjer for bruk av personvernopplysninger. Se vedlegg 2.

Vi har valgt å ha med sitater fra informantene i denne oppgaven og vi har vurdert utvalget av disse etter relevans. Disse sitatene er anonymisert slik at de ikke kan spores tilbake til kilden.

Vi har tatt utgangspunkt i de tre områdene som blir beskrevet som viktige av Johannessen (2016):

Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi: Alle våre informanter deltar frivilling og har før intervjuet skrevet under en samtykkeerklæring hvor det er informert om at de når som helst kan trekke seg uten at det skal få noen konsekvenser og all data vil da fjernes fra datainnsamlingen. Det er ingen av informantene som har trukket seg i skrivende stund (Johannessen et al., 2016).

Forskerens plikt til å respektere informantens privatliv: All informasjon som har blitt delt med oss, inkludert personopplysninger har vært frivillig og godkjent gjennom samtykkeerklæringen. Det er ingen i skrivende stund som har ønsket å trekke noen opplysninger. Informantene har godkjent at de kan bli referert til gjennom stillingsområde og bransje (Johannessen et al., 2016).

Forskerens ansvar for å unngå skade: Temaene vi har snakket med informantene om har ikke tatt for seg personlige tematikker. Om informantene har trukket frem familie eller andre sensitive opplysninger har de gjort dette på eget initiativ eller snakket om dette offentlig tidligere. Vi har valgt å ikke gå inn på noe vi vil tro kan bli vanskelig for informanten å snakke om eller vil utsette dem for belastning (Johannessen et al., 2016).

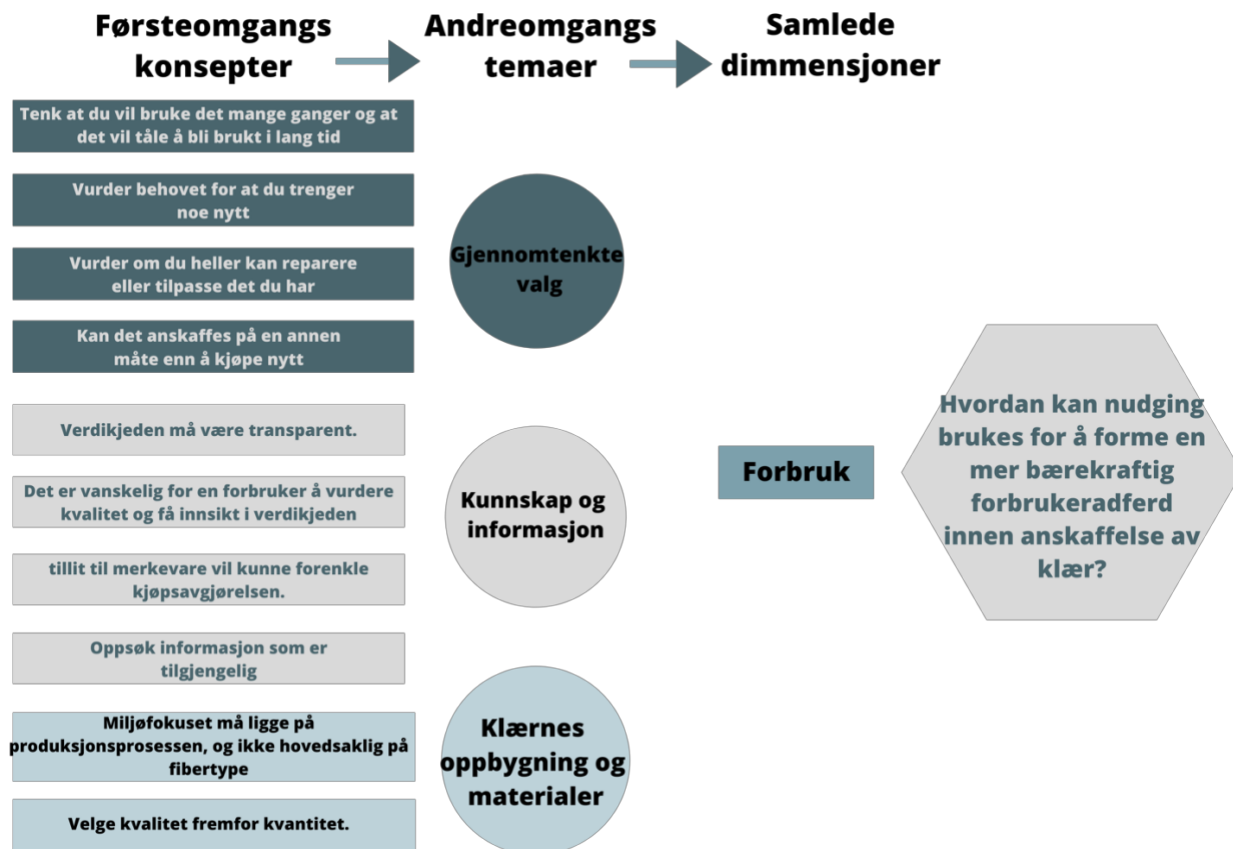
## KAPITTEL 4. ANALYSE OG RESULTAT

I dette kapitlet vil vi presentere de empiriske funnene vi har kommet frem til gjennom analysering av datamaterialet fra intervjuene. Siden informantene er valgt ut med utgangspunkt i deres bakgrunn og kunnskap innenfor minst to av de tre områdene som forskningsspørsmålene omhandler har ikke alle informantene fått alle spørsmål i intervjuguiden. Intervjuguidene har også blitt tilpasset hver informant i varierende grad. Resultatene blir presentert med utgangspunkt i de tre dimensjonene funnet ved bruk av GIOIA-metoden. Disse tre dimensjonene er forbruk, påvirkningsfaktorer og tilpasning av nudge. Deretter blir hvert tema presentert med en gjennomgang av de respektive første omgangs konsepter under. Hele analysen med gioia-metoden finner du som vedlegg nr 4.

### 4.1 FORBRUK

Gjennom analysen ble det trukket frem tre sentrale elementer som må diskuteres når vi snakker om en bærekraftig kjøpsavgjørelse. Disse er gjennomtenkte valg, kunnskap og informasjon og materialer.





Figur 7 Første inndeling av Gioia analyse

#### 4.1.1 GJENNOMTENKTE VALG

Med tanke på bærekraftige kjøpsavgjørelser trakk flere informanter frem at forbrukeren først og fremst må vurdere nøye om man trenger å kjøpe noe nytt. Det kan hende forbrukeren allerede har noe som egentlig er fullt brukbart eller noe som kan repareres eller tilpasses slik at det blir mulig å bruke igjen. Valget om å ikke kjøpe nytt vil være et bærekraftig valg.

*Det går på det man velger å kjøpe, men også det man ikke velger å kjøpe. Det siste er jo et bærekraftig valg. Så jeg tenker at det handler ikke bare om produkt, men en forståelse av hvordan verden henger sammen.* Informant 7

*Vi vet at om folk tilpasser så bruker de det mye lenger. Vi vet også at folk som reparerer tingene sine bruker de lenger for da har man investert i å reparere og føler man må bruke det mer.*

Informant 5

Dersom forbrukeren ikke kan bruke det forbrukeren har fra før, finnes det alternativer til å kjøpe nytt. Alternativer som trekkes frem er mulighetene for å kjøpe brukt, leie eller arve. Disse alternative anskaffelsesmetodene gjør at plaggene blir brukt flere ganger. Det er særlig bedriftene som tar opp dette da det krever nye forretningsmodeller som i større grad baserer seg på brukte klær og leiemodeller. En av bedriftene retter også fokus på å produsere klær med hensikt i at de skal vare så lenge at de på sikt kan gå i arv.

*Kanskje du skal leie barneklærne dine, eller vi må bli flinkere til at ting skal gå i arv, alt må brukes flere ganger.* Informant 4

Alle informantene som har fått spørsmål angående hva som er en bærekraftig kjøpsavgjørelse tar opp varighet, både i forhold til å vurdere om det er noe man vil bruke mange ganger og i mange år. Det er særlig aktuelt å vurdere om det man kjøper er del av en kortvarig trend eller om det har et tidløst design som vil stå seg slik at man kan være glad i det lenge. Det blir også belyst at levetid på plagget har veldig mye å si når man gjør en livsløpsanalyse.

*Å kjøpe plagg som man tror vil holde seg over tid, som er mer tidløst design på, som ikke avhenger av trender der og da slik at man bare vil bruke det et par ganger før det ikke er kult lenger.* Informant 2

*Vi skal gi folk den følelsen av at alt hos oss er verdibasert og det de tar med hjem fra oss er noe de skal være glade i lenge.* Informant 6

Gjennomtenkte valg blir godt oppsummert av informant 2, her kommer det også frem forbrukerens rolle i forhold til bærekraftutfordringene i klesbransjen:

*Det meste med miljø og bærekraft handler jo om det som skjer i hodet til den som står og skal ta en avgjørelse om du skal kjøpe eller ikke og hvordan du forholder deg til dette.*

#### 4.1.2 KUNNSKAP OG INFORMASJON

Flere informanter sier at forbruker må velge god kvalitet for å kjøpe mer bærekraftig. Når vi stiller spørsmål rundt forutsetningene forbrukere har for å vurdere levetiden eller kvaliteten til et klesplagg svarer flere at dette er vanskelig for en forbruker å vurdere. Dette begrunnes i at det er lite tilgjengelig informasjon for forbruker, samtidig som forbrukerne gjerne ikke har kompetansen

som trengs for å eventuelt vurdere levetid eller kvalitet, selv om informasjonen hadde vært tilgjengelig.

*Det er jo problemet i dag, det er lite informasjon og kompetanse.* Informant 4

Informant 5 sier at de kan gjøre mangeforskjellige kvalitetssjekker ,eksempelvis slitestyrke og nuppetester, men at er en utfordring å gi riktig mengde informasjon fordi det kan være vanskelig å vite hvor mye informasjon som er hensiktsmessig å gi. Utfordringen med å kommunisere plaggenes levetid, nevnes spesielt, fordi levetiden avhenger av hvordan forbrukeren bruker klærne. Det jobbes med å utvikle globale standarder for måling av klima, men det finnes ikke i dag. Svanemerket er godt kjent for nordmenn, men er ukjent for forbrukere utenfor Norden. Det vil derfor skape problemer for bedrifter med et internasjonalt marked.

*I forhold til å kommunisere så får man ikke kommunisert alt på et produkt for da blir det jo et juletre av lapper, selv om det er jo lurt å kommunisere til kunden på produktet.* Informant 5

Informant 2 poengterer at klær skal tåle å bli brukt og forbrukeren må bli flinkere til å si ifra når klær ikke holder den kvaliteten man forventer. Det nevnes tilfeller hvor en genser blir nuppete etter én vask.

