

Cirkulär ekonomi för ett hållbart samhälle med inriktning på återbruk av inredningsdekor

Kristin Hägglund

Kandidatuppsats 22,5 hp
Huvudområde: Grafisk design
Termin/år: Vårterminen 2021
Handledare: Karina Göransson
Examinator: Anna-Sara Fagerholm
Kurskod/registreringsnummer: GD050G
Utbildningsprogram: Grafisk design

Abstrakt

Cirkulär ekonomi för ett hållbart samhälle: med inriktning på återbruk av inredningsdekor

Kristin Hägglund

GD050G, Vårterminen 2021

15736 stycken ord

Det finns ett stort problem bakom den linjära ekonomin vi utövar idag, vilket är att avfallen bara fortsätter att växa samtidigt som vi fortsätter att förbruka på jordens naturresurser. Om vi skall uppnå mål 12 i Agenda 2030 och säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster till år 2030 så krävs det åtgärder och engagemang. En bra startpunkt mot detta mål är att göra ett skifte till en cirkulär ekonomi, genom att bland annat börja konsumera secondhand istället för nyproducerad inredning. Secondhandbutiker har populariserats allt mer under de senaste åren, vilket beror på människans behov att följa trender. Samtidigt så är det endast ett urval människor som besöker dessa butiker.

Syftet bakom denna uppsats var att undersöka hur cirkulär ekonomi kan bidra till en hållbar konsumtion genom återbruk av inredningsdekor. Frågeställningarna *hur förhåller sig ett urval secondhandbutiker i Sundsvall med omnejd till återbruk av inredningsdekor* och *hur förhåller sig ett urval människor till att dekorera sina hem med inredning från secondhand* formulerades för att besvara detta.

En visuell research i form av en omvärldsbevakning av vad som fanns i secondhandbutikerna, kvalitativa samtalsintervjuer med personal i secondhandbutikerna och en kvantitativ enkätundersökning med ett urval människor utfördes för att besvara dessa frågeställningar.

Det visade sig att främst unga människor är tillmötesgående för öka återanvändningen av inredningsdekor, samt att secondhandbutiker inte anstränger sig tillräckligt mycket för att utöka försäljningen av återbruk. Både konsumenter och secondhandbutikerna följer fortfarande till viss del en linjär ekonomi, men trots att de förekommer tillfällen då människor och secondhandbutiker slänger produkter, så har majoriteten en positiv inställning till att förändra sina konsumtionsmönster och besöker secondhand frekvent i dagens läge.

Sammanfattningsvis så visar undersökningen att det finns en stor potential för att försäljning av inredningsdekor skall öka i secondhandbutiker. Detta i och med att undersökningen visar att de flesta konsumenter idag är påtagliga för att återbruka inredningsdekor, vilket vidare leder till en mer ansvarsfull konsumtion och produktion och mängden avfall skulle minska markant.

Nyckelord: Cirkulär ekonomi, Hållbar konsumtion, Återbruk, Design thinking

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Introduktion	3
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte	4
1.4 Frågeställningar	4
1.5 Avgränsning och begreppsdefinitioner	4
2. Bakgrund	5
3. Teori	6
3.1 Hållbar konsumtion	6
3.2 Linjär ekonomi	7
3.3 Cirkulär ekonomi	7
3.4 Design thinking	9
4. Metod	11
4.1 Visuell Research	11
4.2 Samtalsintervjuer	11
4.2.1 Urval	12
4.2.2 Genomförande	12
4.2.3 Metodproblem	13
4.3 Enkätundersökning	13
4.3.1 Urval	14
4.3.2 Genomförande	15
4.3.3 Metodproblem	15
4.4 Validitet och reliabilitet	16
4.5 Etiska aspekter	16
5. Resultat och analys	18
5.1 Visuell research	18
5.1.1 Resultat och analys	18
5.1.1.1 Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi	18
5.1.1.2 Design thinking	19
5.2 Samtalsintervjuer	19
5.2.1 Resultat	20
5.2.1.1 Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi	20
5.2.1.2 Design thinking	21
5.2.2 Analys	22
5.3 Enkätundersökning	23
5.3.1 Resultat och analys	23
5.3.1.1 Introduktionsfrågor	24
5.3.1.2 Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi	24
5.3.1.3 Design thinking	29
6. Slutsatser	31
7. Slutdiskussion	32
Referenser	33
Bilagor	35

1. Inledning

1.1 Introduktion

Dagens samhälle är uppbyggt av en linjär ekonomi. Vi använder naturresurser för att tillverka produkter som vi använder under en period. Efter periodens slut så göra oss av med dem, för att därefter investera i nya ersättningsprodukter (Ellen MacArthur Foundation, 2017). För att skapa en ekonomi som gynnar en hållbar förvaltning av naturresurser och vår planet så behöver vi enligt Ellen MacArthur Foundation (2017) omforma vårt system som idag är linjär ekonomi, till en cirkulär ekonomi, där vi fokuserar på hanteringen av våra resurser, hur vi skapar och använder produkterna samt vad vi gör med materialet i efterhand.

En ändring av hur vi hanterar våra naturresurser behöver ske omgående och detta har även observerats från ett globalt perspektiv. I september 2015 tog FN:s utvecklingsprogram, United Nations Development Programme (UNDP) fram Agenda 2030. Agenda 2030 består av 17 globala mål för en hållbar utveckling (Bergström, 2018). Mål nummer 12 fokuserar på en mer ansvarsfull konsumtion och produktion. Ett av delmålen till målet är att minska mängden avfall markant till år 2030, detta kan utföras genom bland annat återanvända produkterna vi redan har producerat idag (Globala målen, 2020).

År 2018 så genererade Sverige totalt 139 miljoner ton avfall, avfall innebär föremål, ämne eller substans som innehavaren gör sig av med (Naturvårdsverket, 15 juni 2020). Av det så bidrog sektionen hushållsavfall, alltså avfall som specifikt kommer från användande av bostaden för bostadsändamål (Naturvårdsverket, 2008), till hela 4,5 ton, vilket per person är 440 kilogram. Detta är en ökning med åtta procent av hushållsavfall sedan 2014 (Naturvårdsverket, 2020). Statistiken som Naturvårdsverket (2020) presenterar visar på att mycket av hushållsavfallet slängs nära fastigheter eller på återvinningsstationer. Möbler och avfall från renoverings byggprojekt i hemmet räknas också som hushållsavfall.

Rådgivaren Jenny Westin på Avfall Sverige påpekar att ungefär hälften av hushållsavfallet materialåtervinns, hälften energiåtervinns och en mindre andel deponeras (Naturvårdsverket, 2020). Att deponera avfall är det mest ogynnsamma och skadliga vi kan göra för miljön eftersom att materialet inte kan återanvändas, återvinnas eller energiåtervinnas. Det är så kallade förorenade massor (Mitt Avtryck, 2021). Av allt avfall som genereras är det dock bara en liten andel som deponeras. Westin menar att det stora problemet är mängden avfall som produceras och att vi behöver utnyttja våra naturresurser på ett mer hållbart sätt.

Att återbruka produkter genom att exempelvis handla begagnade produkter på secondhand är det minst energikrävande tillvägagångssättet för att minska mängden avfall. Det lämnar inget klimatavtryck eftersom vi inte behöver bruka våra naturresurser under processen (Sundsvalls kommun, 2020).

År 2019 så genererade organisationen Myrorna 4751 ton inredning, varav 33 procent ansågs vara i skick att återanvända, medan 42 procent gick till återvinningen (Myrornas Hållbarhetsrapport, 2020:21). Samma år gick också tio procent av inrednings artiklarna till deponi (se begreppsdefinition i kapitlet bakgrund). Vi lever i ett samhälle där intresset av miljöfrågor från allmänheten bara växer (Roos, 2020:30). Ett samhälle som besitter en stor samhällsekonomisk potential för att effektivisera samhällets resursanvändning (SOU, 2017:82-83).

Ämnet är intressant att undersöka ur ett designperspektiv eftersom att människor i dagens samhälle inte uppmanas tillräckligt att tänka hållbart när de konsumerar (Fuchs, 2013). Som designers har man erfarenheterna att påverka detta genom att exempelvis använda design thinking som process under skapandet av nya produkter (Escobar, 2018).

1.2 Problemformulering

Ett stort problem bakom den linjära ekonomin är att det skapar enorma mängder avfall (Naturvårdsverket, 16 december 2020). Secondhandbutiker har blivit mer och mer populära under de senaste åren (Roos, 2020:29), men samtidigt är det endast ett urval människor som väljer att besöka dessa butiker och som väljer att konsumera återbrukade produkter (Myrorna, 2020).

En stor anledning till att vi förkastar produkter som fortfarande är hela och fyller en funktion är att vi har ett behov att följa trender i samhället (Guerin & Thompson, 2004). På senare år så har produktionen av design riktat in sig mer åt att designa för mänskliga behov och bekvämligheter, snarare än att designa för endast i syfte av konst förklarar Guerin och Thompson, men samtidigt så utesluter detta inte den linjära ekonomin, så fortfarande är det ett hållbarhetsproblem.

Vi behöver effektivisera våra resurser och gå från ett samhälle som är uppbyggt av linjär ekonomi till ett samhälle som är uppbyggt av cirkulär ekonomi. Detta för att kunna säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster till år 2030 (SOU, 2017).

1.3 Syfte

Syftet är att undersöka hur cirkulär ekonomi kan bidra till en hållbar konsumtion genom återbruk av inredningsdekor.

1.4 Frågeställningar

1. Hur förhåller sig ett urval secondhandbutiker i Sundsvall med omnejd till återbruk av inredningsdekor?
2. Hur förhåller sig ett urval människor till att dekorera sina hem med inredning från secondhand?

1.5 Avgränsning och begreppsdefinitioner

Uppsatsen är avgränsad till mindre inredningsdekor tillverkat i ett hårt material. Materialet skall vara metall, keramik, porslin, trä, glas. Produkter i textilmaterial så som kuddar, filtar, gardiner och mattor har inte inkluderats i avgränsningen. Intervjuer samt observationer i fysiska butiker är avgränsad till Sundsvalls och Timrås kommun.

Inredningsdekor innefattar prydnadsdetaljer i hemmet. Objektet behöver inte fylla något specifik funktion utöver att dekorera hemmet. Detaljerna kan vara exempelvis bokstöd, vaser, prydnads-skulpturer, ljushållare, pennhållare, speglar eller tavelramar.

När en produkt som inte längre fyller någon funktion hos innehavaren får ett nytt liv, så kallas det återbruk. Detta behöver inte nödvändigtvis betyda att produkten byter hem, det kan lika väl innebära att produkten uppgraderas genom att exempelvis målas om. Vanligast är dock att produkten får flytta ut ur hemmet och inlämnas exempelvis på återvinningscentraler eller till secondhandbutiker, där någon annan får möjlighet att köpa den och återanvända den. Produkten återbrukas då (Avfall Sverige, 2012).

En trend är en stabil och långsiktig förändring (Uppslagsverket, u.å), marknadsrörelser är tydliga och kontinuerliga antingen går de upp eller ner (IG Trading, u.å.). Det finns flera faktorer bakom trender, exempelvis årstider eller personer som influerar.

2. Bakgrund

Detta kapitel är till för att ge läsaren den bakgrundsinformation som behövs för att förstå i vilket sammanhang som undersökningen gjorts.

Det finns tre återvinningscentraler för privatpersoner i Sundsvall som sköts av MittSverige Vatten & Avfall, dessa är Johannedal, Svartvik och Kretsloppsparken. Där kan man lämna alltifrån farligt avfall till vitvaror (MittSverige Vatten & Avfall, 2021). På återvinningscentralerna finns det personal på plats som hjälper en att sortera sitt avfall. Samtidigt så finns det även information om mer precist vilket avfall man kan lämna på centralen, samt hur man sorterar produkterna på rätt sätt genom "sorteringsguiden" på deras hemsida (MittSverige Vatten & Avfall, 2021).

Erikshjälpen har en secondhandbutik i Kretsloppsparken på Blå Berget i Sundsvall. Butiken är dock för närvarandet stängd på grund av Covid 19. I vanliga fall tar Erikshjälpen i Kretsloppsparken emot återbruk som bland annat möbler, husgeråd, kläder, böcker och inredningsdekor. Kravet för att få lämna in sina föremål är att produkterna är rent och i ett säljbart skick (Erikshjälpen, u.å).

I samband med återvinningscentraler är det endast på Erikshjälpens secondhandbutik i Kretsloppsparken som mottagar produkter till hemmet som fortfarande är fullt funktionella och kvalificerade för att återbrukas. Återvinningscentralerna hänvisar istället privatpersoner att lämna dessa produkter till andra secondhandbutiker i Sundsvall och Timrå när Erikshjälpens secondhandbutik i Kretsloppsparken håller stängt på grund av Covid 19 (MittSverige Vatten & Avfall, 2021).

Det dyker totalt upp fem secondhandbutiker som tar emot möbler och inredning för återbruk, när man söker "Secondhandbutiker i Sundsvall" på Googles databas, exklusive Erikshjälpen i Kretsloppsparken. Dessa är: Erikshjälpen Skönsberg, Erikshjälpen Timrå, HK Sundsvall, Myrorna och Återbruket. Varav Återbruket och HK Sundsvall är ekonomiska företag, alltså aktiebolag med vinst, medan Erikshjälpen och Myrorna är ideella verksamheter, där allt överskott går till medlemmarnas sociala arbete i Sverige eller utomlands.