*Vi må bli flinkere til å si ifra når ting ikke tåler vask og ikke har den kvaliteten man forventer. Klær skal tåle å brukes.* Informant 2

Det blir også pekt på viktigheten av en transparent og kartlagt verdikjede slik at man har oversikt over hvor de forskjellige klesplaggene kommer ifra. For at en klesprodusent, et brand, skal kunne nærme seg en bærekraftig produksjon må man ha oversikt over alle leddene bakover i verdikjeden.

*Hvis du starter et brand og ikke har peiling på alle de syv leddene i underleverandører og bakover i prosessen. Foreksempel bomullen, hvem sår den, hvordan bøndene har det og alle disse leddene fremover til du får produktet ditt.* Informant 6

Flere bedrifter foreslo at en forbrukers tillit til merkevaren kunne gjøre det lettere for forbrukerne å ta stilling til levetid og kvalitet. Det ble foreslått at forbrukeren selv kan sette seg inn i

forskjellige merkevarer og finne noen de føler de kan stole på. Forbruker kan da tenke at her har de tatt seg av disse tingene som er vanskelig å vurdere som forbruker.

Her presenteres et sitat fra informant 7 som peker på en av utfordringene med kunnskap og informasjon hos forbrukeren slik det er i dag.

*Det er et stort sprik av hva folk tror er bærekraftig og hva som faktisk er det.*

#### 4.1.3 MATERIALER

Mesteparten av den informasjonen som forbrukeren får og orienterer seg etter finnes på vaskelappen. Her står det hvilke fibre plagget er laget av og vaskeanvisning. Fibrene som er brukt i plagget står for en del av plaggets totale klimaavtrykk, mens det aller største klimaavtrykket ligger i produksjonen og behandlingen av stoffet som brukes.

*Det er klart at det har mye å si hvordan du produserer et plagg også, ikke bare hva det produseres av. Materialene er vel en 15-16 prosent av klimaavtrykket til et plagg mens det aller største klimaavtrykket er i selve produksjonen av stoff og behandling av stoffene.* Informant 5

Noen av informantene kommer allikevel med noen tanker i forhold til valg av materialer. Det ble nevnt rene materialer som tåler å bli brukt eller kan resirkuleres. Ekte skinn og naturmaterialer blir også trukket frem fordi det oppleves at det puster bedre over tid enn syntetiske materialer. Det blir fremhevet at økologisk bomull skal være bedre enn konvensjonell bomull. Polyester er et materiale mange forbrukere tenker at ikke er bra fordi det er plast og kommer fra ikke fornybare ressurser og slipper ut mikroplast. Flere informanter trekker allikevel frem at polyester kan brukes for å gjøre plagg mer slitesterkt.

Informant 6 mener at om en bedrift produserer noe i økologisk bomull og prøver å selge det til samme pris som andre lignende ikke-økologiske produkter er ikke dette særlig bærekraftig.

*Hvis du produserer noe som er helt likt som noe annet på markedet og prøver å komme ned i samme pris som det som finnes på markedet, og bruker økologisk bomull, så mener jeg at det ikke er særlig bærekraftig, da har du ikke en intensjon om å endre noe.*

## 4.2 PÅVIRKNING AV KJØPSATFERD

Under temaet påvirkning kom det frem at det er svært mange påvirkningsfaktorer som kan spille inn på vår forbrukeratferd. Likevel er det noen faktorer som trekkes frem i større grad. Vi har fordelt disse faktorene inn i ytre og indre faktorer.



Figur 8 Andre inndeling av Gioia analyse

### 4.2.1 YTRE PÅVIRKNINGSFAKTORER

Informantene trakk frem at pris og rabatter kan være svært salgsdrivende og kan føre til at vi kjøper mer enn det vi trenger. Om det er noe vi har spesielt lyst på vil terskelen være lavere for å kjøpe det om den har en redusert pris. Pris kan i noen sammenhenger også være den sterkeste faktoren til at du anskaffer deg et produkt. Ved at forbrukeren blir oppmerksom på prisen før man ser produktet kan dette svekke eller føre til at vurderingen av behov for plagget blir fraværende eller glemmt. Markedsaktiviteter som “3 for 2” blir trukket frem som et sterkt virkemiddel som påvirker kjøpsatferden og øker kjøpsmengden. Informant 2 mener at forbrukeren selv må være bevisst på effekten av slike markedsføringstrisk, fordi bedriftene utnytter en psykologisk mekanisme som innebærer at det er naturlig for oss å ville ha mest mulig for minst mulig penger. Informant 1 viser like vel til en usikkerhet rundt hvor mye pris vil påvirke en forbruker som er bevisst på hvilke miljøutfordringer handel av klær har.

*Det er helt utrolig, vi skal ha alt på lav pris. Vi elsker lav pris. Informant 5*

Det fysiske miljøet i butikk ble beskrevet som viktig av flere av informantene. De trakk spesielt frem hvordan omgivelsene i en butikk er utformet. Det er mange måter å utforme disse på, men informantene viste til IKEA som en aktør som benytter dette virkemiddelet i stor grad. Som det blir nevnt av både Informant 2 og 5 er det ingen produkter som er tilfeldig plassert i et IKEA-varehus. Omgivelsene er formet slik at forbrukeren må gjennom hele butikken før de kommer til kassen. Hvor og hvordan varer er plassert er noe som påvirker valg av produkt og mengde som kjøpes.

*Som på mat så vet vi jo at folk velger det som er lettest tilgjengelig eller det som står foran deg. Informant 3*

På den motsatte siden kan vi se hvordan utilgjengelighet kan skape en frustrasjon når det vi ønsker oss ikke er mulig å få tak i. Det er en utfordring for bedrifter å synes og være tilstede. Informant 3 tror mange av forbrukerne kunne tenke seg å kjøpe bærekraftige produkter eller fairtrade, men det er vanskelig å vite hvilke produkter som inngår i slike ordninger og hvor du kan få tak i det. Utilgjengelighet blir trukket frem som en påvirkningsfaktor som skaper frustrasjon, men for andre kan utilgjengelighet være en attraktivitet. Det kan påvirke oss til å bestrebe å få tak i produktet. Samtidig kan det å måtte lete etter et produkt overdøve andre hensyn ved produktet.

*Kanskje vi er villig til å betale veldig mye mer uten å stille så mange spørsmål for det som er trendy og utilgjengelig fordi det blir så kult å få tak i det. Og da kan vi glemme de andre aspektene slik som å spørre hvordan det er produsert, er det egentlig god nok kvalitet og disse tingene. Informant 2*

Informant 5 forteller at de bruker utilgjengelighet som et aktivt virkemiddel for å fremstå eksklusive.

*Vi er opptatt av å ikke spre oss alt for mye heller. Det er noen verdier i det å være litt eksklusive tror jeg. Informant 5*

Butikkene kan bruke virkemidler som påvirker forbrukeren til å rette oppmerksomheten til det de ønsker. Informant 1 trekker frem flere eksempler, men forteller om hvordan en butikk brukte

virkemidlene skriftlig informasjon og malte fotspor for å føre forbrukeren til ønskede produkter. Når de etter en tid fjernet informasjonen fulgte fortsatt forbrukeren fotsporene. Men et viktig element i denne sammenhengen var at produktene de førte forbrukeren til måtte være presentert på en fin måte.

En butikk kan implementere elementer som appellerer til sansene. Hva er det vi ser når vi er i butikken? Er butikken stor og luftig eller henger klærne ryddig og strøken? Hvilken visuelle uttrykk spilles det på for å appellere til målgruppen. Hva hører vi i butikken? Hva forteller de butikkansatte deg eller hvilken musikk blir brukt for å lage en stemning. Hva lukter det i butikken? Lukter det gammelt eller nytt? Hvordan føles klærne når man tar på dem eller hvordan kjennes de på kroppen?

Sanser kan vekke følelser i oss. For eksempel når forbrukeren står i prøverommet kan god belysning gjøre at man føler seg ekstra vel eller få oss til å føle oss ekstra fine. Det å tilby varer som minner deg om en ønsket årstid eller en ønsket tilstand blir også nevnt som en måte og vekke våre følelser på.

*Hvorfor skal det være så mye vår og sommer klær nå, som jeg bare går og fryser. Og det tenker jeg er det som går på følelser. Vi lengter etter vår og man blir nesten varm bare av å tenke på det. Mange kjøper da klær som ikke er hensiktsmessig for den årstiden eller kroppsfargen vi har da.* Informant 1

Det trekkes frem at reklame har stor påvirkningskraft og kan påvirke på forskjellige måter. Det kan bli benyttet forskjellige flater for å kommunisere med ulike forbrukere. Reklamen vil treffe bedre om den er rettet mot en spesifikk målgruppe og at flaten den blir kommunisert på er på stedet som når frem til målgruppen du ønsker å treffe.

*Jeg tror alle har sin plass, mamma er ikke så opptatt av og kan ikke gå på Instagram og får ikke reklamen sin der, men hun får den når hun handler dagligvare og ser i vinduet til en butikk.*

Informant 4

Flatene kan også brukes på forskjellig måte for å fremme forskjellig budskap. To av bedriftene bruker nyhetsbrev for å fremme sitt arbeid og holdninger i forhold til bærekraft og på den måten bygge merkevare. For at en butikk skal være økonomisk bærekraftig er det viktig å finne en god

balanse mellom salg- og merkevarebyggende kampanjer. Informant 5 tror vi står ovenfor et skifte hvor bedriftene går mer vekk fra rene salgskampanjer og mer over til en form for merkevarebyggende reklamekampanjer, eller en mix av disse.

*Salgskampanje er kortsiktig profitt og merkevarebygging er mer langsiktig.* Informant 5

#### 4.2.2 INDRE PÅVIRKNINGSFAKTORER

Ekspertene trekker frem at kjøpsmodus og følelser vi drar inn i en kjøpsavgjørelse kan påvirke kjøpsatferden. Kjøpsmoduset som vi befinner oss i kan ha utspring fra forskjellige følelser. For eksempel når vi skal delta på noe spesielt og ønsker å føle oss fine kan vi kjenne behov for å kjøpe oss noe nytt og vi befinner oss derfor i et kjøpsmodus. Ved å være i et kjøpsmodus vil forbrukeren være mer mottakelig for inntrykkene de blir utsatt for. Noen forbrukere shopper for å få det bedre, og kan da være mer mottakelig for spontanshopping. Informant 2 trekker frem viktigheten av å lære opp barn og unge til å håndtere og mestre følelser slik at de ikke får utløp for dette ved å ta det utover noe eksternt som shopping.

Dagens forbruksvaner kan forbindes med en bruk og kast mentalitet. Vi har vokst opp med å lære at vi ikke skal sløse med penger, men det er få som har lært fra tidlig alder at vi ikke skal kjøpe noe fordi det kan skade miljøet.