3. Teori

I följande del presenteras de teoretiska begreppen som ligger till grund för denna uppsats. Kapitlet ger en ingående förståelse samt en grundlig förklaring för ämnet i uppsatsen som sedan kopplats samman med resultatet.

3.1 Hållbar konsumtion

Termen hållbar konsumtion definieras av FN som ett tillvägagångssätt vi behöver följa för att kunna köpa våra nödvändigheter vi behöver för att tillgodose våra behov, utan att samtidigt riskera våra framtida generationers möjligheter att tillgodose sina behov (Geissdoerfer et al., 2020).

Trender är något som har en stor påverkan på konsumenternas konsumtion. Sedan lång tid tillbaka så har trender haft en stor påverkan på framförallt klädindustrin (Naturskyddsföreningen, 2019), men under år 2020 har människor levt under en pandemi och spenderat sina dagar hemma. Detta förklarar Roos (2020) är en möjlig förklaring till att en allt större andel av hushållsbudgeten spenderas på konsumtion som relaterar till hemmet, samtidigt som andelen av hushållsbudgeten som spenderas på kläder minskat från år 2019 till 2020 (Roos, 2020).

Tittar man på mätningar av secondhand-inköp de senaste åren så ser man en kraftig ökning. År 2020 så handlade svensken i genomsnitt på secondhand vid fyra tillfällen, detta är ett tillfälle mer än år 2018, innan Covid 19 hade brutit ut. Vi ser redan ökningen år 2019, då genomsnittet också låg på fyra tillfällen (Roos, 2020, 29). Roos (2020) menar att det ekonomiska motivet inte verkar vara det främsta anledningen till att second hand-konsumenter väljer begagnat, utan han syftar på att motivet snarare verkar vara att retro och vintage blivit en trend i dagens samhälle.

Hållbar konsumtion utmanar de principer som vårt liv bygger på idag. Den tvingar oss att fundera över hur villiga vi är att förändra vårt konsumtionssätt (Fuchs, 2013). För att vi skall lyckas uppnå en hållbar konsumtion så menar Fuchs (2013) att politiska reformer kan bli nödvändiga samt att ekonomi, sociala förhållanden och kultur kan spela roll för konsumtionsval. Fuchs argumenterar vidare för att det finns två principiella tillvägagångssätt inom hållbar konsumtion. Den första är ”svag hållbar konsumtion” (*weak sustainable consumption*, WSC), vilket innebär effektivisering av produkter, produktionsprocesser, tjänster och tillhandahållandet av tjänster. Den andra är ”stark hållbar konsumtion” (*strong sustainable consumption*, SSC), och denna innebär grundläggande förändring i konsumtionsmönster och minskad konsumtion med hänsyn till begränsad kapacitet i jordens ekosystem. Forskare kopplar SSC till frågor om social rättvisa och demokrati, överförbrukning och felförbrukning.

Inom internationell politik så definierade Oslo Roundtable år 1994 hållbar konsumtion som tjänster och produkter som tillgodoser grundläggande behov och bättre livskvalitet, samtidigt med minimering av användning av naturresurser, giftiga material och avfall/föroreningar under deras livscykel för att inte äventyra framtida generationer (Fuchs, 2013). Vidare så argumenterar Fuchs (2013) att det har senare blivit mer fokus på WSC inom politiken och då handlat om effektivitetsförbättringar och teknisk innovation inom bland annat miljöområdet med tanke på resurseffektivitet och med hänsyn till konsumentens rättigheter. Människor bör uppmanas att tänka på hållbarhet när de konsumerar. Flera internationella organisationer främjar forskningen och bidrar med önskemål om förbättrad konsumtion och samtidigt ekonomisk tillväxt. Många internationella möten har skett och flera lokala initiativ (Fuchs, 2013).

I dagens samhälle så finns det redan en stor mängd konsumentforskning. Både internationella organisationer såsom Europeiska unionen (EU), United Nations Environmental Program (UNEP), Economic Co-operation and Development (OECD), Commission for Sustainable Development (CSD), men också individuella regeringar har tagit fram en stor mängd forskning kring hållbar konsumtion (Fuchs, 2013).

Det som driver konsumenten till konsumtionsval varierar. Vissa forskare anser att konsumenter drar rationella beslut utefter kostnad och användbarhet när de konsumerar, medan andra hänvisar till att konsumenterna är norm drivna och baserar sina konsumtionsval på sociala influenser eller personliga värden. Kunskap är dock inte alltid avgörande för konsumentbeslut. Varje-dag-val påverkar totala miljöavtrycket mer än medvetna hållbarhetsval. Ekonomiska-, sociala-, och samhällsstrukturer påverkar människors konsumtionsval (Fuchs, 2013).

Fuchs argumenterar för att drivkraft till konsumtion måste vara centralt mål för hållbar konsumtionsstyrning vid forskning. Det kan finnas behov att begränsa marknadsföring. SCC kräver utveckling som främjar socialt välbefinnande. Nya modeller för hållbara samhällen behöver utvecklas (Fuchs, 2013).

3.2 Linjär ekonomi

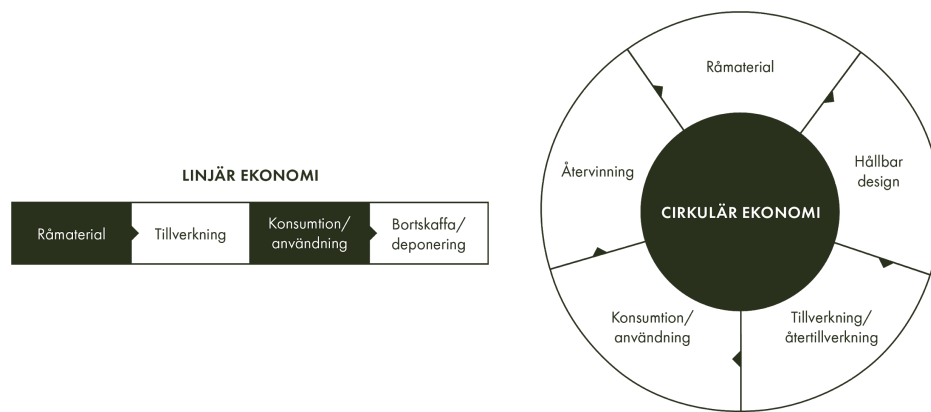
Vårt samhälle är idag uppbyggt för att följa steg-för-steg planen som ofta refereras till "take-make-dispose." Detta mönster kallas också för linjär ekonomi (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Ellen MacArthur Foundation hävdar att vårt system idag använder sig av naturresurser som material för att skapa produkter av detta till konsumenter som sedan använder produkterna tills de inte längre har något värde för konsumenten och då bortskaffar konsumenten produkten. Vi förbrukar alltså våra begränsade naturresurser för att sedan bortskaffa de, istället för att bevara det och återanvända materialet (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Detta bidrar således till att mängden avfall och miljöproblem ständigt ökar (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Ellen MacArthur Foundation (2013) menar att denna typ av modell skapar stora problem framförallt för planeten och våra framtida generationer. Upadhayay och Alqassimi (2018) refererar till en artikel publicerad i *Washington Post* där skribenten Kaplan menar att endast 14 procent av all plast återvinns och om det fortsätter på samma sätt så kommer det finnas mer plast än fisk i haven år 2050. Upadhayay och Alqassimi (2018) förklarar att plast bara är ett av många negativa konsekvenser som linjär ekonomi för med sig och trots att företag är medvetna om dessa negativa konsekvenser så fortsätter de att följa denna modell i och med att materialet är så pass kostsamt och konkurrensen så pass hög (Upadhayay och Alqassimi, 2018).

Ett skifte haft dock påbörjats för att lämna den linjära ekonomin och gå mot en cirkulär ekonomi, där alla resurser återställs eller regenereras genom avsikt och design (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

3.3 Cirkulär ekonomi

Cirkulär ekonomi är en term som använts av teoretiker sedan länge tillbaka (Geissdoerfer et al., 2020). Cirkulär ekonomi innebär att vi skapar nya produkter av material som är designade för både användning och återanvändning. I systemet har allt material ett värde och saknar avfall, det är till skillnad från linjär ekonomi ett så kallat slutet kretslopp (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Se figur 1 för en visuell skillnad mellan begreppen.



Figur 1. Modellen åskådliggör skillnaden mellan cirkulär och linjär ekonomi. Illustrationen är en fri tolkning av författaren bakom denna uppsats och baserad på Ellen MacArthur Foundations rapport *Towards the Circular Economy*. (Ellen MacArthur Foundation, 2013)

Konceptet *cirkulär ekonomi* är väl influerat av Kenneth E. Boulding år 1966 som argumenterade för att ekonomi och miljön skulle samexistera i ett slutet system (Geissdoerfer et al., 2020). Walter Stahel och Genevieve Reday introducerade år 1976 en vision av ett system i omlopp, med fokus på industriell ekonomi. Konceptet baseras på skapande av arbetstillfällen, ekonomisk konkurrenskraft, resursbesparingar och förebyggande av avfall. Modellens syfte var att öppna upp möjligheter för industrin till att skapa vinster samtidigt som man minimerade kostnader och risker i samband med avfall (Geissdoerfer et al., 2020).

Det är flera teoretiker som varit med och format begreppet cirkulär ekonomi till den vision vi har idag. Ekonomerna David W. Pearce och R. Kerry Turner påpekade år 1989 att den traditionella cirkulära ekonomin saknat inbyggda tendenser till att återvinna i och med att vi i denna modell behandlat miljön som ett enda stort reservoar för vårt avfall, detta har format begreppet cirkulär ekonomi ytterligare (Su et al., 2013).

En viktig influens bakom den samtida populariseringen av begreppet är Ellen MacArthur Foundation med konsultation från McKinsey. Ellen MacArthur Foundation är en välgörenhet som arbetar med att inspirera generationer till att tänka om, designa om samt bygga en positiv framtid genom ramverket av cirkulär ekonomi. Välgörenheten har under de senaste åren haft en stark påverkan till att begreppet fått ett sådant starkt genomslag och benämns ofta i samband med begreppet cirkulär ekonomi (Geissdoerfer et al., 2020).

Ellen MacArthur Foundation (2013) argumenterar för att vi behöver byta ut dagens linjära ekonomi till ett slutet kretslopp – en cirkulär ekonomi. Detta genom att börja använda förnybar energi, då det eliminerar giftiga kemikalier som förhindrar återvinning. Vidare så menar Ellen MacArthur Foundation (2013) att en sådan cirkulär ekonomi är baserad på ett par få, enkla principer. Den första principen är att helt utesluta avfall som bidrar till “end-of-life” konceptet, den andra principen innebär att vi behöver differentiera vad som egentligen är förbrukning- och vilka som är hållbara komponenter i en produkt. Den sista principen menar att den energiförbränning som behövs för att använda cirkulär ekonomi måste vara förnybar av naturen själv (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Sedan 2013 har cirkulär ekonomi blivit ett oerhört omtalat ämne. Detta har resulterat i att det uppkommit oerhört många olika definitioner av begreppet (Geissdoerfer et al., 2020). År 2017 så föreslog Julian Kirchherr (2017) en ny definition av begreppet genom att analysera 114 redan befintliga definitioner för cirkulär ekonomi. Han definierar begreppet cirkulär ekonomi som: “... an economic system that is based on business models, which replaces the ‘end-of-life’ concept with reducing, alternatively reusing, recycling and recovering materials in production/distribution and consumption processes, thus operating at the micro level (products, companies, consumers), meso

level (eco-industrial parks) and macro level (city, region, nation and beyond), with the aim to accomplish sustainable development, which implies creating environmental quality, economic prosperity and social equity, to the benefit of current and future generations.” - Kirchherr et al., 2017:224.

Geissdoerfer et al. (2020) argumenterar dock för att det uppstår brister i Kirchherrns definition. Geissdoerfer syftar bland annat på att man förenklat definitioner som exempelvis “livets slut” till “bortskaffande” samt att Kirchherr har lagt onödigt fokus på hållbarhetsaspekter som inte alltid ingår i begreppet cirkulär ekonomin. Geissdoerfer har i och med detta analyserat om de 114 definitionerna som Kirchherr utgått från och definierat om begreppet cirkulär ekonomi som: “... resource input and waste, emission, and energy leakages are minimised by cycling, extending, intensifying, and dematerialising material and energy loops. This can be achieved through digitalisation, servitisation, sharing solutions, long-lasting product design, maintenance, repair, reuse, remanufacturing, refurbishing, and recycling.” - Geissdoerfer et al., 2020:3

3.4 Design thinking

Design thinking kan beskrivas som ett människocentrerat tillvägagångssätt för problemlösningar. (Gobble, 2014). En process för att göra skapa innovativa problemlösningar för komplexa problem (Escobar, 2018). Gobble (2014) förklarar att när man utvecklar produkter eller vid service så fokuserar man i design thinking först på behov och erfarenheter från verkliga personer och använder dessa personer som inspirationskällor.

Design thinking är en process som sträcker sig ända bak till början av år 1970, men det är först under de senaste årtiondena som företag har börjat anamma sig processen (Gobble, 2014). Det är flera författare som förespråkat och influerat denna metod genom bland annat nya insikter och perspektiv. Roger Martin skrev år 2009 boken *The Design of Business* där han presenterade design thinking som ett tredje alternativ och menar att vetenskap avanceras från steg till steg. Tim Brown har också definierat design thinking vid ett flertal tillfällen, exempelvis i en artikel publicerad i *Harvard Business Review* från 2008 (Gobble, 2014), men också i sin egen bok *Change by Design* från 2009 (Escobar, 2018). Brown är angelägen till att design thinking börjar med de designerfarenheter vi redan har med oss sedan tidigare och utvecklat i flera decennier och menar att genom att integrera något önskvärt genom en mänsklig synvinkel med det som är tekniskt och ekonomiskt genomförbart så har vi som designers kunnat skapa de produkter vi har idag (Escobar, 2018).

Escobar (2018) argumenterar i *Designs for the Pluriverse* för att när vi applicerar design thinking som metod så kan vi utgå från ett användarperspektiv och på så sätt experimentera fram nya innovativa lösningar, istället för att fokusera design praxis till objekt, teknisk förändring, individen och marknaden med hjälp av experter. Escobar (2018) syftar också på att vi skall ta hjälp av praktiska metoder och verktyg för att skapa visualiseringar som exempelvis skisser och prototyper. Han menar att design thinking är att ta processen till nästa nivå och sätta dessa verktyg i händer på människor som kanske inte ens har någon tidigare erfarenhet av design.

Det finns samtidigt flera teoretiker som varit kritiska till design thinking metoden. Bruce Nussbaum är tidig förespråkare för design thinking, men som numera kritiserat denna metod (Gobble, 2014). Nussbaum menar att design thinking har överbetonat sina processer och är idag en linjär, regel-strikt metod som används till ett slags process-trick för företag, snarare än ett innovativt tillvägagångssätt. Gobble (2014) förklarar samtidigt att Nussbaum fortfarande ser värdet av design thinking i det förflutna, men att metoden idag inte längre lever upp till dess användbarhet.

De olika faserna inom processen av design thinking är enligt Plattner et al. (2011) följande:

1. Idé - Identifiera en fråga och gå igenom tidigare forskning för att få en bättre förståelse av användarna.

2. Formulera problemet - Definiera genom gå igenom forskningen för att observera användarnas behov och nuvarande problem.
3. Lösningar - Brainstorma fram lösningar.
4. Prototyper - Ta fram verkliga representationer av de bästa idéerna.
5. Testa - Testa prototyperna på användarna och justera de utefter den feedback som uppkommer.
6. Implementera - Dokumentera den slutgiltiga lösningen och lansera produkten.

Design thinking benämns alltså som en process för innovation och Plattner et al., (2011) hävdar att även om stegen är enkla så krävs en viss expertis för att välja rätt böjpunkter inom processen och att nästa steg är en högre intellektuell aktivitet som kräver övning och är inlärning.

4. Metod

Undersökningsobjektet som placerats i fokus i denna uppsats är *återbruk i form av inredningsdekor och hur detta kan bidra till ett mer hållbart konsumtion genom cirkulär ekonomi*. Undersökningen är utförd i tre faser. Första fasen är en visuell research med en omvärldsbevakning för att ge läsaren en verklig bild av undersökningsobjektet. Den andra fasen är en kvalitativ samtalsintervju, genom intervjuer med personal i secondhandbutikerna för att få ett sändarperspektiv. Denna fas kompletteras sedan med en kvantitativ enkätundersökning med ett deltagande av ett urval konsumenter, för att få en djupare förståelse av mottagarperspektivet.

4.1 Visuell Research

Visuell research är en kvalitativ undersökningsmetod där man vill undersöka den verkliga bilden av undersökningsobjektet (Taylor, 2002). Taylor (2002) menar att undersökningsobjekten kan presenteras genom allt ifrån film, fotografi, ritningar, målningar och skulpturer till digitala bilder på internet. Använder man exempelvis fotografier av undersökningsobjektet på plats så förser bilderna uppsatsen med en rik källa av information då en verklighetsbild har möjlighet att fångas. Det ger också information om fotografen genom vinklar, fokus i bilden och tidpunkten som bilden tagits på, vilken ger uppsatsen ytterligare trovärdighet (Taylor, 2002).

Till denna undersökning så har en omvärldsbevakning utförts genom en visuell research i form av fotografier av inredningsdekor i secondhandbutiker. Syftet var att undersöka hur butikerna ser ut, vilket intryck man får, samt vilket typ av utbud som finns på inredningsavdelningen i secondhandbutiken. De secondhandbutiker som ingår i urvalet till den visuella researchen är Erikshjälpen, HK Sundsvall, Myrorna och Återbruket.

Erikshjälpen Timrå ingår inte i denna visuella research eftersom de tillhandahåller samma koncept och butiksutformning som Erikshjälpen Skönsberg. Utöver det så är urvalet till den visuella researchen detsamma som för de kvalitativa intervjuerna, alltså butiker som tillhandahåller inredningsdekor. Detta är secondhandbutikerna man finner inom avgränsningen Sundsvalls och Timrås kommun när man gör en sökning på Google.

4.2 Samtalsintervjuer

För att besvara den första frågeställningen, *hur förhåller sig ett urval secondhandbutiker i Sundsvall med omnejd till återbruk av inredningsdekor?* så har kvalitativa samtalsintervjuer tillämpats som metod. Detta för att få kunskap kring hur secondhandbutiker ställer sig till hållbar konsumtion. Samtalsintervjuer har genomförts då respondenten besitter värdefull information.

Kvalitativa intervjuer utgår främst från att ta reda på kvalitativ information kring undersökningsobjektet, denna metod ses ofta som en förstudie till undersökningen (Trost, 2010). Genom kvalitativa intervjuer så får man fram mönster av undersökningsobjektet och till skillnad från kvantitativ forskning så är man i kvalitativ forskning mindre intresserad av exempelvis könsroller och ålder (Trost, 2010). Torst (2010) menar också att inom kvalitativ forskning så utgör de skilda värdena kategorier och inte variabler. Exempelvis så räknas inte könsroller som variabler utan som separata kategorier i form av män och kvinnor. En kvalitativ intervju som metod anses dessutom lämpad för att få en insikt om informantens personliga erfarenheter, tankar och känslor (Dalen, 2008). Dalen (2008) hänvisar också till Kvaless uttryck av kvalitativ forskningsintervju, där han menar att genom denna metod så försöker forskaren att förstå världen från intervjupersonens synpunkt.

Inför samtalsintervjuerna så har ett antal frågor förberetts i en intervjuguide. Antalet frågor är upp till intervjuaren att bestämma, men det skall vara ett lagom omfång. Det viktiga är att innehållet knyter väl an till problemställningen och att frågor som inte handlar om frågeområdet helt utesluts.

Känsliga, hypotetiska och ja- och nej frågor har också undvikits. Även svåra termer har undvikits för att inte vilseleda intervjupersonen (Esaïasson, 2017).

Ett visst antal samtalsintervjuer behövde genomföras för att undersökningen skulle tillgodose stark reliabilitet. Undersökningsledaren vet att tillräckligt med intervjuer är genomförda när undersökningsobjektet uppnått en teoretisk mättnad, vilket innebär att det inte längre kommer fram några nya relevanta aspekter av det fenomen som står i centrum (Esaïasson, 2017). I detta fall var dock urvalet begränsat i och med brist på secondhandbutiker som tillhandahåller inredningsdekor inom avgränsningen.

4.2.1 Urval

Samtalsintervjuerna har utgått från ett tillfällighetsurval, bestående av totalt fem stycken anställda, på fem olika secondhandbutiker som säljer inredningsdekor i Sundsvall: Erikshjälpen Skönsberg, Erikshjälpen Timrå, HK Sundsvall, Myrorna och Återbruket. För att få intressanta analyser bör man genomföra minst tio stycken intervjuer (Esaïasson, 2017), men i och med brist på secondhandbutiker som säljer inredningsdekor inom avgränsningen så var urvalet begränsat.

Tillfällighetsurval kan också benämnas som bekvämlighetsurval. Metoden är både praktisk, men också väldigt vanlig i samband med intervjuer för att få ett strategiskt urval (Trost, 2010). Syftet bakom urvalet är att få en bredd av hur secondhandbutiker i Sundsvall och Timrå förhåller sig till att återbruka inredning, samt framförallt få en inblick i vad de gör med produkter som inte säljs i och med att de större verksamheterna får in betydligt mycket mer produkter än exempelvis en loppis.

Tillfällighetsurval innebär att man tar de man händelsevis finner på plats. Exempelvis så befinner man sig i en specifik butik en lördagsförmiddag och väljer personerna som befinner sig på platsen just där och då. Nackdelarna med detta urval är det ger en väldigt låg extern validitet och det försvårar till att generalisera forskningsresultaten, tillfällighetsurval är därmed inte representativt för hela populationen (Trost, 2010). I detta fall bestod urvalet av de personer som svarade i telefonen i secondhandbutiken vid uppringningen.

Respondent 1 - kvinna, 60 år, butiksbiträde

Respondent 2 - man, 66 år, regionchef

Respondent 3 - man, 30 år, arbetshandledare/ administrativt arbete

Respondent 4 - kvinna, 46 år, ägare

Respondent 5 - man, 40 år, butiksbiträde

4.2.2 Genomförande

Samtalsintervjuerna utgick från ett semi-strukturerat upplägg, vilket innebär att man tillåter nya frågor att komma upp, men man använder en intervjuguide kring hur man ska gå vidare (Esaïasson, 2017). Se intervjuguiden i Bilaga 2.

Fem secondhandbutiker i Sundsvall och Timrå kontaktades via telefon och fick då förfrågan att ställa upp på en intervju om inredning i secondhandbutiken de arbetar på för en kandidatuppsats. De första två respondenter gick med på att delta i intervjun direkt vid första telefonkontakten. Den tredje respondenter tog kontaktuppgifter och bad om att få återkomma vid ett senare tillfälle för att hitta rätt person att genomföra intervjun. Den fjärde respondenter hänvisade till att återkomma en specifik dag då en högre uppsatt person i secondhandbutiken förväntades vara på plats och den

femte respondenten tog också kontaktuppgifter och menade att de skulle återkomma när det fanns tid.

När den tredje respondenten inte återkommit efter två dagar ringdes denne upp för en påminnelse och intervjun kunde då utföras vid det samtalet. Den fjärde respondenten kontaktades återigen vid den dagen som författaren bakom denna uppsats blivit hänvisad till och kunde då utföra intervjun. Den femte respondenten fick liksom den tredje respondenten också ett påminnelse-samtal då denne inte återkommit efter två dagar, och ett möte bokades därefter in för ett senare tillfälle, då respondenten inte hade möjlighet att genomföra intervjun under det samtalet. Intervjun med respondent 5 kunde genomföras under det inbokade mötet.

Samtliga personer fick genomföra enskilda kortare intervjuer via telefon som varade ca 10-20 minuter. Inga samtal spelades in med hänsyn till respondentens anonymitet och ett gott omdöme (Esaïasson, 2017), då framförallt en respondent visat osäkerhet vid deltagandet i och med positionen denne har inom företaget. Samtalsintervjuerna genomfördes mellan perioden 3 mars 2021 till den 8 mars 2021.

Respondent 1 - Samtalsintervjun genomfördes onsdag 3 mars 2021, klockan 13:25

Respondent 2 - Samtalsintervjun genomfördes onsdag 3 mars 2021, klockan 14:45

Respondent 3 - Samtalsintervjun genomfördes fredag 5 mars 2021, klockan 13:13

Respondent 4 - Samtalsintervjun genomfördes lördag 6 mars 2021, klockan 16:10

Respondent 5 - Samtalsintervjun genomfördes måndag 8 mars 2021, klockan 10:31

4.2.3 Metodproblem

Samtalsintervjuer har utförts över telefon med hänsyn till Covid 19 restriktioner i nuläget. Det är dock alltid bättre att utföra samtalsintervjuer på plats eftersom att man då samtidigt kan observera respondenten samt det är enklare att fortsätta med följdfrågor och se hur respondenten reagerar till svaren (Esaïasson, 2017).

4.3 Enkätundersökning

För att besvara den andra frågeställningen, *hur förhåller sig ett urval människor till att dekorera sina hem med inredning från secondhand?* har kvantitativa intervjuer i form av enkäter tillämpats som metod. Denna metod är vald för att få fram eventuella mönster kring hur människor ställer sig till inredning på secondhand och hur människor tänker kring hållbar konsumtion generellt.

Till skillnad från samtalsintervjuer så bygger enkätundersökningar på en skriftlig kommunikation. Med en kvantitativ metod är syftet att få in en sån hög statistik som möjligt. Genom att ha ett slumpmässigt urval kan man eventuellt göra generaliseringar och dra slutsatser utefter resultatet av variablerna (Rose, 2001).

Esaïasson (2017) förklarar att vid enkätundersökningar så fyller respondenterna själva i frågeformuläret skriftligt för att därefter skicka tillbaka det ifyllda enkät-formuläret. Det finns ett flertal olika sätt att distribuera frågeundersökningarna till respondenterna. De kan exempelvis distribueras genom e-post, sociala nätverkssajter, appar, eller så kan de överlämnas personligen. Tillvägagångssättet att skicka ut formulären beror ofta på resurser. Det traditionella sättet att sända ut frågeformulär är dock genom posten (Esaïasson, 2017).