*Og jeg tenker at som barn så var det ingen som synes det var noe negativt at vi kjøpte ting, som souvenir t-skjorte som mamma og pappa skjønte at vi aldri kom til å bruke. Det var ikke noe moralsk galt med det, kanskje på pengesiden, men ikke på miljøside. Vi er spent på om vi og samfunnet klarer å endre det slik at vi klarer å endre den vanen til at det blir kult og morsomt å eie færre ting.* Informant 7

Holdninger og verdenssyn er med å påvirke våre kjøpsbeslutninger. Informant 4 forteller at «den nye konsumenten» er mye mer kritisk til hva merkevarene står for. En av Informantene trekker frem at han har observert et engasjement rundt de samfunnsmessige tingene de står for og at dette spiller inn på kjøpsavgjørelsen på et eller annet nivå.

*Hvis jeg bare skal snakke ut fra egen erfaring: det jeg hører folk si ganske ofte er at de vil støtte en god sak ved å handle hos oss, og da særlig Oslo-produktene våre, som er produsert i Oslo. Folk føler en nærhet og at vi bruker Norsk ull og med sysselsettingen.* Informant 7



Informant 7 trekker også frem hvordan vi har blitt oppdratt i et kjøp og kast samfunn. Han mener at vi har blitt oppdratt til at forbruk er kult og morsomt. Foreldrene våre satte aldri spørsmål ved kjøp at ting som suvenirer og så ingenting galt i å kjøpe det, utenom det økonomiske.

Vi blir alle påvirket av de rundt oss og flere trekker spesielt frem venner i denne sammenhengen. Det nevnes at man er spesielt utsatt i tenårene. Det kan være forskjellig hvem de ulike målgruppene blir påvirket av ut fra hvem man identifiserer seg med. Det blir også trukket frem at ros er en god form for tilbakemelding.

*Vi har bygget opp et helt samfunn hvor vi gir hverandre masse kreds når vi kjøper ting og det gir en sånn indre boost. Informant 7*

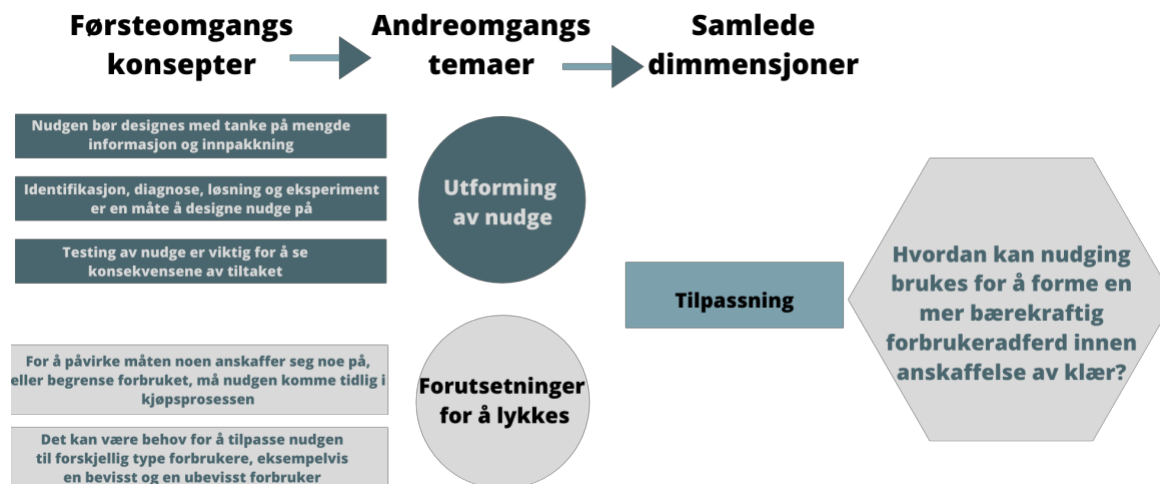
*Jeg har en datter, hun er 17, og hun går helt likt som sine venner. Informant 4*

Klær brukes som en uttrykksform. Klær skaper kultur og Informant 4 mener at vi uansett kommer til å forbruke klær fremover. Hvordan vi identifiserer oss kan være med å påvirke måten vi anskaffer og bruker noe på.

*... det var utlendingene som ville leie. Ikke nordmenn. De vil eie. Det er interessant i forhold til økonomi, og vi nordmenn er så rike at vi hvert fall ikke skal ha noe brukt. Informant 1*

#### 4.3 TILPASNING AV NUDGE

Svarene har vi kategorisert ved å plassere funnene under temaene «utforming av nudge» og «forutsetninger for å lykkes». På denne måten kan vi skille hva som er viktig å tenke på når nudgen skal lages og hva som er viktig å tenke på for at den skal lykkes.



Figur 9 Tredje inndeling av Gioia analyse

#### 4.3.1 UTFORMING AV NUDGE

Det finnes lite teori som viser til hvordan man går frem for å designe en nudge. Informant nr 1 viser til en fremgangsmåte som blir benyttet i deres arbeid for å utvikle nudg. Metoden tar for seg fire steg: 1) Identifikasjon: Identifiser hva som er problemet og målet. 2) Diagnose: Hvilken atferd er det som fører til problemet? 3) Løsning: Hvilken nudge er det som kan påvirke atferden som er identifisert? 4) Teste: Hvordan kan vi teste om nudgen påvirker atferden?

Før en nudge blir tatt i bruk er det viktig å teste den for å forstå utfallet av nudgen. Gir den ønsket effekt? Noen ganger kan en nudge gi ettervirkninger som gjør at den ikke virker etter hensikt. Det kan derfor være lurt å studere forbrukeren i dager eller uker etter at nudgen er satt inn. Eksempel på dette er at man blir «utsatt» for en nudge som resulterer i at du ikke kjøper noe, men vil personen gå og kjøpe det i en annen butikk i stedet? Det er derfor veldig viktig å teste en nudge. Det kan også være nudger som høres spennende ut og som man tror kan ha stor effekt, men som ikke fungerer på samme målgruppe. Man skal derfor være skeptiske til designet om det ikke er testet.

*Da fant jeg et eksempel på en nudge i Tyskland, der hadde de plassert en benk utenfor treningssenteret. Når du satt deg på den benken så viste den på en skjerm hva du veide. Og den er jo morsom, og den er morsom fordi jeg hadde aldri gått inn der. Vipper det feil vei så går du ikke inn på det treningssenteret.* Informant 1

Informantene trekker frem at store mengder informasjon vil kunne ha en effekt på den bevisste forbrukeren, men ikke ville hatt et stort utslag på de resterende forbrukerne. Informant 3 forteller at det ikke er helt i «nudgens ånd» å ha masse informasjon for å påvirke en forbruker.

#### 4.3.2 FORUTSETNING

Under intervjuene kom det opp to faktorer som kan være viktig å ta stilling til for å skape en vellykket nudge. Den første er timing, spesielt om man ønsker å påvirke måten forbrukeren anskaffer klær på eller påvirke til å ikke handle. Informant 5 peker på at når de informerer kundene i butikken om muligheten for leie istedenfor å kjøpe svarer de gjerne at det er flott, men at de ønsker å kjøpe. Når en forbruker er i et «kjøpemodus» kan det være for sent å bryte kjøpsavgjørelsen da forbrukeren allerede har tenkt gjennom en kjøpsprosess, kanskje til og med satt av penger for å kjøpe produktet.

*Men når folk er i butikken så er de kanskje i en "hot state" at de er i shoppemodus. For min egen del er jo det beste å ikke gå inn i utgangspunktet, man må sette linja før du kikker og bli frista.*

Informant 3

Den andre faktoren er å tilpasse designet/budskapet til forbrukeren som er i målgruppen for nudgen. Når en nudge skal designes er det viktig å tenke på innpakningen av budskapet. Det trekkes frem at hovedbudskapet ikke bør kommuniseres direkte, men pakkes inn på en måte som treffer en større målgruppe enn kun de som er bevisste på problematikken eller har kunnskap om et tema. Et prosjekt som ble trukket frem handlet om å få elever til å spise mer fisk og minske matavfallet i en kantine. De endret derfor navnet på rettene med fisk slik at de ikke het noe med sjømat. Dette resulterte i mindre matavfall. Det var noe uenighet blant informantene om hvor bred målgruppen bør være. På den ene siden sies det: «Ofte når vi ikke de som er skeptiske så vi trekker oss mot de som har et potensiale.» Informant 1. På den andre siden blir det sagt: «Det er det her med å tenke gjennom om man skal fokusere på bærekraft eller om man skal få folk til å ta den avgjørelsen av andre grunner for å treffe en annen målgruppe» Informant 3.

*Ofte er det lurt å ikke fokusere på at det er så bra for klima. For da bare appellerer du til de som har en slik identitet, men du kan treffe flere med andre tiltak som har positive effekter ... Her også kan man vel rette det mot at ved et lavere forbruk kan du spare penger eller bli lykkeligere eller bli mer kreativ med det vi har.* Informant 3

På spørsmål om hvordan man bør forholde seg ulikt til en bevisst og ubevisst forbruker får vi svar om at man kanskje kan bruke ulike virkemidler. Det kan tenkes at å bruke sosiale normer vil ha særlig virkning på en ubevisst forbruker, mens tydelig informasjon vil ha sterkere effekt på den bevisste forbrukeren.

## KAPITTEL 5. DISKUSJON

Formålet med denne oppgaven er å bidra til å finne virkemidler som kan være til hjelp for å endre en forbrukers kjøpsvaner for å minske miljøbelastningen overforbruk av klær har i dag. For å kunne bidra med dette gikk vi ut fra problemstillingen «Hvordan kan nudging brukes for å å forme en mer bærekraftig forbrukeratferd ved anskaffelse av klær?». For å svare på denne problemstillingen fordypet vi oss i de tre temaene bærekraftig klesforbruk, påvirkning av forbrukeratferd og nudging som metodikk. Empiri ble innhentet fra eksperter og bedrifter gjennom intervjuer. Spørsmålene i intervjuene og det videre analysearbeidet tok utgangspunkt i de tre forskningsspørsmålene: Hva kjennetegner bærekraftige kjøpsavgjørelser innen kleskjøp? Hvilke faktorer er det som påvirker oss som forbrukere før og underveis i en kjøpsavgjørelse? og Hvilke faktorer er viktig å ta hensyn til ved design av nudge med bærekraftfokus?

### 5.1 HVA KJENNETEGNER BÆREKRAFTIGE KJØPSAVGJØRELSER?

Her går vi gjennom forskningsspørsmål 1: Hva kjennetegner bærekraftige kjøpsavgjørelser innen kleskjøp?

I intervjuene kom det frem at det er flere forskjellige måter å se bærekraftig kjøpsavgjørelse på. Det trekkes i all hovedsak frem at vi må ta avgjørelser som har til hensikt å redusere forbruket og øke levetiden på produktene vi anskaffer. Disse faktorene blir også trukket fram som viktige i den litteraturen vi har presentert i teorikapittelet.