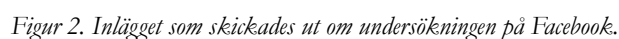
Antalet frågor i enkätundersökningen bör vara begränsade. Det finns flera faktorer som man bör ta hänsyn över när frågorna skapas (Rose, 2001). Alla frågor är standardiserade och enkäten kan lätt bli ytlig. Det finns inget sätt att kontrollera om respondenterna förstår frågorna och risken finns att frågorna blir vinklade utifrån de svar man söker. Det är därför viktigt att tänka på hur frågorna är ställda, hur svarsalternativen är konstruerade, i vilken ordning som frågorna ställs och rådande samhällsnormer.

Vid enkätundersökningar behöver man också ta hänsyn för bortfall, alltså de svar som inte kommer in. Man bör också göra allt för att få en hög svarsfrekvens genom att exempelvis skicka påminnelser, erbjuda belöningar till respondenterna samt göra en bortfallsanalys (Rose, 2001).

Enkätundersökningen har utgått från ett självselektionsurval, där respondenterna själva väljer om de vill delta i undersökningen (Esaiaasson, 2017). En svarsfrekvens på tio till femton procent kunde förväntas då populationen inte tidigare deltagit i någon snarlik enkät av författaren (Survey Monkey, 2021).

 **Kristin Häggglund**
24 min · 

Tack på förhand 😊



4.3.2 Genomförande

Inför enkätundersökningen förbereddes 17 stycken frågor varav två av frågorna var följdfrågor. Frågorna delades in i fyra olika underkategorier för att underlätta för respondenten att få ett grepp kring undersökningämnet (Survey Monkey, 2021). Kategorierna var: introduktionsfrågor, frågor kring respondentens secondhand-upplevelser, respondentens secondhand-konsumtion samt frågor kring respondentens inredningskonsumtion generellt. Syftet bakom indelningen var också att få en struktur bland frågorna.

Frågorna lades in i en enkät med hjälp av funktionen Google Formulär, som sedan skickades ut via författarens facebook. Google Formulär har även en funktion där ägaren bakom formuläret kan kopiera diagrammen och på så sätt överföra informationen till en annan plats, utan risk att felmätningar uppstår. Denna funktion användes för att överföra svaren till resultatkapitlet i denna uppsats.

Enkätformuläret bestod olika typer av svarsalternativ. Flervalsfrågor, där respondenterna kunde välja ett svar till frågan som ställdes, kryssrutor, där respondenterna kunde välja flera svarsalternativ, samt ett fåtal frågor där respondenterna själva fick skriva in korta svar. Vissa flervalsfrågor och kryssrutor hade ett "övrigt" alternativ, där respondenterna kunde skriva in ett eget svar om de ansåg att ingen av de förberedda alternativen passade. Se enkätformuläret i sin helhet i Bilaga 3.

Insamlingen av enkäter skedde under perioden 4 mars 2021 till 8 mars 2021. Inlägget delades på samma plattform av författaren en gång i mitten av perioden, så att respondenter som möjligen missat delningen första gången fick en andra chans. Vid första utskicket av undersökningen kom det in 22 stycken svar. Vid periodens slut så hade alltså en påminnelse skickats, och det totala antalet svar resulterade i 40 stycken, vilket också resulterat i teoretisk mättnad, då inga nya relevanta svar dök upp (Esaïasson, 2017).

4.3.3 Metodproblem

Ett problem som uppstod efter att enkäten skickats ut var att fler frågor som kunnat vara relevanta för undersökningen dök upp i efterhand, exempelvis "var slänger personerna den inredning som de inte längre vill ha?", frågor i samband med vilken drivkraft som ligger bakom konsumenternas val att handla secondhand och om beteendet av människor som inte besöker secondhand frekvent skulle kunnat ändrats om personerna hade mer information av hur nyproduktion kan påverka vår miljö. Dessa problem hade kunnat undvikas om enkäten haft ett ännu större testutskick innan.

Ytterligare problem som uppkom efter att enkätformuläret skickats var möjliga missförstånd i kommunikationen, då författaren inte varit tillräckligt tydlig med bland annat begreppsformuleringar. Exempelvis fanns det inte i åtanke att samtliga respondenter gjorde en egen uppfattning av vad de ansåg att inredning var, när det ursprungligen handlade om inredningsdekor. Detta resulterade i att svar som *möbler*, vilket var irrelevant för undersökningen. En begreppsformulering i början av enkätformuläret borde ha applicerats, med en tydlig beskrivning av vad som menas med inredningsdekor. I samband med brist på tydlighet så upptäcktes också risk för missförstånd i frågan kring vad respondenterna gör med den inredning de inte längre vill ha. Frågan borde tydliggjort för respondenten att produkten var hel vid tillfället, för att inte skapa otydligheter kring svarsalternativet "slänga." Detta kunde enkelt ha förhindrats av en tydligare formulering av frågan.

Inför enkätundersökningen hade totalt 1034 personer möjlighet att delta, så 996 personer uteblev. I och med att resultatet visade att majoriteten av deltagarna besöker secondhand frekvent, så innebär det att personerna som inte deltagit antingen inte har något intresse för secondhand, inte sett inbjudningen inom den utsatta tidsperioden eller helt enkelt inte orkat delta och fylla i enkätformuläret. Detta är ett metodproblem som kunde förväntas redan innan enkätformuläret skickades ut.

Ett större bortfall inom enkätundersökningar är väldigt vanligt inom självselektionsurval (Esaïasson, 2017). En bidragande faktor till detta metodproblem kan ha varit att undersökningen utgick från en tidsbegränsad marginal. Är urvalet på plattformen exempelvis inte så aktiv är det möjligt att personen i fråga helt enkelt missat enkätundersökningen, då den dyker upp längst upp i "nyhetsflödet", och algoritmen på plattformen sorterat bort inlägget. Bortfallet bestod framförallt av analysenheter som aldrig besöker secondhand, vilket också innebär en underrepresentation av dessa analysenheter (Esaïasson, 2017) och hela populationen går inte att generalisera.

4.4 Validitet och reliabilitet

Det är viktigt att uppsatsen tillhandahåller en god validitet. Validitet definieras på olika sätt, men huvudsakligen handlar det om att man har en god överensstämmelse mellan de teoretiska definitioner och operationella indikationer. Samtidigt är det viktigt att uppsatsen har en frånvaro av systematiska fel, därför är det också viktigt att man har tillräckligt bra frågor i undersökningen så att man verkligen mäter det som är avsett att mäta. Detta är avgörande för förutsättningarna att dra trovärdiga slutsatser om verkligheten (Esaïasson, 2017). Esaïasson (2017) förklarar även att det finns intern validitet och extern validitet. Intern validitet innebär att man kommit fram till välgrundade slutsatser utifrån analysenheterna man valt att studera. Extern validitet avser istället möjligheterna att generalisera slutsatserna från de urval av analysenheter som undersökts.

Validitet hör samman med reliabilitet. Reliabilitet handlar om undersökningens tillförlitlighet (Esaïasson, 2017). Vidare så förklarar Esaïasson (2017) att om man har en hög reliabilitet så har undersökningen bland annat gett många svar, men det ger ingen garanti för hög validitet. Det är viktigt att de mätningar som utförs visar på hur verkliga förhållandet egentligen ser ut då det tillför trovärdighet till undersökningen (Rose, 2001). Något som kan påverka låg reliabilitet är exempelvis om respondenterna inte är anonyma såsom i exempelvis fokusgrupper. Om undersökningen är utformad så att de svarande kan se andras svar så kan de påverkas genom att respondenterna är rädda för att svara ärligt. Respondenterna skall inte känna att de det finns ett rätt eller fel svar och se undersökningen som ett typ av test de behöver klara av. Det är viktigt att de personer som deltar i undersökningen kan svara utan att resultatet påverkas av andras åsikter och påtryckningar (Rose, 2001).

För att minimera risken till att dessa skeenden skulle uppstå tillämpades samtalsintervjuer och enkätundersökningar som metoder. I samtalsintervjuerna så var det ytterst viktigt att frågorna som ställdes var väl kopplade till teorierna för att få en hög validitet. I och med att det inte fanns någon möjlighet att generalisera slutsatserna i den kvalitativa metoden, så kompletterades detta med enkätundersökningar där möjlighet till generalisering fanns.

De fel som upptäcktes i efterhand, alltså bristen på ett flertal relevanta frågor samt tydliga begreppsformuleringar i enkätformuläret har påverkat undersökningens validitet och hur pass väl undersökningen överensstämmer med verkligheten, då man i detta fall inte med säkerhet kan säga att man verkligen mätt det man avsett att mäta. I och med detta så bör man också ifrågasätta undersökningens reliabilitet.

4.5 Etiska aspekter

I EU så finns det en lag som kallas dataskyddsförordningen (GDPR, The General Data Protection Regulation). Syftet bakom lagen är att skapa en enhetlig och likvärdig nivå för skyddet av personuppgifter. De grundläggande bestämmelserna till denna lag är rätt till privatliv och skydd för personuppgifter. Syftet bakom lagen är att skydda den personliga integriteten. GDPR-lagen innefattar all automatiserad behandling av personuppgifter, samt manuell behandling av

personuppgifter som avser en identifierad eller identifierbar fysisk person (Integritets Myndigheten, u.å).

I denna uppsats så har åtgärder vidtagits med hänsyn till GDPR-lagen, för att då inte lämna ut några personuppgifter. Samtliga samtalsintervjuer refererar respondenten till kön och ålder. Syftet bakom detta är för att respondenten skall känna att de kan prata öppet om hur deras verksamhet hanterar återvinning utan att äventyra sina karriärer eller dylikt.

Bilder på människor har helt uteslutits i denna uppsats. Bland materialet från secondhandbutikerna för den visuella researchen så har bilder där eventuella ansikten visats sorterats ut. Detta för att uppsatsen inte hade en rättslig grund för att publicera bilder på personer, vilket krävs enligt GDPR-lagen.

Figurer i uppsatsen för att demonstrera modeller är fritt tolkade och skapade av författaren utifrån tidigare forskares modeller. Alla figurer i uppsatsen tillhör således författaren, uppsatsen utesluter helt figurer från andra ställen med hänsyn till copyright (Javascript, u.å).

I samband med samtalsintervjuerna så avstod författaren bakom denna uppsats att spela in samtliga samtal med hänsyn till respondentens anonymitet samt utifrån omdömet från författarens sida (Esaiaasson, 2017:354).

5. Resultat och analys

I följande kapitel så presenteras resultat och tillhörande analys från den visuella researchen, de kvalitativa samtalsintervjuerna samt den kvantitativa enkätundersökningarna.

5.1 Visuell research

I den visuella researchen så var syftet att undersöka den verkliga bilden av undersökningsobjektet. I följande del kommer resultatet som framkommit i denna undersökning, samt en tillhörande analysdel att presenteras. Se den visuella researchen i sin helhet i Bilaga 1

5.1.1 Resultat och analys

Följande resultat och analys har delats upp utefter teorierna som undersökningen grundar sig på: Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi samt Design thinking. Detta för att få en koppling mellan samtliga teorier och omvärldsbevakningen.

5.1.1.1 Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi

Erikshjälpen, HK Sundsvall och Myrorna hade delat upp produkterna i olika sektioner i butiken, exempelvis vaser och krukor på en hylla och prydnadsdekoration på en annan, se den visuella researchen i Bilaga 1. Hyllorna i secondhandbutikerna saknade dock struktur och sakerna var mer ostrukturerat placerade på hyllorna där de fick plats. Det var besvärligt om man letade efter något speciellt. Generellt såg det väldigt stökigt ut i secondhandbutikerna i och med brist på organisering. Återbruket hade en annat upplägg. Vissa hyllor hyrdes ut till privatpersoner. Produkterna på dessa hyllor kunde vara alltifrån gamla burkar till samlarobjekt. Hyllorna som tillhörde secondhandbutiken hade organiserat produkterna utefter nummer på hyllorna. Exempelvis på hylla elva fanns mindre inredningsdekor till hemmet, se Bilaga 1. Detta gav den annars välfyllda secondhandbutiken en underliggande struktur.

Analysen visade att detta går att koppla till teorin om Hållbar konsumtion där Fuchs (2013) hävdar att det som driver konsumenten till konsumtionsval varierar, att det kan vara alltifrån rationella beslut utefter kostnad och användbarhet till normer i samhället. Fuchs (2013) syftar dock på att "varje-dag-val" påverkar det totala miljöavtrycket mer än medvetna hållbarhetsval. Om konsumenten exempelvis inte hittar det den är ute efter så kanske denne då istället bestämmer för ett "varje-dag-val" och går och köper varan i en välsorterad inredningsbutik med nyproducerade produkter istället för i en oorganiserad secondhandbutik.

Majoriteten av produkterna på Erikshjälpen, Myrorna och Återbruket hade prislappar på. På HK Sundsvall så saknades det dock prislappar på en stor mängd produkter. Detta är problematiskt i och med att konsumenten kanske inte vågar eller orkar fråga personal på plats vad produkten kostar och istället bestämmer sig för att avstå från köp. Prislapparna på HK Sundsvall var också utmärkta med datum i dag och månad, exempelvis "1/4" för den första april. Datumet var i samma storleksgrad som prismärkningen och detta ledde till att själva priset blev otydligt. Datumet kunde lika väl tolkas som en fjärdedel. Vid första anblick så förmedlade datumet istället att varan tillhörde en serie. Detta kan absolut påverka konsumenten till köp i och med brist i tydlighet på prislapparna.

Vid analysen går detta att koppla ihop till teorin om Hållbar konsumtion och framförallt så kan detta ha en stor påverkan till nya secondhandkonsumenter som kanske är ovana vid secondhandbutiker. Secondhandbutiker kan ofta tolkas som en mer "social"- butik. Om priset inte står på produkten så behöver man fråga, många produkter är så pass gamla att det inte går att se vad det är, vilket också gör att man kanske behöver fråga personalen. Detta går i linje med svag hållbar konsumtion (Fuchs, 2013), som då innebär bland annat en effektivisering av produkter, tjänster och tillhandahållandet av tjänster. Detta principiella tillvägagångssätt brister hos secondhandbutiker, vars syfte är att värna för

en cirkulär ekonomi, men istället förhindras detta, då konsumentens val kan påverkas i och med brist på kommunikation från secondhandbutikernas sida.

På Erikshjälpen samt Myrorna påträffades man bland hyllorna av informationsskyltar, där secondhandbutikerna förespråkar till att konsumera mer hållbart. I och med detta så ser man tydligt hur secondhandbutikerna värnar till att konsumera mer hållbart och det går således i linje med teorin om Hållbar konsumtion där Fuchs (2013) argumenterar för att drivkraft till konsumtion måste vara centralt mål för hållbar konsumtionsstyrning. Det finns också ett tydligt cirkulärt tänk hos producenterna genom att secondhandbutikerna öppnar upp möjligheter för industrin till att skapa vinster samtidigt som de minimerar kostnader och risker i samband med avfall (Geissdoerfer et al., 2020).

5.1.1.2 Design thinking

Två av secondhandbutikerna hade använt produkter för att styla butiken, dessa var HK Sundsvall samt Myrorna. HK Sundsvall använde exempelvis vaser, glas, bestick, dukar och tallrikar för att duka upp ett bord, medan Myrorna hade frontat inredningsavdelningen med en monter där de placerat upp inredningsdekorer som lämpar sig i ett vardagsrum (se Bilaga 1). Produkter som användes inför stylingen var också till salu. Det kan ha en stor påverkan till om produkten blir såld eller ej då den annars kanske inte hittats på hyllorna av konsumenten, å andra sidan kan konsumenten också bli tveksam till om produkterna är till salu då det inte var utmärkt på någon skylt och framgår som skyltningsexemplar.

Vid analysering så går deras styling i linje med teorin om Design thinking, då butikerna tänkt ett steg längre och skapar något av produkterna för att få de sålda. Escobar (2018) syftar på att vi skall ta hjälp av praktiska metoder och verktyg för att skapa visualiseringar, vilket secondhandbutikerna absolut har utfört i detta fall då det är betydligt mer tilltalande för ögat att se produkterna i kontext istället för uppslängda på hyllorna.

Genom den visuella researchen gick det att se att samtliga butiker hade färgkoordinerat vissa produkter på hyllorna. Samtliga butiker staplade exempelvis upp krukor i färgkoordination på enstaka hyllor i butiken (se Bilaga 1), men detta var långt ifrån alla produkter och alla hyllor. Butiken som lagt mest vikt på att färgkoordinera hyllorna på inredningsavdelningen var Myrorna samt Erikshjälpen. Myrorna hade dock placerat objekt som inte hörde ihop, exempelvis dekorationsskålar och förvaringslådor på samma hylla i och med att de färgmässigt gick i samma tonalitet. Detta resulterade i att det var mer tilltalande för ögat då hyllorna inte var ett enda kaos av färgkombinationer, samtidigt som det var svårare att hitta en specifik produkt i och med att det saknades struktur bland varorna.

Vid även denna analys gick det att se att secondhandbutikerna tillhandahåller ett design thinking-tänk, även om det fallerar på vissa delar, så går det att se att de försökt lösa problemet med de stökiga intrycket genom att göra det mer tilltalande för konsumenternas ögon och det går i linje med Gobbles beskrivning av design thinking (2014), vilket är ett människocentrerat tillvägagångssätt för problemlösningar.

5.2 Samtalsintervjuer

I samtalsintervjuerna så var syftet att undersöka *hur ett urval secondhandbutiker i Sundsvall med omnejd förhåller sig till återbruk av inredningsdekorer*. I följande del kommer resultatet som framkommit i denna undersökning, samt en tillhörande analysdel att presenteras. Resultatet som presenteras kommer att utgå från intervjuguiden som återfinns i Bilaga 2.

5.2.1 Resultat

Resultatet som presenteras är uppdelat i de teorier som denna undersökning grundar sig på: Hållbar konsumtion, Linjär- och Cirkulär ekonomi samt Design thinking.

5.2.1.1 Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi

Samtalsintervjuen inleddes med frågor kring hur butiken ställer sig till hållbar konsumtion samt jobbar från en linjär till en cirkulär ekonomi. De första inledande frågorna var vilka produkter som butiken tar emot samt hur de tar emot dessa produkter från donatorerna.

Respondent 1, 2, 3 och 5 svarade att deras butiker tar emot i princip allt till deras inredningsavdelning, respondent 3 förtydligade att så länge produkterna är hela och rena och därmed i säljbart skick så tar de emot produkterna. Respondent 4 stack ut i samband med denna fråga och svarade att deras butik har en marknadsnisch där de fokuserar på att sälja kvalitetsprodukter, och därmed endast tar emot äldre saker från exempelvis 70-talet eller äldre produkter som besitter en hög kvalitet och de vet kommer säljas. Respondent 4 förtydligade även att de inte tar emot produkter som skänks så länge produkterna inte följer kravet på hög kvalitet, utan att de istället köper in produkter från exempelvis dödsbon och flyttbon till deras butik. Respondent 4 tillade dock att de finns hyllor i butiken som går att hyra, där personerna får friare tyglar och kan där sälja produkter som kanske inte passar butikens nisch. Respondent 4 var dessutom noga med att poängtera att deras butik inte var en välgörenhetsorganisation, utan att aktiebolag med vinst. Detta skiljer sig från respondent 1, 2, 3 och 5 som främst tog emot saker som skänkts, och därmed inte köpte in produkter till försäljning.

Vid frågan om hur butikerna tog emot produkter var svaren relativt lika. Respondent 1 svarade att de går igenom alla produkter som de tar emot, utan att donatorn är närvarande, samt att produkterna främst lämnas över till butikerna i sopsäckar av plast. Respondent 2 svarade att de hämtar produkter hemma hos människor och att de, liksom respondent 1, inte går igenom produkterna med donatorn. Detta "i och med att de aldrig skulle hinnas med vid upphämtningen" svarar respondent 2, utan produkterna som skänks går personalen igenom vid senare tillfälle. Respondent 2 tillade att de främst tar emot doneringar i kartonger. Respondent 3 svarade att de oftast brukar gå igenom produkterna själva, samtidigt som de bjuder personen som donerat på fika under tiden. Inredningsdekor lämnas oftast in i kartonger förklarar respondent 3. Respondent 4 refererar återigen till att de i regel inte tar emot produkter som skänks, men lade till att de få produkter som väl skänks går personalen igenom med donatorn på plats. Respondent 5 svarade att de tar emot produkter på baksidan av deras butik och lämnar in produkterna på gåvomottagning, där samtliga inredningsprodukter sedermera körs iväg för att sorteras upp på ett lager som är lokaliserat på en annan plats.

I den tredje och fjärde frågan fick respondenterna svara på vad som hade störst och minst efterfrågan av produkterna på inredningsavdelningen i deras butik enligt dem.

Respondent 1 svarade att det som hade störst efterfrågan på inredningsavdelningen var främst porslin i alla former, prydnader, lampor och böcker, medan det som hade minst efterfrågan i butiken var billiga saker. Respondenten menade att folk främst är ute efter märkesvaror när de kom till butiken och var därmed villiga att betala ett något högre pris för dessa. Respondent 3 hade ett liknande svar och menade att det som sålde bäst i butiken var produkter till dukning såsom fina vaser och framförallt svenska märken som exempelvis Gustavsberg gick åt först. Respondent 3 svarade att det som hade en dålig efterfrågan i deras butik var märken från andra länder och att många av dessa produkter blev liggandes på hyllan. Respondent 2 och 5 svarade att det som hade störst efterfrågan var väldigt varierat beroende på olika faktorer, exempelvis årstider. Respondent 5 utvecklade svaret och menade att på våren är det oftast ett högre försäljnings tryck på krukor än på vintern exempelvis. Respondent 2 och 5 svarade att detsamma gäller minst efterfrågan, att det är

väldigt varierat. Respondent 5 lade dock i efterhand till att det nog är föremål i mässing som säljer minst generellt och att dessa produkter blir kvar länge på hyllorna. Respondent 4 hävdade att frågan inte gick att svara på riktigt. Respondenten menade istället att det helt beror på kundens smak i och med att de har deras marknadsnisch så ser de att kunderna som besöker deras butiker främst är ute efter hållbar kvalite och då spelar de ingen roll om produkterna är från 70-talet eller 40-talet, så länge det är hållbart. Respondent 4 hävdade också, liksom respondent 1, att "vissa människor är ute efter billigt krimskrams, men det är inte det folk huvudsakligen vill ha som besöker våran butik."

Den femte frågan som respondenterna fick svara på var om efterfrågan på inredningsdekor har förändrats senaste året/åren och isåfall hur. Därefter kom följdfrågan vad tror du att det beror på?

Samtliga respondenter förutom respondent 1 menade att det är en relativ jämn efterfrågan under de senaste åren. Respondent 1 menade att försäljningen har börjat gå upp och att efterfrågan på secondhandbutiker har ökat i och med att vi ligger i tiden för att börja tänka på hållbar konsumtion. Respondenten menade att vi har börjat tänka mer på att återvinna saker och inte bara slänga de. Till följdfrågan så svarade samtliga respondenter att det nog främst beror på trender. Respondent 4 förklarade även att trender förändras, men även om det som kommer in i butiken är relativt trendlöst så säljs det ändå, "inredningsdekor är precis som med kläder, det finns alltid någon som fortsätter med trenden eller tar upp den på nytt i och med att man själv kanske tycker det är snyggt." Respondenten fortsätter förklara att framförallt många ungdomar idag köper det de gillar och trenden idag är miljö och hållbart.

Den sjätte frågan som respondenterna svara på hur länge deras butik har kvar produkterna på hyllorna i butiken innan de tas bort.

Respondent 1, 2 och 3 svarade att produkterna ligger kvar på hyllorna i snitt två till tre månader. Respondent 5 svarade att produkterna ligger kvar i butiken cirka tre veckor och respondent 4 svarade att produkterna är kvar tills de säljs. Respondent 4 tillade att är de rätt sorts grejer kan de stå inne några år, medan ibland så säljs produkterna samma dag som de ställs ut, vilket också respondent 2 hänvisade till. Respondent 2 förklarade att "vet man att de kommer bli sålt om de kommer rätt kund, så får de ligga kvar."

Den sjunde och sista frågan med koppling till Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi som respondenterna fick svara på var vad de gör med produkterna som inte säljs.

Samtliga respondenter svarade att produkterna som är kvar en längre period kan i första hand prissänkas. Respondent 1 svarade att om produkterna inte säljs trots prissänkningen så skickas de tillbaka till lagret och sedan ut vidare till en annan butik i kedjan, så får en ny butik testa sälja produkten. Respondent 2 och 5 svarade att i stort sett hundra procent av de som inte säljs i butikerna packas och skickas vidare till deras butiker i Lettland, "mellan 20 till 25 långträdare per år skickas dit med produkter som butikerna här i Sverige inte fått sålda" förklarade respondent 2. Respondent 5 tillade att om produkterna inte heller säljs där så går de ut som bistånd i Europa. Respondent 3 svarade att om inte produkterna säljs efter prissänkningen så slängs produkterna oftast, och i vissa fall skänks de bort. Respondent 3 förklarar att egentligen vill de skänka bort mer, men att problemet med detta är att butikerna har ett samarbete med kommunen som innefattar att arbetsträna personal för att komma in i samhället, exempelvis immigranter. Dessa personer hjälper till med att bland annat prissänka produkterna. Respondenten förklarar vidare att personalen tidigare fick packa med sig de produkter som inte blev sålda och ta med hem för privat bruk, men resultatet blev att många fina grejer som annars kunnat säljas hamnade i dessa lådor. Respondent 4 svarade att efter prissänkning så får sakerna stå tills de säljs i butiken och eventuellt reas de ut.

5.2.1.2 Design thinking

Samtalsintervjuen avslutades med två frågor om hur de tror butiken skulle kunna arbeta med Design thinking. Den första frågan med koppling till Design thinking teorin som respondenterna fick svara på var om de själva hade något förslag för hur man skulle kunna återbruka produkter om de inte säljs i butiken.