I jungelen av produkter, informasjon og aggressiv markedsføring fra handelsstanden er det ikke så lett å forstå hvordan man kan ta bærekraftige avgjørelser som en klesforbruker. I en travel hverdag tar forbrukere ofte valg som ikke er veldig gjennomtenkt, samtidig som den økonomiske veksten har tillatt mange å kontinuerlig kjøpe nytt. Når klærne er billig og ressursbruken i klesproduksjon ikke vies mye tanke fører det gjerne til et samfunn der bruk og kast er normen.

Det blir belyst av flere informanter at klima og miljø kunne dratt nytte av at flere tenkte mer over valgene de tar ved klesanskaffelse.

Reduksjon, omorganisering og produktsubstitusjon er de tre strategiene (fra kap. 2.2.3) for forbruksendring som vi vil bruke for å diskutere hva som vil være mer bærekraftige kjøpsavgjørelser (Klepp et al., 2018).

Reduksjon: Flere informanter viser til at valget om å ikke kjøpe noe vil være et bærekraftig valg. Forbrukeren må vurdere om de egentlig har behov for å anskaffe seg nytt. Det blir foreslått at forbrukeren heller kan bruke det de har fra før eller reparere og tilpasse klærne sine slik at det kan brukes lenger. Fra teorien leser vi at redusert forbruk er den mest effektive måten å spare miljøet på (Klepp et al., 2018). Om man tar utgangspunkt i avfallspyramiden finner vi å «reducere avfall» øverst. Ved å kjøpe mindre vil forbrukeren også produsere mindre avfall. Det vises her til at det må jobbes forebyggende slik at reduksjon av avfall kan oppnås (Miljødirektoratet, 2021). I forhold til klær vil et forebyggende tiltak for forbrukeren være å velge klær som har god holdbarhet og kvalitet (Forbrukerrådet, 2019).

Informantene trekker frem at å velge kvalitet og holdbarhet er viktig med tanke på hvilken produkter forbrukeren bør velge for å ta mer bærekraftige valg. Samtidig trekkes det frem at kunnskapen hos forbruker hva gjelder materialer og kvalitet er dårlig. Informant 2 trekker frem eksempelet med nupper, at klær nupper vet gjerne ikke forbruker før klærne har vært gjennom vask. Det poengteres av informant 5 at det ikke er lett å kommunisere holdbarhet for et plagg fordi det ikke finnes standarder for dette. Samtidig avhenger det av hvor mye og hvordan forbrukeren bruker plagget. Fra forbrukerrådsundersøkelsen 2019 (Forbrukerrådet, 2019) kan vi se at kvalitet og holdbarhet var viktige faktorer sist forbrukeren kjøpte nye klær, men det kommer ikke frem hvordan de vurderte dette. Hva er egentlig god kvalitet? Kvalitet defineres som evnen et produkt har til å tilfredsstille forbrukers krav og forventninger (Gundersen D & L., 2018). Kvaliteten avhenger derfor av hvilket behov produktet skal dekke. Litteraturen viser allikevel til at noen kvaliteter vil gjøre seg gjeldende uansett, slik som lang varighet. Om vi ser mot sirkulærøkonomi er varighet et viktig prinsipp. Klær som er produsert for å ta del i sirkulærøkonomi vil være designet for å vare lenge og bli reparert om det skulle bli ødelagt (Miljødirektoratet, 2020). I litteraturen som omfatter produktsubstitusjon blir det belyst at holdbarhet bør inkluderes i merkeordningene fordi lenger varighet på klær senker

miljøbelastningen (Klepp et al., 2018). Ved at forbruker får informasjon om hvilken klær som er designet for varighet og reparasjon, vurderer vi dette til noe forbruker potensielt kan navigere seg etter.

Flere informanter poengter at forbrukeren bør velge klær som har design forbrukeren liker godt og vil like lenge. Fra litteraturen trekkes det frem at dette er viktig fordi det bidrar til at forbrukeren bruker klærne mer om de velger det de virkelig synes er fint (Klepp & Tobiasson, 2020).

Omorganisering: Informantene trekker frem at mer bærekraftige valg omfatter alternative måter å anskaffe klær på enn å kjøpe nytt. Forbrukeren kan kjøpe brukt, leie og arve klær og på den måten bidra til at klær blir brukt flere ganger. Forretningsmodellene, eller deler av forretningsmodellene må endres fra bedriftene sin side slik at forbrukeren får økt mulighet til å velge disse alternative anskaffelsesmåtene. Informant 7 peker på at bedriftene må produsere klær som skal vare så lenge at de kan gå i arv. Denne beskrivelsen samsvarer godt med funn fra litteraturen om omorganisering som strategi for å senke belastning på klima og miljø.

Omorganisering omfatter å endre måten vi forbruker produkter på. En måte å endre forbruket på vil være at forbruker anskaffer klær på andre måter enn å kjøpe nytt, slik at økt levetid på produkter kan oppnås (Klepp et al., 2018). I den lineære økonomi blir størsteparten konsumenten forbruker til avfall. Ved å leie klær kan forbruker i større grad skifte ut klærne sine uten at det blir til avfall, og klærne vil heller fortsette å sirkulere i kretsløpet og skape verdi (Miljødirektoratet, 2020). Forbrukerundersøkelsen 2019 (Forbrukerrådet, 2019) viser at ingen hadde leid klær de siste to årene. Mulighetene forbruker har for å leie må skapes fra bedriftenes side, samtidig som det må bli gjort lett tilgjengelig for forbruker.

Produkstutitusjon: Flere informanter pekte på manglende informasjon om klærne vi kjøper som en utfordring. Informasjonen begrenser seg til fibertypen plagget er produsert i. Informant 5 poengterer at størsteparten av klimafotavtrykket ligger i produksjon og behandling av klærne og at denne prosessen dermed har mye å si med tanke på fotavtrykk. Informant 6 peker på en av utfordringene knyttet fibermerking som vurderingsgrunnlag, og viser til økologisk bomull. Informanten mener at om man bytter ut konvensjonell bomull med økologisk bomull utgjør ikke dette alene store forskjeller med tanke på miljø. En annen informant sier at økologisk bomull skal være bedre. Det er her forskjellige oppfatninger. Det er uenighet i litteraturen om hvorvidt

økologisk bomull i seg selv er et bedre valg. Det vises til de positive sidene som innebærer at det ikke brukes plantevernmidler eller kunstgjødsel, men det pekes også på at økologisk dyrking er mindre effektivt enn konvensjonell dyrking og derfor krever større landområder (Muller et al., 2017). Produksjon av klær innebærer en rekke prosesser for at fiber skal bli til et plagg som selges i butikk (Klepp & Tobiasson, 2020). De forskjellige prosessene har forskjellig klimabelastning og vi ser at produksjon av fiber står for 15 prosent av den totale klimabelastningen ved produksjon (Quantis, 2018). Uavhengig av om økologisk bomull er et bedre valg får ikke forbrukeren informasjon om resten av produksjonsprosessen. Manglende informasjon oppfattes derfor som en barriere om forbrukeren skal vurdere to plagg opp mot hverandre med tanke på lavest klimabelastning.

Noen informanter forteller at merkeordninger er en måte å gi mer informasjon til forbrukeren på. Svanemerket blir trukket frem som et velkjent merke i Norden. Det blir belyst at det er behov for internasjonale merker slik at bedrifter med marked utenfor Norden i større grad vil bruke merkeordninger. I litteraturen blir miljømerkinger trukket frem som en måte å orientere seg når et produkt skal substitueres med et annet (Klepp et al., 2018). Merkeordninger som er kontrollert av en uavhengig tredjepart er de mest pålitelige. utfordringer med tredjeparts-merkeordninger i klesbransjen er at klesproduksjon har lange og kompliserte verdikjeder som gjør sertifiseringer som omfatter hele livssyklusen vanskelig (Klepp & Tobiasson, 2020).

## 5.2 HVA PÅVIRKER FORBRUKERE I EN KJØPSAVGJØRELSE?

Her diskuterer vi forskningsspørsmål 2: Hvilke faktorer er det som påvirker oss som forbrukere før og underveis i en kjøpsavgjørelse?

Informant 2 og 4 sier at klær brukes som en uttrykksform eller skape identitet. De trekker frem at vi mennesker har et behov for å føle oss fine og ønsker å vise oss frem. Flere informanter forteller også om hvordan ungdom har et behov for å kle seg likt som sine venner. Klær er et produkt som dekker ulike typer behov. Annerkjennelse, å bli akseptert i vår sosiale miljø og selvrealisering er behov som trekkes frem i grunnleggende behovsteori (Maslow, 1943).

Informant 1 forteller at hun tror pris har liten betydning om du er en bevisst forbruker. Hun trekker frem at kjøpsmotivasjonen kan bli svekket hos bevisste forbrukere om klærne er merket med noe som kan tyde på at det ikke er produsert på en bærekraftig måte. Motivasjonsteori viser

til at en forbruker kan bli motivert gjennom en indre eller ytre motivasjon. En ytre motivasjon vil si at forbrukeren ønsker å oppnå en belønning, unngå straff eller bli anerkjent utenfor aktiviteten som kommer fra noen andre enn seg selv. En indre motivasjon er når forbrukeren utfører en aktivitet som øker den egne personlige utvikling uten innvirkning fra andre. Dette kan for eksempel være aktiviteter som er motivert ut fra egne holdninger, verdier og personlig vekst (Deci & Ryan, 1985).

Flere informanter trekker frem at pris er svært salgsdrivende og at mange er vant med å tenke at man skal få mest mulig kvantum for pengene. De forteller også at flere forbrukere har lite kunnskap om produkters egenskaper og derfor kan kjøpe klær som er av dårlig kvalitet. Det trekkes frem i litteraturen at forbrukeren er mer tilbøyelig til å guides av pris når man ikke har mye kunnskap om det man kjøper (Cialdini, 2007). Om man har en interesse for bærekraft eller klær vil man i større grad være styrt av en indre motivasjon ved anskaffelse av klær. Man tilegner seg gjerne kunnskap på feltet for å øke sin kompetanse og de ytre påvirkningsfaktorene som pris vil kunne spille mindre rolle (Deci & Ryan, 1985). Ved forvirrende eller manglende tilgang på informasjon vil dette potensielt være en barriere for en motivert forbruker. For å skaffe seg kunnskap må informasjonen være tilgjengelig og tydelig. Slik Johansson (2017) sier vil en forbruker som ikke klarer å prosessere informasjonen man får ta irrasjonelle valg og ty til følelser og vaner.