Respondent 3 svarar att de har en hantverksstation i butiken samt ett snickeri, där de målar om produkter eller använder materialet för att göra något helt nytt för att både hålla nere avfallet samt för miljön och ekonomin. Även respondent 4 svarar att de tar tillvara på saker och beslag som inte säljs genom att exempelvis måla om träslaget om detta kanske inte är rätt eller tilltalande. Samtidigt förklarar respondent 4 att de främst fokuserar på att köpa saker som de vet kommer att säljas för hållbarhetens skull. Respondent 1, 2 och 5 svarade att de inte har något förslag och respondent 5 tillade att han inte är så insatt eller har något personliga tankar kring det.

Den sista frågan i intervjun och andra frågan i samband med Design Thinking var om respondenterna hade någon idé kring hur man skulle kunna öka försäljningen på inredningsdekor så att man exempelvis slapp transport till andra länder när produkterna inte lyckades sälja.

Respondent 2 och 5 tror att de skulle hjälpa att ta fram betydligt mycket mer produkter på hyllorna, så att genom att göra urvalet större skulle detta öka försäljningen, men båda menade på att om man skulle göra detta skulle andra varor i butiken bli lidande och sälja desto sämre. Respondent 1 och 3 svarade båda att de trodde att försäljningen kan öka om man lägger mer vikt på hur saker i butiken frontas och stylas. Respondent 3 menar samtidigt att butiken dock redan utfört en stor förändring och att det tidigare fått kommentarer från konsumenterna att secondhandbutiken ser ut som en soptipp. Respondent 3 menar att de redan arbetar hårt för att göra de fint i butiken genom att exempelvis duka upp bord och att genom rätt produktplacering så är de enklare för kunderna att hitta "dyrgriparna." Respondenten tillade även att deras butik tredubblat försäljningen under de senaste två åren och han tror att bland annat produktplacering haft en stor faktor i det. Respondent 4 svarade att det är svårt att öka försäljningen i och med nuvarande Covid 19-läget och dessutom befinner oss i en liten stad. Efter lite betänketid svarade respondenten ändå att en webbshop garanterat skulle öka försäljningen, samtidigt som respondenten själv var negativ till idén. Enligt respondenten så var hela upplevelsen att få gå runt i secondhandbutiken och se samt kunna röra vid produkterna.

5.2.2 Analys

Genom en analysering av svaren så framkom det under intervjuerna att majoriteten av respondenterna tar emot all typ av inredning till deras secondhandbutik och väljer därmed inte selektivt ut produkterna till deras butik. Detta går att koppla samman till det principiella tillvägagångssättet SSC som Fuchs (2013) refererar till i Hållbar konsumtionsteorin. Tillvägagångssättet innebär att vi behöver genomföra en grundläggande förändring i våra konsumtionsmönster och samtidigt minska konsumtion med hänsyn till våra begränsade naturresurser, vilket då secondhandbutikerna gör i samband med att inte neka produkter som kommer in. Respondent 4 var den enda som svarade att deras secondhandbutik inte tar emot donationer och att anledningen bakom detta är att de då vet att produkten kommer att säljas och inte bara bli stående på ett lager. Detta att koppla till den andra principen i cirkulär ekonomi, där Ellen MacArthur Foundation (2013) hävdar att vi behöver särskilja vad som egentligen är hållbara komponenter i en produkt.

I undersökningen framgick det ett tydligt mönster i respondenternas svar angående vad som gör att produkterna säljer. Samtliga respondenter tror att efterfrågan ser ut som den gör idag på grund av trender. Resultaten går att koppla samman med det Roos (2020) hävdar i teorin om Hållbar konsumtion, att trender är en möjlig förklaring bakom vilket efterfrågan produkterna har i

secondhandbutikerna. Som när vi nu lever under en pandemi exempelvis, så har trenden av inredningsdekor gått upp och det beror med största sannolikhet på att människor spenderar mer tid hemma (Roos, 2020), och som respondent 4 menar med att trenden idag är miljö och hållbart.

Utifrån teorin om Hållbar konsumtion kan man också se att majoriteten av respondenterna svarat att personer först och främst letar efter märkesvaror eller varor som besitter en hög kvalitet. Dessa svar relaterar till Fuchs (2013) referering bakom vad som driver konsumenten till köp, i detta fall är konsumenterna norm drivna och baserar sina konsumtionsval på sociala influenser eller personliga värden.

I resultatet dyker det också upp utstickande svar som går att koppla samman med linjär ekonomi, exempelvis svaret från respondent 3 angående vad som händer med produkter som inte säljs. Respondent 3 svarade att de produkter som inte säljs oftast slängs, vilket var en påföljd av andra problem inom verksamheten. Resultatet tyder på att linjär ekonomi förekommer, även i secondhandbutiker. Samtidigt svarade majoriteten av respondenterna att om produkterna inte säljs så skickas de vidare till andra butiker eller får stanna kvar i butikerna i väntan på att rätt konsumenter skall dyka upp. Detta har en tydlig koppling till hur secondhandbutikerna arbetar mot en cirkulär ekonomi (Ellen MacArthur Foundation, 2017), där ingenting går till spillo.

Svaren visade ett tydligt mönster kring att samtliga secondhandbutiker arbetar frekvent mot en cirkulär ekonomi. Detta framgick bland annat i intervjun med respondent 3, där respondenten förklarade att deras butik tar emot personer och handleder dessa för att komma in i samhället. Detta går att koppla ihop med Walter Stahel och Genevieve Redays koncept kring cirkulär ekonomi, vilket då baseras på skapande av arbetstillfällen, ekonomisk konkurrenskraft, resursbesparingar och förebyggande av avfall (Geissdoerfer et al., 2020). Det framgick även tydligt i intervjun med respondent 3 och 4 som säger att produkter som inte säljs också eventuellt kan repareras eller målas om, vilket har en stark koppling till Geissdoerfers definition av cirkulär ekonomi (Geissdoerfer et al., 2020).

Respondent 3 och 4 svarade angående frågan kring deras personliga förslag till hur man kan återbruka produkter som inte säljs i butiken att man kan reparera mer och göra om mer, så att produkten blir mer estetiskt tilltalande för konsumenten. Svaren stämmer bra överens med teorin om Design thinking, alltså att vi utgår från de människor efterfrågar och skapar nya lösningar utifrån detta (Gobble, 2014).

Respondent 4 uppgav att en idé till att öka secondhandbutikens försäljning var genom en webbshop. Detta är ett praktiskt exempel på hur företag kan använda design thinking i deras verksamheter. Detta passar in i Browns definition av begreppet, vilket är att vi börjar med de designerfarenheter vi redan har med oss sedan tidigare och integrerar något önskvärt genom en mänsklig synvinkel med det som är tekniskt och ekonomiskt genomförbart (Escobar, 2018).

Respondent 3 och 5 menade att en ökad försäljning möjligtvis skulle ske om secondhandbutikerna frontades bättre. Denna tanke går ihop Escobars teori kring design thinking (2018), genom att utgå från ett användarperspektiv kan vi experimentera fram nya innovativa lösningar. Användarna är då i denna kontext konsumenterna, som enligt respondent 3 dessutom menat att secondhandbutiker ofta ger intrycket av en soptipp.

5.3 Enkätundersökning

I Enkätundersökningen så var syftet att undersöka hur ett urval människor förhåller sig till att dekorera sina hem med återbrukat inredning. I följande del kommer de resultat som framkommit i denna undersökning samt en tillhörande analysdel att presenteras. Totalt har 40 respondenter deltagit i undersökningen och enheterna kommer i resultatet att redovisas i antal eftersom urvalet är under hundra respondenter. Enkätformuläret återfinns i sin helhet i Bilaga 3.

5.3.1 Resultat och analys

Inledningsvis så har svaren från introduktionsfrågorna redovisats och är därefter följer resultatet samt tillhörande analys av enkätformuläret. Redogörelsen av resultatet kommer inte att följa ordningen på enkätformuläret, utan har istället delats upp i de teorier som denna undersökning grundar sig på: Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi samt Design thinking. Detta för att enkätformuläret var i behov av en struktur som respondenterna kunde följa och således ge så tillförlitliga svar som möjligt (Esaiaasson, 2017).

Beskrivning, tolkning och analys har integrerats löpande genom texten. Diagram har använts som hjälpmedel för majoriteten av frågorna, detta för att ge läsaren en visuell bild av resultaten.

5.3.1.1 Introduktionsfrågor

De första fem frågorna i undersökningen var introduktionsfrågor för att få en tydlig bild av vilka respondenterna var. Samtliga respondenter ombads skriva in sin ålder, könsidentitet, bostadssituation, sysselsättning på dagarna samt svara på hur deras intresse kring inredning ser ut.

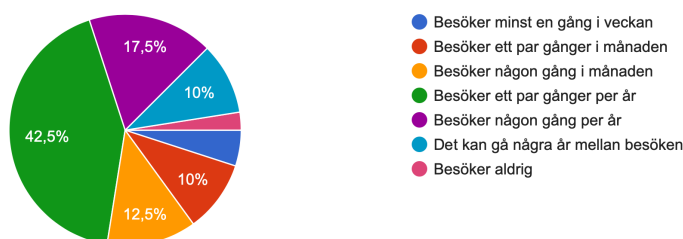
Svaren visade att 19 av 40 respondenter som deltagit i enkätundersökningen är unga människor mellan 18-25 år, 14 respondenter är mellan 25-30 år, tre av respondenterna är över 65 år, två respondenter är mellan 30-40 och två respondenter är mellan 50-65 år. Resultatet visade alltså ett bortfall på hela populationen mellan 40-50 år. Totalt var 25 respondenter kvinnor och 15 respondenter män som deltog i undersökningen.

Vid frågan om respondenternas bostadssituation svarade 27 respondenter att de bor i lägenhet, elva respondenter bor i studentlägenheter och övriga två respondenter bor i hus. Angående respondenternas sysselsättning på dagarna svarade tolv respondenter att de arbetar, 24 respondenter svarade att de studerar, varav elva stycken av de studerande har ett jobb på sidan av studierna. En respondent svarade den är sjukskriven och resterande tre respondenter svarade att de är pensionärer.

I den sista introduktionsfrågan ombads samtliga respondenter svara på hur pass deras intresse kring heminredning ser ut. Totalt elva respondenter svarade att de har ett mycket stort intresse, 20 respondenter svarade att de är ganska intresserad, resterande nio respondenter svarade att de är lite intresserad. En brist på representation av människor som inte alls är intresserad av inredning uppstod.

5.3.1.2 Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi

Vad har du för relation till secondhandbutiker?
40 svar



Figur 3. Diagrammet visar hur ofta respondenterna besöker secondhandbutiker.

Frågan som ställdes var: Vad har du för relation till secondhandbutiker? Figur 3 visar att två respondenter besöker secondhand minst en gång i veckan, fyra respondenter besöker secondhand ett par gånger i månaden, fem respondenter besöker secondhand någon gång i månaden, 17

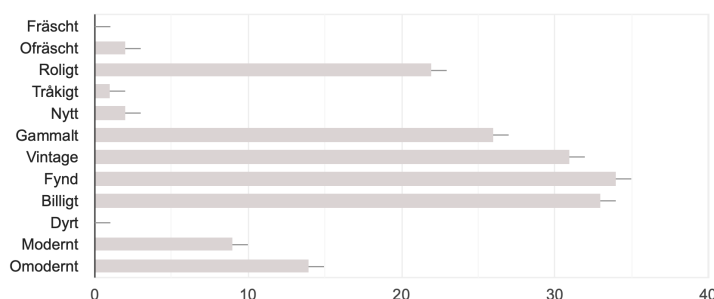
respondenter svarade att de besöker secondhand ett par gånger per år, sju respondenter svarade att de besöker secondhand någon gång per år, fyra respondenter svarade att det kan gå några år mellan besöken och en respondent svarade att de aldrig besöker secondhand. Resultatet visade en underrepresentation av människor som aldrig besöker secondhandbutiker.

Vid analysering av resultatet till hur ofta människor handlar secondhand så visade det sig att respondenternas svar är relativt lika. Majoriteten av respondenterna svarade att de besöker secondhand ett par gånger per år, samtidigt som en dryg femtedel svarade att de besöker secondhand någon gång per år. Detta stämmer överens med teorin om Hållbar konsumtion där Roos (2020) förklarar att svensken i genomsnitt handlar secondhand vid fyra tillfällen per år. I och med att majoriteten av urvalet besöker secondhandbutiker ett par gånger per år ser man också ett tydligt samband till beskrivningen av cirkulär ekonomi som Kirchherr har definierat (2017), där han menar att cirkulär ekonomi tillämpas när man bland annat återanvänder, oavsett anledning bakom konsumentvalet.

Eftersom urvalet brister i representation av människor som aldrig besöker secondhandbutiker så ledde detta till att inga svar dök upp på den efterföljande frågan: Om du svarade *Besöker aldrig* på föregående fråga, vad är anledningen bakom det?

Vid analysering av detta resultat, som då alltså är inga svar, så ser man att människor som inte intresserar sig av secondhandbutiker överhuvudtaget avstått helt från att delta i undersökningen och att den person som svarade *besöker aldrig secondhand* i föregående fråga avstått från att svara på denna fråga. Detta går att kopplas ihop med den teorin om Linjär ekonomin och det Upadhayay och Alqassimi (2018) hävdar, att människor idag inte är miljömedvetna då exempelvis endast 14% av all plast återvinns och trots de många negativa konsekvenser som linjär ekonomi för med sig då fortsätter människor följa denna modell.

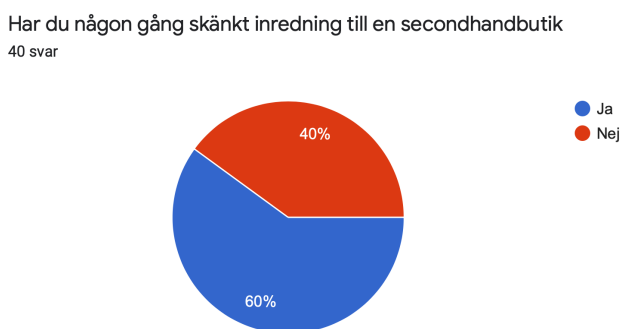
Vad relaterar du till när du hört ordet "secondhand"
40 svar



Figur 4. Diagrammet visar vad respondenterna har för relation till ordet "secondhand."

Frågan som ställdes var: Vad relaterar du till när du hör ordet "secondhand", med tillhörande svarsalternativ. Frågan tillät flera svar. Figur 4 visar att inga respondenter relaterade secondhand till fräscht, däremot svarade två respondenter att de relaterade secondhand till ofräscht. Totalt 22 respondenter ansåg att secondhand är något roligt, medan en respondent svarade att de ansåg att secondhand är tråkigt. Två respondenter svarade att de relaterar secondhand till något nytt, medan 26 respondenter relaterade secondhand till något gammalt. Totalt 31 respektive 34 respondenter svarade att de relaterade secondhand till vintage och fynd. Vid svarsalternativet billigt respektive dyrt svarade 33 respondenter att de relaterade secondhand till något billigt och ingen respondent valde svarsalternativet dyrt. Slutligen vid svarsalternativet modernt respektive omodernt svarade 9 respondenter att de relaterade secondhand till något modernt och 14 respondenter relaterade secondhand till något omodernt.

Vid analysen av resultatet ser man att majoriteten av respondenterna relaterade ordet secondhand till roligt, gammalt, vintage, fynd och billigt. En låg frekvens uppstod bland svarsalternativen ofräscht, tråkigt och nytt. Ingen av samtliga respondenter relaterade ordet till varken fräscht eller dyrt. Utifrån teorin om Hållbar konsumtion så ser man här ett exempel på vad som kan driva konsumenten till konsumtionsval. Resultatet visade att både trender som Roos (2020) refererar till, men också att sociala influenser eller personliga värden som Fuchs (2013) refererar till kan påverka människors konsumtionsval. Detta kan tolkas i och med att svaren från majoriteten av respondenterna tyder på att de är familjära med secondhandbutiker och vet vad de kan förvänta sig när de besöker en sådan butik.



Figur 5. Diagrammet visar hur många respondenterna som någon gång skänkt inredning till secondhand.

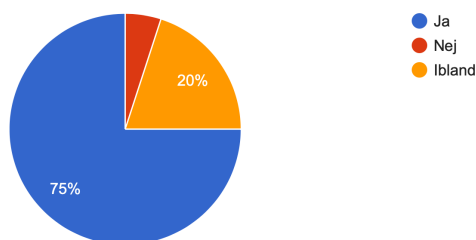
Frågan som ställdes var: Har du någon gång skänkt inredning till en secondhandbutik? Figur 5 visar att 24 respondenter svarade ja och 16 respondenter svarade nej.

Vid analysen kan man, trots att 16 respondenter svarade nej till att de någon gång skänkt inredning till en secondhandbutik, se att majoriteten svarat att de har det. Detta stämmer väl överens med beskrivningen av stark hållbar konsumtion som nämns av Fuchs (2013) i teorin om hållbar konsumtion. Svaren visade att en majoritet av respondenterna både är medvetna om vad vi står inför vad gäller en grundläggande förändring i konsumtionsmönster för en cirkulär ekonomi, men också väljer att aktivt följa modellen cirkulär ekonomi. Vad som även är väldigt anmärkningsvärt är att personerna inte skänker för egen gynning då de inte tjänar något på det. Utifrån teorin om Cirkulär ekonomi så ser man här också ett praktiskt exempel på att stiftelser som Ellen MacArthur Foundation, med målet att inspirera generationer till att tänka om, faktiskt fungerar i praktiken.

Den följande frågan var: Om du svarade ja på föregående frågan, specificera vad för typ av inredning har skänkt? Totalt svarade 15 av de 24 respondenter som någon gång skänkt inredning till en secondhandbutik att de skänkt någon typ av möbler, 17 av 24 respondenter svarade också att de skänkt någon typ av inredningsdekor. Den typ av inredningsdekor som dök upp mer frekvent bland svaren var ljusstakar, speglar, tavlor och lampor.

Analysen från detta resultat visade liksom föregående analys att medvetenheten av cirkulär ekonomi finns där. Vad som ytterligare går att se från resultatet av denna fråga är att människor inte endast väljer att skänka möbler. Om människor endast svarat möbler så hade det gått att tolka resultatet som människors lathet för att slippa åka till en återvinningscentral och att lämna av saker, men i och med att 17 av 24 respondenter också svarade mindre inredningsdekor, som de alternativt kunde slängt i hushållssopor eller på en närliggande återvinningsstation så ser man att detta inte är fallet. Detta är ett tydligt exempel på hur vi precis som Ellen MacArthur Foundation (2013) menar redan börjat tillämpa modellen cirkulär ekonomi i dagens samhälle.

Skulle du kunna tänka dig att köpa secondhand framför nyproducerad inredning?
40 svar



Figur 6. Diagrammet visar hur många respondenter som kunde tänka sig köpa secondhand framför nyproducerad inredning.

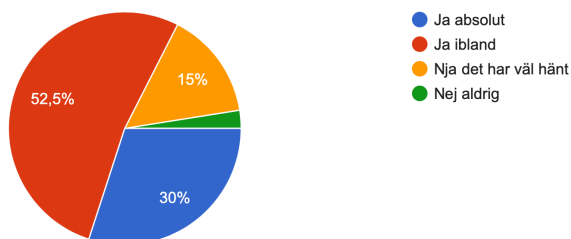
Frågan som ställdes var: Skulle du kunna tänka dig köpa secondhand framför nyproducerad inredning? Figur 6 visar att 30 respondenter svarar ja, att de kan tänka sig göra det, medan åtta respondenter svarade ibland och resterande två respondenter svarade nej.

Vid en analysering av detta resultat går det att se att endast två personer inte kunde tänka sig köpa secondhand framför nyproducerad inredning. Resultatet visade att majoriteten av respondenterna inte endast skänker till secondhandbutiker, men också själva kan tänka sig att återbruka inredning i deras hem. Detta går i linje med den första principen som Ellen MacArthur Foundation (2013) hävdar är det första steget mot en cirkulär ekonomi, vilket är att helt utesluta avfall som bidrar till "end-of-life."

Den följande frågan var: Motivera kortfattat ditt svar till föregående fråga, varför/ varför inte? I frågan ombads respondenterna svara med egna ord. De svar som frekvent dök upp i resultatet var *kvalitet*, *roligt* och *billigt*. Det förekom också svar som "det beror på vad som finns" och "ofta finns det saker som inte nyproduceras", även svaret "roligt att fynda och göra om till något personligt" dök upp bland ett flertal svar. Resultatet visade även att tio respondenter kunde tänka sig att köpa secondhand framför nyproducerad inredning med motivering att det är bättre för miljön.

Analysering av resultatet visar att både att konsumenterna väljer att konsumera hållbart och cirkulärt när svar som kvalitet och framförallt miljöperspektiv dök upp bland motiveringarna. Detta går i linje med den andra principen som Ellen MacArthur Foundation (2013) argumenterar för i teorin om Hållbar konsumtion, där de syftar på att materialval är en grunderna till en cirkulär ekonomi.

Är hållbar konsumtion något du har i åtanke när du köper ny inredningsdekor?
40 svar



Figur 7. Diagrammet visar om respondenterna aktivt väljer att konsumera hållbart.

Frågan som ställdes var: Är hållbar konsumtion något du har i åtanke när du köper ny inredningsdekor? Figur 7 visar att totalt 21 respondenter svarade Ja absolut, tolv respondenter svarade Ja ibland, sex respondenter svarade Nja det har väl hänt och en respondent svarade Nej aldrig.

Analysen av resultatet visade att över hälften av samtliga respondenter hade hållbar konsumtion i åtanke ibland och därefter hade över en fjärdedel alltid hållbar konsumtion i åtanke. Det går att tolka som att respondenterna är väl medvetna av de materialval de konsumerar, vilket Ellen MacArthur Foundation (2013) menar är det första steget mot en cirkulär ekonomi, å andra sidan går det också att tolkas som att respondenterna tror sig ha ett större miljömedvetet tänk än vad de egentligen har, eftersom att vårt samhälle fortfarande är uppbyggt av en linjär ekonomi (Ellen MacArthur Foundation, 2013).



Figur 8. Diagrammet visar vad respondenterna gör av den inredning de inte längre vill ha.

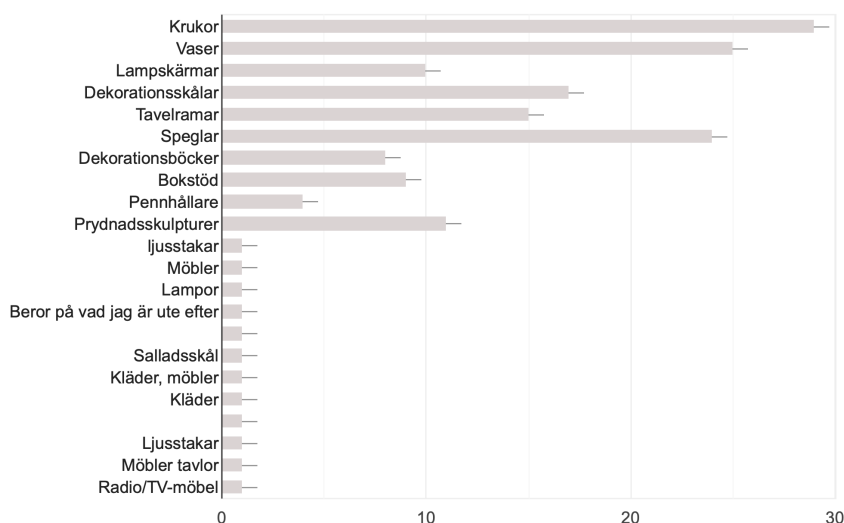
Frågan som ställdes var: Vad gör du av den inredning du inte längre vill ha? Figur 8 visar att 28 respondenter främst kan tänkas sälja produkterna, därefter kunde 27 respektive 26 respondenter tänka sig skänka till secondhand eller ge bort till vänner och bekanta. Det är samtidigt en hög frekvens på 18 respondenter som kan tänka sig att förvara inredningen de inte längre vill ha i ett förråd. Samtidigt kunde 14 respondenter tänka sig att slänga inredningen de inte längre vill ha.

Vid analysen framgick det att respondenterna främst väljer att sälja, skänka eller ge bort inredningen de inte längre vill ha. Ungefär hälften av respondenterna kan också förvara det i ett förråd och totalt 14 personer kunde tänka sig slänga inredningen de inte längre ville ha. Att människor fortfarande ser slänga som ett alternativ tyder på att vi fortfarande lever efter modellen linjär ekonomi, detta beskrivs av Ellen MacArthur Foundation (2013) som modellen "take-make-dispose", vilket innebär att efter att konsumenterna brukat produkten färdigt så väljer de att bortskaffa produkten, som således innebär att vi bara fortsätter förtära på våra naturresurser och mängden avfall och miljöproblem fortsätter att öka.

5.3.1.3 Design thinking

Vad för typ av inredning skulle intressera dig mest om du befann dig i en secondhandbutik?

40 svar



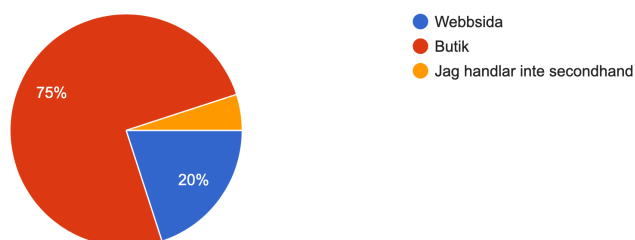
Figur 9. Diagrammet visar vilken typ av inredning som är mest relevant för respondenterna i en secondhandbutik.

Frågan som ställdes var: Vad för typ av inredning skulle intressera dig mest om du befann dig i en secondhandbutik. Frågan som ställdes tillät flera svar samt svarsalternativet "annat", där respondenterna själva fick skriva in sitt svar. Figur 9 visar att 29 stycken av samtliga respondenterna svarade att de i secondhandbutikerna skulle leta efter krukor, därefter låg vaser och speglar med 25 respektive 24 respondenter. Eftersom det fanns möjlighet för respondenterna att skriva in sitt eget svar så visade resultaten en låg frekvens bland vissa alternativ. Se de ursprungliga svarsalternativen i Bilaga 3.