Flere informanter trekker frem tilgjengelighet i butikk som et av de viktigste virkemidlene for valg av produkt. Vi ønsker sjeldent å spørre om hjelp og velger det som er rett foran oss. Informant 5 trekker frem at et produkt kan bli svært attraktivt om det er utilgjengelig i andre sammenhenger. Forbrukeren kan da glemme å stille spørsmål ved andre aspekter som kvalitet. Både informanter og teori er enig i at det finnes verdier i å være eksklusive. Følelsen av knapphet av produkter øker følelsen av eksklusivitet eller behovet for å anskaffe seg et produkt før muligheten forsvinner. Knapphet kan sees i sammenheng med tapsaversjon, forbrukeren blir redd for å gå glipp av noe eller komme tapende ut av muligheten som byr seg frem (Thaler & Sunstein, 2019). Knapphet kan påvirke en forbruker til å bruke mer penger for å anskaffe seg et produkt (Cialdini, 2007).

De fleste av oss er svært opptatt av å passe inn i våre omgivelser og det sosiale miljøet. Funnene fra intervjuene peker spesielt på hvordan vi ønsker å få anerkjennelse fra vår egen vennekrets.



Det trekkes frem fra informantene hvordan vi fra tidlig alder ønsker oss det samme som våre venner og at andres stil setter rammene for hvilken stil man selv har. Et ønske om å passe inn blir forsterket når vi får tilbakemeldinger på at det vi gjør er riktig (Deci & Ryan, 1985).. Funnene viser til hvordan dagens samfunn er lagt opp til at vi skal rose hverandre når forbrukeren har kjøpt noe nytt. Informant 7 viser til hvordan vi har blitt oppdratt til at forbruk er morsomt og kult. Cialdini, Deci og Maslow trekker frem i sin teori hvor sterkt våre sosiale miljøer påvirker oss vil vi kunne tro at vaner og kleskultur vi har tatt med oss fra barndommen vil kunne endres ved at en større gruppe i det sosiale miljøet gikk sammen og endret holdninger.

Miljøet vi befinner oss i består av mange ytre påvirkningsfaktorer som kan ha utslag for forbrukerens anskaffelse. Informant 4 trekker frem bruktbutikker som et eksempel. Det er mange forbrukere som har forutinntatte meninger om hva som finnes i en brukthandel. Det vil derfor være ekstra viktig å tenke på hvordan varene fremstår i disse butikkene og at de forutinntatte meningene blir forsterket av elementer som lukt assosiert med gammelt. Dette ble det også forsket på i studien om sanseinntrykk i butikk (kap 2.5.1). Der ble det trukket frem at virkemidler som plassering, lyd og lukt er faktorer som kan føre kunden i butikk, vekke følelser og få de til å bruke mer tid i butikken. Lukt og lyd kan sette forbrukeren i en sinnsstemning og forsterke eller svekke inntrykket vi har. Sansene fungerer svært forskjellig, og vi har ulike preferanser. Det er mulig at en lukt appellerer positivt for en målgruppe og negativt for en annen (Kjørstad, 2017).

Informant 7 påpeker på at mange forbrukere har vokst opp med en holdning til at kjøp av produkter kun handler om pris og det økonomiske. Videre kom det frem at disse holdningene bør endres til at forbrukeren også tenke på de miljømessige kostnadene ved et kjøp. Viktigheten av å skape gode relasjoner til det å handle trekker informant en, to og tre spesielt frem. De mener det er viktig å lære barn og unge til å håndtere følelser slik at de ikke får utløp for dette ved å ta det ut på noe eksternt som shopping. De trekker sterke linjer mellom positive og negative følelser og konsum. Enten det er å handle til en spesiell anledning eller for å få utløp for frustrasjon. Hvilke verdier og vaner vi tar med oss fra barndommen kan ha noe å si for kjøpsatferden i voksen alder (Cialdini, 2007). Johansen (2017) viser til hvor stor innflytelse personene i vår sosiale krets har fra tidlig alder. De påvirker hva vi lærer og hvilke holdninger, vaner og meninger vi tilegner oss gjennom livet. Cialdini (2007) trekker også frem hvordan forbrukere ofte har en konsistens i sine valg og holder seg til det som er kjent.

Informantene fra bedriftene trekker frem hvordan de bruker forskjellige plattformer for å kommunisere ulike budskap. Budskapet kan enten være salgsdrivende eller merkevarebyggende. Merkevarebyggende kampanjer blir brukt for langsiktig verdi mens salgskampanjer blir kommunisert for å generere kortsiktig gevinst. Det er de merkevarebyggende kampanjene som ofte kommuniserer et bærekraftig budskap. Det blir trukket frem i teorien at forbrukere naturlig trekker ut budskap som passer med hva de selv står for. På den måten finner vi budskap som bekrefter våre egne holdninger og verdier (Aftret-Sandal, 2018). Det vil derfor være nærliggende å tro at bevisste forbrukere naturlig responderer og engasjerer seg mer i de merkevarebyggende kampanjene.

### 5.3 HVORDAN KAN NUDGING BRUKES FOR ØKT BÆREKRAFT?

Dette er gjennomgangen av forskningsspørsmål 3:

Hvordan kan nudging brukes for en mer bærekraftig kjøpsavgjørelse?

Boken Nudge (Thaler & Sunstein, 2019) tar for seg hvordan man kan ta bedre valg om helse, penger og lykke. Vi ønsket derfor å undersøke hvordan nudging kan brukes for å gjøre det lettere for forbrukere å ta bærekraftige valg.

Informant 1 beskriver en fremgangsmåte for å designe nudge. Det første steget er å identifisere hvilket problem man ønsker å løse. Deretter stilles det en diagnose for hvilken atferd som leder til problemet. Til slutt lages det en nudge som har til hensikt å gi atferdsendring, før den til slutt testes. Thaler og Sunstein (2019) viser til at personene (valgarkitekten) som lager en slik nudge eksempelvis kan være offentlige instanser som ønsker å endre atferden til innbyggerne sine eller bedrifter som ønsker å nudge forbrukere eller ansatte. Mennesker er også valgarkitekt i eget liv og kan forme omgivelsene sine slik at det blir lettere å ta de valgene man selv ønsker.

Når nudging skal brukes i bærekraftssammenheng trekker informantene frem viktigheten av å tilpasse budskapet til hvorvidt forbrukeren er motivert eller ikke. Om forbrukeren er bevisst og har en indre motivasjon for å handle bærekraftig mener de at nudgen kan kommuniseres mer direkte. Om forbrukeren ikke identifiserer seg som en miljøbevisst person kan det være hensiktsmessig å pakke nudgen mer inn. Slik vi ser fra teorien vil en motivert forbruker være mer på søken etter informasjon. Tydelig informasjon vil derfor bli fanget opp i større grad av en

motivert forbruker (Stoknes, 2020). Det er uenighet mellom informantene om man bør nudge alle forbrukere eller fokusere på de som er motivert og har et potensiale for rask endring.

Informant 3 forteller at informanten selv prøver å unngå butikkbesøk om hun ikke har et behov for noe, og på den måten unngå fristelse. Videre viser informanten til hvordan en forbruker kan bruke ulike påminnelser eller hjelpemidler for å nå sine mål: 1) Man kan sette seg selv i en shoppekarantene i 24 timer for så se om man fortsatt ønsker produktet. 2) Du må alltid forhøre deg med en venn før du kjøper noe 3) Ha en gulrot i andre enden, for eksempel som å spare til en opplevelse. Dette er måter å nudge seg selv på. Thaler og Sunstein (2019) peker på vår evne til å la oss friste og ta ubetenksomme valg som ikke er til vårt eget beste. Forbrukeren kan tenke at de ikke kommer til å falle for fristelsen av å handle. Teorien beskriver sammenhengen mellom varm og kald tilstand i forhold til hvor mottakelig forbrukeren vil være for fristelse. Ved å undervurdere hvor lett man blir fristet i varm tilstand går mennesker gjerne på den samme feilen om og om igjen. Om forbrukeren er bevisst på sin begrensede selvkontroll, slik informanten forteller, kan det være nyttig å lage noen barrierer for å unngå fristelsen.

Ved å få en forbruker til å forplikte seg til et valg minsker det risikoen til å droppe ut. Forpliktelsen vil være enda sterkere om forbrukeren offentliggjør forpliktelsen til for eksempel venner eller familie. En større gruppe mennesker har større påvirkning enn enkeltpersoner (Cialdini, 2007). Det kan derfor tenkes at om en større vennegjeng forplikter seg til samme mål vil det være en større barriere for å handle utenom kriteriene som er satt. Dette er fordi mennesker er opptatt av hva andre tenker om seg selv og ønsker å bli likt av mengden og unngå å bli mislikt (Thaler & Sunstein, 2019). Om forbrukeren har offentliggjort en forpliktelse er det mulig at dette kan ha stor effekt da folk har en overdreven tro på at andre følger med på hva du gjør.

En av informantene forteller at det ikke er helt i «nudgingens ånd» å ha masse informasjon om klimaavtrykk og forbruk på klærne. En annen informant poengterer at forbrukeren ofte ikke vil lese masse informasjon heller. Informant 5 viser også til at om de skulle kommunisert all informasjonen om produksjonen på et produkt ville det blitt for mye. Og viser samtidig til at det er vanskelig å vurdere hvor mye og hvilken informasjon som er hensiktsmessig å gi. Flere informanter uttrykker at det er et behov for felles merkeordninger for å gjøre det enklere for forbruker å innhente kunnskap. Thaler og Sunstein (2019) sier at god valgarkitektur omfatter å gi

informasjon som forbruker kan omsette til velferd. Hvilken informasjon som presenteres vil derfor være avgjørende for å gjøre det lettere for forbruker å ta et bærekraftig valg som forbrukeren vil bli fornøyd med. Klær produsert etter de sirkulærøkonomiske prinsipper er produsert på en mer bærekraftig måte og produsert og designet for å vare lenge. Fra intervjuene ser vi at det er bedrifter som bygger sin forretningsmodell rundt de sirkulærøkonomiske prinsippene. Denne informasjonen reiser viktige spørsmål i forhold til nudging mot bærekraftige kjøpsavgjørelser.

Kunne klesprodusenten ha kommunisert tydelig at et plagg er produsert etter de sirkulærøkonomiske prinsippene for å hjelpe forbruker med å ta et mer bærekraftige valg? Eller kunne denne informasjonen vært kommunisert med en merkeordning? Om produktet inngikk i en merkeordning som kommuniserer «produsert i henhold til de sirkulærøkonomiske prinsippene» er det nærliggende å tro at dette ville være informasjon som bare treffer forbrukerne med kunnskap om sirkulærøkonomi. Om informasjonen heller hadde blitt presentert som «designet og produsert for å vare lenge og med mulighet for å bli reparert» ville dette være informasjon mange flere kunne ha forstått og omsatt til velferd. Fra kapittel 2.2 ser vi at kvalitet og holdbarhet var faktorer mange forbrukere vurderte sist de kjøpte noe, mens tre av ti tenkte på miljø. Denne statistikken tyder på at flere har potensial for å ta mer bærekraftig valg uten å direkte tenke på miljø ved anskaffelsen. Det må adresseres at en slik sertifisering ville krevd en type tredjeparts sertifiseringsordning for å være pålitelig. Kunne en hel bedrift blitt sertifisert i henhold til om de jobber utfra de sirkulærøkonomiske prinsipper? Dette kunne potensielt gjort valgarkitekturen enda tydeligere for forbrukeren. Enten forbrukeren ønsker klær som holder lenge eller ønsker å ta del i den atferdsendringen som kreves i møte med en sirkulærøkonomisk fremtid.

I forbrukertrendrapporten kommer det frem at mange forbrukere ville brukt klærne sine lenger om de ikke nuppet. Informant 5 nevner at de har mulighet for å gjøre nuppetester. I forhold til nudging spør vi om slik informasjon kunne vært tydeligere kommunisert? Ved å kommunisere at noe ikke nupper er det nærliggende å tro at flere forbrukere kunne fattet et valg som ville føre til ønsket velferd. Strykefrie skjorter er et eksempel på tydelig kommunikasjon som når gjennom til de som ikke liker å stryke.

Informantene mener det er viktig å ta stilling til når en nudge skal implementeres i kundereisen for å påvirke kjøpsatferd. Informantene er samstemte om at en forbruker allerede har tatt et valg om å kjøpe nytt når de går inn i en butikk. Det vil derfor være hensiktsmessig å se på hvordan man kan nudge forbrukeren tidligere i kundereisen om målet er at forbruker skal benytte andre anskaffelsesmåter enn å kjøpe nytt. Nudge-teorien tar utgangspunkt i at en forbruker bør nudges i øyeblikket de fatter et valg. Sosial påvirkning som nudge-metode, spesielt for å nudge den umotiverte forbrukeren, blir dratt frem av flere informanter. Denne type virkemiddel er ikke like situasjonsbestemt som annen valgarkitektur og kan innvirke på forbrukerens atferd utenfor butikk. Thaler og Sunstein (2019) forteller at bruk av informasjon om hva andre gjør, samt gruppepress er to måter å bruke sosial påvirkning på. Cialdini (2007) viser til at vi mennesker påvirkes av mennesker vi identifiserer oss med. Når forbrukeren vet at mange andre gjør noe eller ser at mennesker lik som oss selv gjør noe, vil det være lettere for forbrukeren å ta det samme valget.

## KAPITTEL 6. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

### 6.1 SVAR PÅ PROBLEMSTILLINGEN

For å svare på vår problemstilling «Hvordan kan nudging brukes for å forme en mer bærekraftig forbrukeratferd innen anskaffelse av klær?» tar vi utgangspunkt i diskusjonen av forskningsspørsmålene i kapittel 5.1 til 5.3.

Gjennom intervjuene fant vi svar på hva som kjennetegner de bærekraftige kjøpsavgjørelsene en forbruker kan ta. Å velge og ikke kjøpe nytt, men heller bruke det man har er den mest bærekraftige kjøpsavgjørelsen. Ved å øke levetiden på det som allerede er anskaffet senkes miljøkostnadene knyttet klesproduksjon. For å opparbeide en mer bærekraftig garderobe, som på sikt kan brukes lenger, kan forbrukeren velge klær av god kvalitet og holdbarhet. Det oppdages her noen barrierer da forbrukeren ikke har kunnskapen som trengs og ikke får tilstrekkelig informasjon for å vurdere hva som er god kvalitet og hva som vil vare lenge.

Å velge andre anskaffelsesmåter enn å kjøpe nytt trekkes også frem som et mer bærekraftig valg. Slike valg inngår i en endring av måten vi forbruker på. Ved å reparere mer, leie, kjøpe brukt og arve klær bidrar dette til økt levetid på klærne som allerede er i omløp. Ved kjøp av nye klær kan

forbrukeren velge klær produsert på mer bærekraftige måter. Slik vi så ved kvalitet og holdbarhet er dette også noe forbrukeren vanskelig kan vurdere om klærne ikke inngår i en merkeordning. Klær produsert i henhold til standardene som kreves for å inngå i tredjeparts-sertifiseringsordninger vil være produsert på mer bærekraftige måter.

Det er mange faktorer som påvirker forbrukeren i en kjøpsavgjørelse. Hvilke holdninger og verdier som danner grunnlag for forbrukerens motivasjon vil kunne påvirke. I bærekrafssammenheng snakker man gjerne om en bevisst forbruker når man har en indre motivasjon for å velge bærekraft. Pris er en viktig påvirkningsfaktor da forbrukeren gjerne ønsker å få mest mulig for minst mulig penger. Pris kan allikevel spille mindre rolle om forbrukeren er motivert og har kunnskap om produktet de skal kjøpe. Hvor tilgjengelig produkter er danner grunnlag for om forbrukeren har mulighet for å anskaffe seg noe. Men tilgjengelighet handler også om hvor tilgjengelig et produkt er i en butikk da forbrukeren ofte velger det som lett synlig. Utilgjengelighet eller knapphet kan på sin side gjøre at forbrukeren strekker seg lenger for å anskaffe seg noe.

Menneskene rundt oss påvirker vår atferd og deriblant vår kjøpsatferd. Mange har et behov for å passe inn i sine sosiale miljøer og få anerkjennelse fra de rundt seg. Hva andre gjør sender mange signaler om hva som er rett å gjøre. Nære relasjoner som venner og familie, større grupper mennesker og personer vi ser opp til og identifiserer oss med, kan påvirke forbrukerens kjøpsatferd.

Hvordan de fysiske omgivelsene i butikk er formet og hvilke sanser og følelser som trigges i en butikk kan ha utslag for vår kjøpsatferd. Hva vi ser, lukter og hører kan vekke gode eller dårlige følelser og få forbrukeren til å bli lenger i butikken. Ofte baserer valg seg på følelser og vaner, spesielt om man ikke får nok informasjon til å ta et velinformert valg. Vanene vi har tilegnet oss hjelper forbrukeren med å ta raske avgjørelser da mennesker ofte liker konsistens og holder seg til det kjente for å gjøre valget enklere.

Salgskampanjer og reklame påvirker forbrukerens valg forskjellig utfra hvilke holdninger og verdier forbrukeren selv har. Mennesker trekker ut budskap og lar seg påvirke av de budskap man identifiserer seg selv med.

Prosessen med å designe en nudge kan ta form i fire steg 1) Identifisere et problem, 2) Forstå hvilken atferd som fører til problemet, 3) Gjøre endringer i valgarkitekturen slik at forbrukeren velger et annet ønsket alternativ, og 4) Teste om nudgen gir et hensiktsmessig utfall. Aktørene som designer slike nudger kan være ulike valgarkitekter som ønsker atferdsendring, eksempelvis offentlige instanser, bedrifter eller privatpersoner.

Når en nudge designes for mer bærekraftig valg bør valgarkitekten forholde seg til om forbrukeren er motivert for å ta bærekraftige valg. En forbruker fanger opp informasjon som passer med sin intensjon. Dette kan gjelde intensjonen om å velge kvalitet, holdbarhet eller klær som inngår i merkeordninger. Med god og tydelig informasjon kan forbrukeren i større grad omsette informasjonen til å forstå om de vil bli fornøyd med valget.

Selv en motivert forbruker kan glemme seg eller falle for fristelsen til å kjøpe noe som ikke er i tråd med deres intensjon om å handle bærekraftig. Begrenset selvkontroll er menneskelig, men forbrukeren kan sette inn noen barrierer for seg selv slik at forutsetningene for å falle for fristelsen endres. Forbrukeren kan forplikte seg til å redusere sitt ressursforbruk og offentliggjøre det til familie og venner for å øke sjansene for å oppnå sitt mål. Ved å ikke gå inn i en butikk med mindre forbrukeren trenger noe unngår forbrukeren å sette seg i posisjon hvor fristelsen blir presentert. Forbrukeren kan forhøre seg med andre før et kjøp eller skille tiden fra forbrukeren ser et produkt som frister til kjøp, fra tiden gjennomføring av kjøpet foregår. Dette er eksempler på barrierer forbrukeren kan sette opp for å nudge seg selv.

Sosiale normer er en effektiv måte å påvirke forbrukere på da andres handlinger produserer mye informasjon som gir indikasjoner på hvilke valg forbrukeren selv bør ta. En valgarkitekt, eksempelvis et offentlig sektor, kan informere om hva andre gjør og på den måten nudge forbrukeren til å gjøre det samme. Sosiale bevis kan bli brukt til å påvirke en forbruker gjennom å benytte personer forbrukerne ser opp til eller identifiserer seg med. Kjente ansikter som går foran som et eksempel og informere om bærekraftige valg de selv har tatt kan føre til at forbrukeren tar samme valg. Når forbrukeren ser at andre for eksempel benytter alternative måter å anskaffe seg klær på kan dette minske usikkerheten og gjøre det enklere for forbrukeren å gjøre det samme.

## 6.2 IMPLIKASJONER, BEGRENSNINGER OG ANBEFALINGER

### 6.2.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER

Tidligere har det blitt gjort lite forskning på kombinasjonen nudging og klesforbruk. Funnene i denne oppgaven kan ha en verdi for de som ønsker å benytte seg av nudging som virkemiddel for å redusere klesforbruket. Dette kan være med å bidra til arbeidet med å nå bærekraftsmål nr. 12 ansvarlig forbruk og produksjon.

Det er lite sammenligningsgrunnlag når det gjelder våre funn og tidligere forskning på nudging i forbindelse med klesforbruk. Fra funnene våre ser vi at det er teoretisk grunnlag for hvordan nudging kan brukes i arbeid med bærekraftig klesforbruk. Vi ser også at det ligger noen begrensninger ved bruk av denne metodikken til dette formålet. I valgsituasjoner hvor det står om å velge noe fremfor noe annet har nudging stort potensial da valgarkitekturen er tydelig og lettere kan gjøres endringer i. Gjennomgått teori om valgarkitektur viser at det er mange hensyn en valgarkitekt kan ta ved utforming av et fysisk valg miljø.

Våre empiriske funn angående bærekraftige kjøpsavgjørelser stemmer godt overens med teorien på området. Bærekraftig utvikling handler i stor grad om å redusere forbruket av varer og tjenester. Dette innebærer dermed at forbrukeren ikke kjøper noe eller anskaffer produkter på andre måter enn å kjøpe nytt. Dette gjør at atferdsendringen må skje tidligere i kundereisen, enten før et behov har oppstått eller ved evaluering av kjøp. Valgarkitekturen er her mer utydelig, men vi ser potensial for at riktig bruk av sosiale påvirkningsmekanismer kan gjøre at forbrukeren endrer atferd. For en bevisst forbruker kan også nudging av seg selv gjøre seg gjeldende. Det bør allikevel utvikles mer teori på hvordan forbrukeren kan nudges tidligere i kundereisen slik at redusert forbruk kan oppnås.

### 6.2.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER

Et mål med denne studien har vært å finne faktorer som kan gjøre det lettere å lykkes med nudging i klesbransjen. Vi har derfor trukket frem noen praktiske implikasjoner til fremtidige valgarkitekter.

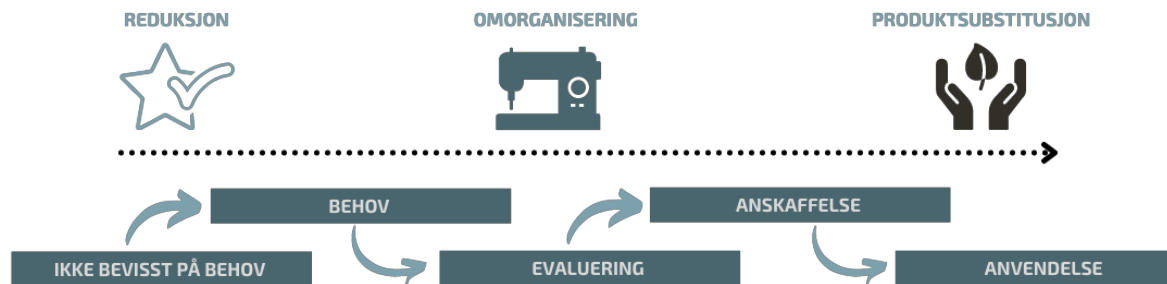


I bærekraftssammenheng bør nudgen designes med hensyn til om forbrukeren har en indre motivasjon for å ta et godt valg for miljøet eller ikke. Det vil derfor være viktig for valgarkitekten å sympatisere med forbrukeren. Dette for å få en forståelse av hvordan det vil være mest hensiktsmessig å utforme nudgen slik at ønsket endring i forbrukeratferd kan oppnås.

En valgarkitekt bør adressere når i kundereisen forbrukeren bør nudges. I noen tilfeller kan det være til fordel at forbrukeren nudges tidlig i kundereisen. Dette vil være avhengig av hva det ønskede resultatet av påvirkningen skal være. Om en forbruker skal nudges etter strategien « redusere forbruk » viser funnene at det vil være hensiktsmessig at nudgen implementeres tidlig. En slik nudge kan designes av forbrukeren selv og vil kunne forhindre at et behov for å kjøpe noe oppstår.

Om det oppstår et behov hos forbruker som gjør at man trenger noe nytt vil det være hensiktsmessig at valgarkitekten (eksempelvis bedrift eller offentlig sektor) nudger forbrukeren mot « omorganisering ». En slik nudge bør times slik at den påvirker forbrukeren i det behovet oppstår. Det vil da være lettere å få forbrukeren til å finne alternative anskaffelsesmåter som leie, låne eller arve.

Om forbrukeren har behov for noe nytt kan en bedrift forme de fysiske omgivelsene i butikk slik at forbrukeren blir nudget til å velge et bedre alternativ gjennom « produktsubstitusjon ».



Figur 10 - Når man bør sette inn ulike nudger i kundereisen

Kilde: Egen modell

Det vil være viktig at en nudge testes i før den implementeres. På den måten vil man skape seg en forståelse av hvordan en forbruker vil kunne påvirkes før man legger for mye resurser i noe som kanskje ikke skaper den ønskede atferdsendringen. I tillegg er det viktig å gjøre en kartlegging av forbrukeren i forkant og etterkant for å se hvor mye av utfallet som er tilfeldigheter og om forbrukeren dekker behovet på en annen måte i ettertid.

### *6.2.3 BEGRENSNINGER OG ANBEFALINGER*

Denne oppgaven bidrar til å danne et teorigrunnlag for bruk av nudging. Alle funnene er et resultat av kvalitative intervjuer. Oppgavens resultat kunne blitt styrket gjennom å teste funnene i praksis. Å teste våre funn på ulike forbrukere og i ulike deler av kundereisen vil være en anbefaling til videre forskning, samt til valgarkitekter som ønsker å benytte nudging som et virkemiddel i klesbransjen.

Det er lite variasjon av teoretikere innen nudging. Vi har i hovedsak valgt å benytte oss av boken “Nudge: Hvordan ta bedre valg om helse, penger og lykke” av Thaler og Sunstein (2019).

Oppgaven kunne vært styrket om vi hadde vært mer utforskende i annen nudge-teori og på den måten fått flere perspektiver. Denne boken har også blitt vektlagt i andre teorier og fagoppgaver innen nudge. Vi har ikke funnet noen teorier som går spesifikt inn på rammeverk for design av nudge. Oppgaven har derfor forholdt seg til empirien vi fikk på dette område.

Utvalget av informanter begrenser seg til syv personer med ulik bakgrunn, fordelt i to grupper. Oppgaven kunne blitt styrket ved å ha flere informanter, slik at vi kunne fått flere perspektiver. Datagrunnlaget begrenser seg til informanter som har en lik holdning til bærekraft, hvor alle arbeider for økt bærekraft. Det har ikke blitt intervjuet bedrifter som ikke har et tydelig bærekraftsfokus.

Oppgavens datamateriale kan ha svakheter da vi har liten erfaring fra tidligere med å gjennomføre intervjuer. Det er derfor en mulighet for at datamateriale kan være preget av dette. Det ble utført kvalitative dybdeintervjuer med en semistrukturert intervjuguide. Dette åpnet opp for endring- og ulik vektleggelse av spørsmål mellom de ulike informantene. Ved å gjøre det slik kunne vi få mer informasjon på visse temaer, men det kan også ha resultert i at annen informasjon kan ha gått tapt.

Det har ikke vært mulig å møte informantene til fysiske intervjuer, dette grunnet pandemien Covid19. Hvordan intervjuene ble avholdt ble derfor begrenset til digitale plattformer. Det er uvisst hvor stor påvirkning dette har hatt på svarene vi har fått. Mangelen på den menneskelige kontakten kan ha preget flyten i intervjuene og hvor komfortable informantene og intervjuerne var. Omgivelsene de forskjellige informantene befant seg i under intervjuet kan ha gitt utslag på svarene som ble gitt, da forstyrrelser lettere oppstår i en slik setting.

Oppgavens utgangspunkt begrenser seg til i handel i butikk. Flere butikker har i dag en egen nettbutikk som en forlengelse av sin butikk i egne lokaler. På den måten vil de være tilgjengelige for kunden til enhver tid. Da netthandel har blitt en stor del av forbrukerens kjøpsatferd vil vi anbefale å forske videre på hvordan nudging kan brukes for å forme en mer bærekraftig forbrukeratferd på nett.

## KILDELISTE

- Aftret-Sandal, M. (2018). Mediebruk og påvirkning. Retrieved from <https://ndla.no/subject:1/topic:1:172361/topic:1:186069/resource:1:183249/2639?filters=urn:filter:8866ecad-85ec-4fcb-b470-d88ec4ebb83c>
- Brown, E. G., Novak, M., Haigh, L., Sutherland, A. B., Wildi, D., Wynaendts, S., & Dufourmont, J. (2021). The key elements of the circular economy - Circle Economy. Retrieved from <https://www.circle-economy.com/circular-economy/key-elements>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*: HarperBusiness.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Fangen, K. (2004). *Deltagende observasjon* (1. utgave ed.): Fagbokforlaget.
- FN. (2019a, 15. Januar). Bærekraftig utvikling. Retrieved from <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- FN. (2019b, 24. September). Klimaendringer. Retrieved from <https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/klimaendringer>
- FN. (2020). Parisavtalen. Retrieved from <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen>
- FN. (2021, 8. Mars). Ansvarlig forbruk og produksjon. Retrieved from <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- Forbrukerrådet. (2019). *Del 2: Sirkulær økonomi, rådgivningsroboter og Consumer Market Scoreboard*. Retrieved from <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2019/05/forbrukertrendrapport.pdf>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31. doi:<https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gundersen D, & L., H. (2018). Kvalitet. In S. N. Leksikon (Ed.), *Kvalitet*.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*: Abstrakt.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475. doi:<https://doi.org/10.1257/000282803322655392>
- Kahneman, D. (2012). *Tenke, fort og langsomt*. Oslo: Pax.
- Kjørstad, E. (2017, 17.05.2021). Slik får lukt og lyd oss til å kjøpe mer. Retrieved from <https://forskning.no/ny-markedsforing-forbruk/slik-far-lukt-og-lyd-oss-til-a-kjope-mer/306885>

- Klepp, I. G., Laitala, K., Tangeland, T., Throne-Holst, H., Vittersø, G., Hebrok, M., . . . Torjussen, H. (2018). Forbruk og det grønne skiftet - Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. doi:<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32754.56004>
- Klepp, I. G., & Tobiasson, T. S. (2020). *Lettkledd : velkledd med lite miljøbelastning*. Oslo: Solum Bokvennen.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2016). *Klesforbruk i Norge*. (nr 2.- 2016). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO Retrieved from <https://fagarkivet.oslomet.no/handle/20.500.12199/5331>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. <https://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>: Psychological Review.
- Medietilsynet. (2021, 17.05.2021). Ikke alt er slik det ser ut som: Reklame og påvirkning fra influensere. Retrieved from <https://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/ikke-alt-er-slik-det-ser-ut-som/>
- Miljødirektoratet. (2020). Sirkulær økonomi. Retrieved from <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>
- Miljødirektoratet. (2021). Avfall - Miljøstatus for Norge. Retrieved from <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/avfall/>
- Muller, A., Schader, C., Scialabba, N. E.-H., Brüggemann, J., Isensee, A., Erb, K.-H., . . . Niggli, U. (2017). Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture. *Nature Communications*, 8(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1038/s41467-017-01410-w>
- Network, G. F. (2021). Ecological Footprint - Global Footprint Network. Retrieved from <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>
- Quantis. (2018). *Measuring Fashion*. Retrieved from [https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)
- Regjeringen. (2019, 2019-10-08). Avfall. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/forurensning/innsiktsartikler-forurensning/avfall/id2076495/>
- Reisch, L. (2014). Hva er det som gjør at vi kjøper det vi gjør? Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/no/miljosignaler/milijosignaler-2014/intervju/hva-er-det-som-gjor?fbclid=IwAR0i7S7BZtgyZNjg5cGeYxWipFt0lwyldTnO9CB8wMhjPiuTFRaRVB4ssAg>
- SkiftNorge. (2021). Grønnvaskingsplakaten. Retrieved from <https://gronnvasking.no>
- Stoknes, P. E. (2020). *Grønn vekst, en sunn økonomi for det 21. århundre* (3. utgave ed.): Gyldendal Norsk Forlag AS.

Tangeland, T., Heidenstrøm, N., Haugrønning, V., Throne-Holst, H., Hebrok, M., Klepp, I. G., . . . Steinnes, K. K. (2020). *Virkemidler for forbruksendringer–med utgangspunkt i tiltak fra Klimakur 2030*. (SIFO-Rapport 15-2020). Oslo: OsloMet-storbyuniversitet

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2019). *Nudge : hvordan ta bedre valg om helse, penger og lykke*. Oslo: Dreyers forlag.

Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review*, 79(4), 281.  
doi:[https://doi.org/10.1016/0022-2496\(72\)90011-9](https://doi.org/10.1016/0022-2496(72)90011-9)

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131. doi:<https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

# VEDLEGG

## VEDLEGG 1. GODKJENNING NSD

Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD. Vurderingen er:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 12.03.2021 samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

### DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» øverst til venstre i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Dersom invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema](https://nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 20.05.21.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Microsoft OneDrive og Teams er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

## Vedlegg 2. Samtykker kontrakt

## Vil du delta i vårt masterprosjekt?

*”Hvordan kan nudging brukes for å forme en mer bærekraftig kjøpsbeslutning for forbrukere innenfor kleskjøp?”*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i vårt masterprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan nudging kan brukes for å forme en mer bærekraftig kjøpsbeslutning hos forbrukere. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål**

Målet med oppgaven er å gi et bidrag til litteraturen som omhandler nudging og bærekraft. Oppgaven er en masteroppgave på studiet entreprenørskap og innovasjon, ved NMBU.

Metoden som vil bli brukt i dette studiet er kvalitative undersøkelser med litteratursøk og dybdeintervju av 5-10 personer. Vi vil muligens også gjennomføre en spørreundersøkelse til forbrukere.

Foreløpig problemstilling og tittel på oppgaven:

*”Hvordan kan nudging brukes for å forme en mer bærekraftig kjøpsbeslutning for forbrukere innenfor kleskjøp?”*

Forskningsspørsmål:

**P1:** Hva kjennetegner bærekraftige kjøpsavgjørelser innenfor kleskjøp ?

**P2:** Hvilken faktor er det som påvirker oss som forbrukere før og underveis i en kjøpsavgjørelse?

**P3:** Hvordan kan nudging brukes for å endre atferd i retning av mer bærekraftige kjøpsavgjørelser?

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

NMBU er ansvarlig for prosjektet.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du får spørsmål om å delta fordi vi anser din kunnskap som relevant for vår oppgave og er interessert i din innsikt på forskjellige tema som angår vår masteroppgave. Det vil bli gjennomført 5-10 intervjuer av relevante personer.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Alle utvalgsgupper vil bli intervjuet ved bruk av samme metode. Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du vil bli oppringt for intervju gjennom mobil eller andre digitale kanaler som teams eller zoom. Intervjuet vil være på ca 1-1,5 timer. Spørsmålene vil ta utgangspunkt i de tre



forskningsspørsmålene som er beskrevet ovenfor. Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og i oppgaven vil du kunne bli gjenkjent gjennom ditt stillingsområde og bransje.

#### **Det er frivillig å delta**

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

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

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

- Det er institusjonen, prosjektgruppen og veileder som vil ha tilgang til opplysningene som forekommer.
- Oppgaven vil publiseres på BRAGE ved levering.
- Det er Sandra Widlund og Veronica Rand som vil stå for datainnsamlingen
- Vi vil kunne bruke ditt stillingsområde og bransje i oppgaven.

#### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er ved utgangen av mai 2021. Eventuelle opptak vil bli slettet ved prosjektslutt.

#### **Dine rettigheter**

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

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

#### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NMBU er studien meldt til NSD – Norsk senter for forskningsdata AS for vurdering av personopplysninger, samt at dette samsvarer med personvernregelverket.

#### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NMBU ved Eystein Ystad (Veileder).
- Vårt personvernombud: Hanne Pernille Gulbrandsen
- Mail: [personvernombud@nmbu.no](mailto:personvernombud@nmbu.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personvern@nsd.no](mailto:personvern@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen  
Veronica Rand og Sandra Widlund

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet "*Hvordan kan nudging brukes for å forme en mer bærekraftig kjøpsbeslutning for forbrukere innenfor kleskjøp*", og har fått anledning til å stille spørsmål.

- Å delta i intervju
- At intervjuet blir tatt opp, vær snill å spesifiser om du ikke ønsker dette før intervjuet starter.
- At opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes gjennom min stillingsområde og bransje – hvis aktuelt

Ved underskrift samtykker jeg til punktene over og at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## VEDLEGG 3. INTERVJUGUIDE DYBDEINTERVJU

### Intervjuguide dybdeintervju

#### I. Bakgrunn

1. Kan du fortelle om din stilling i virksomheten, dine arbeidsoppgaver og din kompetansebakgrunn?

#### II. Bærekraftig klesforbruk

2. Hva kjennetegner et bærekraftig kleskjøp?
3. Hva kjennetegner et miljøvennlig klesplagg?
4. Hvilke forutsetninger må være til stede for at en forbruker skal kunne ta en bærekraftig kjøpsbeslutning?
  - 4a) Hvilke forutsetninger har forbruker for å ta stilling til produktets levetid og kvalitet under kjøpsavgjørelsen?
5. Er det andre faktorer som er vesentlige i denne sammenhengen?

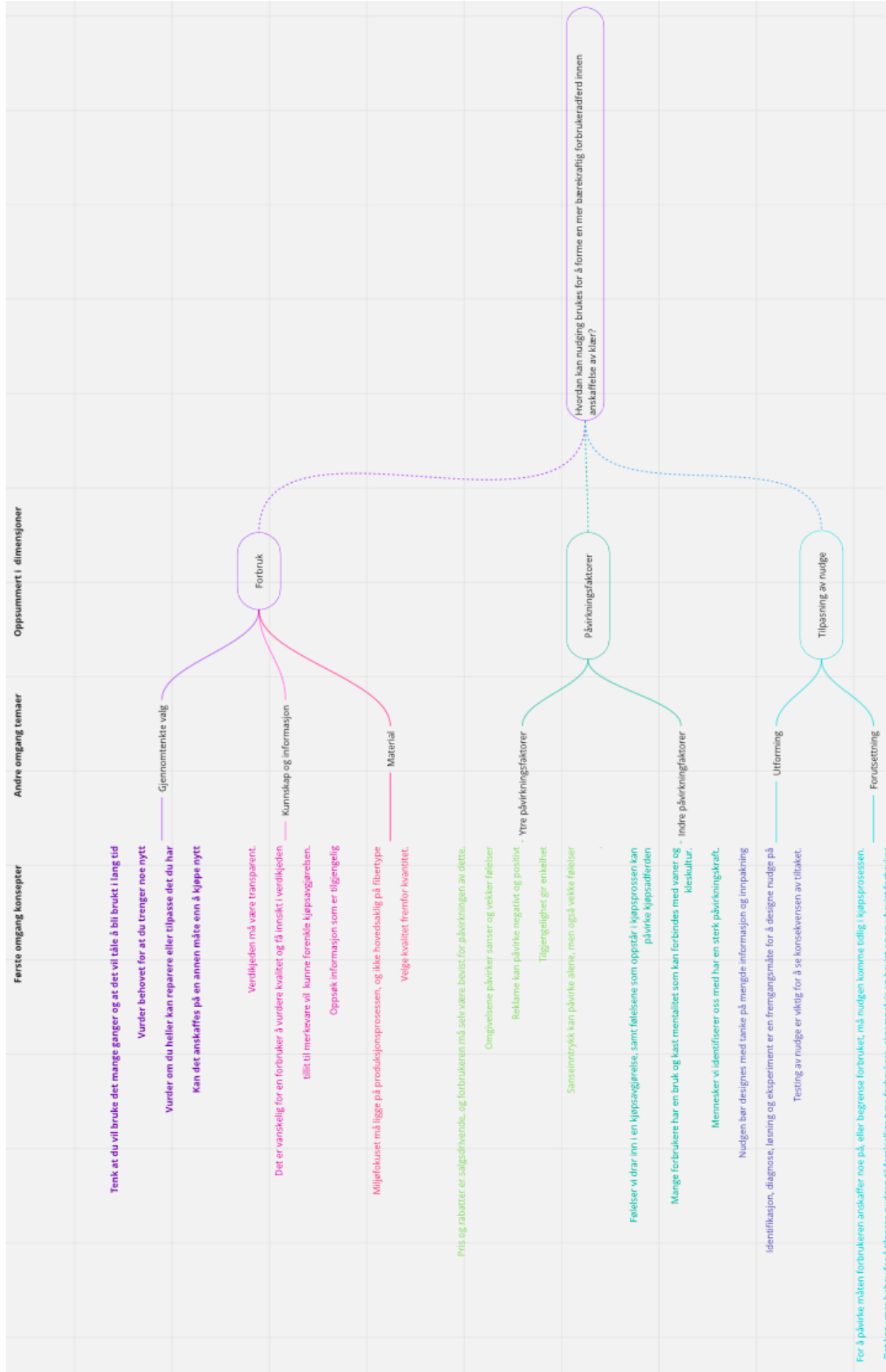
#### III. Påvirkning klesforbruk

6. I en kjøpsavgjørelse vedrørende klær er det flere faktorer som kan påvirke oss. Hvordan påvirker følgende faktorer denne avgjørelsen ?
  - a. Påvirkning av reklame
  - b. Menneskelig påvirkning (relasjoner)
    - Venner og bekjente
    - Familie
    - Influencer
  - c. Sansinntrykk (omgivelsene/butikk)
  - d. Følelser
  - e. Pris og rabatter
  - f. Tilgjengelighet
7. Er det andre påvirkningsfaktorer som er vesentlige i denne sammenhengen?
8. Har du noen erfaring med å påvirke forbrukere i en grønn retning?

#### IV. Nudging

9. Har du noe erfaring med nudging og klesforbruk?
  - Har du eventuelt noen nudge-erfaring som kan relateres til overforbruk?
10. På hvilken måte er omgivelsene i butikk formet slik at forbruker kjøper klær som ikke er hensiktsmessig?
11. Hvilken faktorer spiller inn når vi faller for fristelsen til å kjøpe ting vi ikke trenger?
12. Hvordan kan en forbruker nudges vekk fra fristelse?
13. Om vi tenker to forskjellige typer forbrukere: de som er bevisst på at de handler for mye unødvendig og ønsker å endre dette og de som handler for mye, men ikke tenker noe over det. Bør nudging utformes ulikt for de to forbrukertypene? Eventuelt hvordan?
14. Er det noe mer du ønsker å tilføye til denne tematikken eller noen anbefalinger til arbeidet videre?

# VEDLEGG 4. GIOIA MODELLEN





**Norges miljø- og biovitenskapelige universitet**  
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet  
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
Norway