Analysen från detta resultat visade att majoriteten av respondenterna redan hade en uppfattning av vilka produkter som skulle vara i deras intresse redan innan de besöker en secondhandbutik. Detta går således att koppla ihop med teorin om design thinking. Precis som Escobar (2018) argumenterar så bör vi i första hand utgå från ett användarperspektiv och därmed är design thinking ett innovativt tillvägagångssätt för företag. Resultaten visar att en hög efterfrågan på framförallt krukor, vaser och speglar finns bland användarna och som Brown menar så kan vi alltså integrera något önskvärt genom en mänsklig synvinkel med det som är tekniskt och ekonomiskt genomförbart (Escobar, 2018).

Skulle du föredra att handla secondhand på en webbsida eller i butik?

40 svar

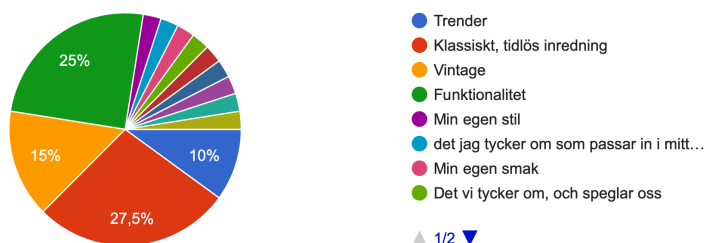


Figur 10. Diagrammet visar vart respondenterna helst skulle föredra att inhandla secondhand.

Frågan som ställdes var: Skulle du föredra att handla secondhand på en webbsida eller i butik? Figur 10 visar att 30 respondenter svarade att de skulle föredra att konsumera secondhand i butik, åtta respondenter svarade att de skulle föredra att konsumera secondhand i en webbshop och de resterande två respondenter valde svarsalternativet "jag handlar inte secondhand."

Vid analysen går det att se ett samband mellan resultatet och svaret respondent 4 gav under samtalsintervjuen vid kring om de hade något förslag till hur deras secondhandbutik skulle kunna öka försäljningen på inredningsdekor. Förslaget som respondent 4 hade var just en webbshop, samtidigt som respondenten menade att halva upplevelsen att få gå runt i secondhandbutiken och se produkterna i verklighet. Resultatet går att tolkas som att det finns en marknad för webbshoppar hos secondhandbutiker, framförallt under den nuvarande pandemin. Detta går att se som en innovativ lösning för att öka försäljningen och i samband med teorin om design thinking, i och med att innovativa lösningar är grunden i denna teori (Escobar, 2018).

Vad utgår du från när du handlar inredningsdekor till ditt hem?
40 svar



Figur 11. Diagrammet visar vad respondenterna utgår från när de inhandlar secondhand.

Frågan som ställdes var: Vad utgår du från när du handlar inredningsdekor till ditt hem? Frågan som ställdes tillät ett svarsalternativ, men bland svarsalternativen så fanns även här alternativet "övrigt", där respondenterna kunde skriva in ett eget svar. Figur 11 visar att det är en relativt jämn fördelning mellan samtliga svarsalternativ, elva respondenter svarade att de utgår från en klassisk och tidlös stil när de handlar inredningsdekor till hemmet, tio respondenter svarade att de utgår från funktionalitet, sex respondenter svarade att de satsar på vintage och fyra respondenter svarade att konsumerar inredning utefter trender. Resterande nio respondenter skrev in sitt eget svar där majoriteten av svaren var att de utgår från sin egen stil när de konsumerar inredningsdekor.

Vid analysering så ser man ett samband mellan de varierande svaren till teorin om design thinking genom att vi har ett tydligt resultat på vad som efterfrågas av konsumenterna. Som Escobar (2018) hävdar så skall det huvudsakliga fokuset ligga på användarna själva i och med att det är ett människocentrerat tillvägagångssätt för problemlösningar (Gobble, 2014). Resultatet går även att kopplas ihop med hållbar konsumtion i och med att majoriteten av respondenterna svarat att de utgår från en klassisk stil samt funktionalitet när de konsumerar, snarare än trender i detta fall. Detta går även att tolkas som att majoriteten av respondenterna är miljömedvetna vilket följer det andra principiella tillvägagångssättet som Fuchs (2013) benämner, alltså en "stark hållbar konsumtion."

6. Slutsatser

Detta kapitel kommer att ta upp de slutsatser som denna undersökning kommit fram till. Syftet med uppsatsen var att undersöka hur cirkulär ekonomi kan bidra till en hållbar konsumtion genom återbruk av inredningsdekor. En omvärldsbevakning samt två frågeställningarna formulerades för att ta reda på detta. Frågeställningarna var *hur förhåller sig ett urval secondhandbutiker i Sundsvall med omnejd till återbruk av inredningsdekor* samt *hur förhåller sig ett urval människor till att dekorera sina hem med inredning från secondhand*. Två kvalitativa och en kvantitativ metod användes för att besvara detta. En visuell research för omvärldsbevakningen, kvalitativa samtalsintervjuer för att besvara den första frågeställningen och en kvalitativ enkätundersökning för att besvara den andra frågeställningen.

Omvärldsbevakningen visar att butikerna idag inte har någon struktur, det är ett oorganiserat kaos, vilket gör det svårt att hitta produkter. I och med detta kan man dra slutsatserna att secondhandbutikerna inte anstränger sig tillräckligt och behöver förbättra sig när det kommer till styling av produkter i butikerna för att inte dra kopplingar till en avstjäpningsplats. Det går också att dra slutsatserna att detta troligen är en stor anledning till att så många människor väljer att inte besöka dessa butiker, trots att butikerna kan besitta saker som är av intresse för konsumenten. För att öka försäljningen och dra till sig mer konsumenter så behöver secondhandbutikerna implementera design thinking strategin ytterligare i deras koncept. Det räcker inte med marknadsföring genom vänner och lappar på hyllorna. De bör fråga utgå från konsumenterna när de formar butiken.

Inför den första frågeställningen *hur förhåller sig ett urval secondhandbutiker i Sundsvall med omnejd till återbruk av inredningsdekor*, så visade analysen av samtalsintervjuerna att samtliga secondhandbutiker inom avgränsningen aktivt arbetar för en mer hållbar konsumtion, men att det fortfarande finns mycket kvar att göra. Exempelvis så väljer vissa företag att transportera varor i butiken som inte säljs till andra länder, vilket således påverkar miljön negativt i form av avgasutsläpp. Vissa företag ser fortfarande avfall som ett alternativ när produkterna inte säljs, vilket således innebär att de fortfarande följer en linjär ekonomi.

Vidare så går det att se att vissa secondhandbutiker börjat gå mot en mer cirkulär ekonomi genom att de själva gör om vissa saker genom att exempelvis måla eller laga produkten innan de ställer ut de i butiken igen. Detta leder till slutsatsen att secondhandbutikerna är på god väg, men att det fortfarande finns ett behov för secondhandbutikerna att utvecklas genom exempelvis personal som kan produktplacering för att på så sätt öka försäljning i secondhandbutiker och därmed minska försäljningen av nyproducerad inredning som följer en linjär ekonomi.

Inför den andra frågeställningen *hur förhåller sig ett urval människor till att dekorera sina hem med inredning från secondhand*, så visade analysen av den kvantitativa enkätundersökningen att majoriteten av respondenterna är relativt medvetna om deras konsumentval och kan absolut tänka sig att handla secondhand varav många redan gör det flera gånger per år. En liten andel svarade att de föredrar nyproducerad inredning och från detta går det att dra slutsatsen att det beror på hur secondhandbutiker har marknadsfört sig i och med att en liten andel respondenter även svarade att de relaterar ordet secondhand till något ofräscht. Det krävs alltså en ännu större implementering av design thinking strategin från secondhandbutikernas sida för att konsumenterna skall kunna ändra synen på återbruk och kunna tänka sig konsumera återbrukad inredning. Butikerna behöver fokusera mer på konsumenternas behov för att utöka marknaden.

Syftet bakom uppsatsen var alltså att undersöka hur cirkulär ekonomi kan bidra till en hållbar konsumtion genom återbruk av inredningsdekor och slutsatsen blir att secondhandbutikerna arbetar omfattande mot en cirkulär ekonomi idag, samtidigt som de inte gör tillräckligt för att kunna säga att de befinner sig i ett helt slutet kretslopp ännu. De behöver också förbättra deras marknadsföring för att således locka till sig ännu mer konsumenter som kanske annars hade valt nyproducerad inredning.

7. Slutdiskussion

En relevant aspekt som bör diskuteras i denna uppsats är enkätformuläret, som bidrog till att uppsatsens validitet och reliabilitet blev väldigt låg. I och med att uppsatsen var under en mycket tidsbegränsad period gick det inte att göra om enkätformuläret då misstaget kring begreppsformuleringarna upptäcktes först när resultatet analyserades. Bristen på koppling till teorierna upptäcktes i mitten av enkätformulärets utsatta tidsperiod, då redan majoriteten av samtliga urvalet svarat på frågorna. Detta gick inte att åtgärda i efterhand i och med att respondenterna behövde svara på samma frågor. Trots dessa fel så gick det dock ändå att besvara uppsatsens syfte.

Analysen av introduktionsfrågorna visade en underrepresentation av respondenter över 30 år, vilket både kan bero på att plattformen som enkätundersökningen skickades ut på främst används av yngre generationer, men också att populationen främst bestod av människor mellan 18-35 år. Det gick också att se ett samband mellan resultatet som förekommit i introduktionsfrågorna och svaret från respondent 4 i de kvalitativa intervjuerna. Respondent 4 menade att det främst är inne bland unga människor idag att handla secondhand. Efter att svaren till introduktionsfrågorna analyserats kunde man också se ett samband mellan både ålder och hur väl deras intresse för inredning såg ut bland respondenterna, vilket var att främst unga människor visade ett stort intresse för inredning.

Slutligen går det att se att det finns en marknad för att ta produkter som inte säljs från secondhandbutikerna och göra om dessa så de fortsätter ett nytt liv och slipper köras till återvinningen eller transporteras till andra länder. Detta går att se genom att majoriteten av respondenterna skulle kunna tänka sig att köpa secondhand framför nyproducerad inredning och att respondenternas motivering bakom detta framförallt var miljömedvetenhet.

Referenser

- Avfall Sverige. (2012). *Avfallsförebyggande i praktiken – en guide till hur kommuner kan arbeta med återbruk, underlagsrapport*. Hämtat 2021-02-16 från <https://www.avfallsverige.se/kunskapsbanken/rapporter/rapportera/article/avfallsforebyggande-i-praktiken-en-guide-till-hur-kommuner-kan-arbeta-med-aterbruk-underlagsrapport/>.
- Bergström, P. (September, 2018). *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling - Ett informationsmaterial från Svenska FN-förbundet*. (2. ed.). Tomorro' AB. Hämtat 2021-02-15 från https://fn.se/wp-content/uploads/2018/10/Infomaterial_Agenda3030_komprimerad.pdf.
- Dalen, M. (2008). *Intervju som metod* (uppl. 1). Gleerups Utbildning AB, Malmö.
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Ellen MacArthur Foundation - Towards the Circular Economy*. Hämtat 2021-02-14 från <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *Circular economy - what is the circular economy?*. Hämtat 2021-02-10 från <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>.
- Erikshjälpen. (u.å). *Kretsloppsparken*. Hämtat 2021-02-16 från <https://erikshjalpen.se/store/sundsvall-kretsloppsparken/>.
- Esaiasson, P. (2017). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5 uppl.). Wolters Kluwer.
- Escobar, A. (2018). *Designs for the Pluriverse : Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds* (uppl. 1). Duke University Press.
- Fuchs, Doris. (2013). *Sustainable Consumption*. In Robert Falkner (Red.), *The Handbook of Global Climate and Environment Policy* (s. 215–226). United Kingdom: Wiley–Black- well.
- Geissdoerfer, M., Pieroni, M. P. P., Pigosso, D. C. A., & Soufani, K. (2020). *Circular business models: A review*. *Journal of cleaner production* 277, [123741]. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123741>.
- Globala målen. (8 april 2020). *Mål 12 hållbar konsumtion och produktion*. Hämtat 2021-02-09 från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>.
- Gobble, MaryAnne. M. (2014). *Design Thinking*. *Research-Technology Management*, 57(3), 59-62. DOI: 10.5437/08956308X5703005.
- Guerin, Denise A., and Jo Ann Asher Thompson. (2004). *Interior design education in the 21st century: An educational transformation*. *Journal of Interior Design* 30. 2, 1-12. DOI: 10.1111/j.1939-1668.2004.tb00401.x.
- IG Trading. (u.å.). *Trend - definition*. Hämtat 2021-02-16 från <https://www.ig.com/se/trading-ordlista/trend-definition>.
- Integritets Myndigheten. (u.å). *Dataskyddsförordningens syfte och tillämpningsområde*. Hämtat 2021-03-01 från <https://www.imy.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/dataskyddsförordningens-syfte-och-tillämpningsområde/>.
- Javascript. (u.å). Vad betyder Copyright (©). Hämtat 2021-03-13 från <http://www.javascript.nu/copy.shtml>.
- Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017). *Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions*. *Resources, Conservation and Recycling*. 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.
- Kutner, Laura. (2012). *Trash for Peace: Engaging Children, Youth and Community for a World without Waste*. *JSTOR Arts and Sciences X*, 22(1), 294-303. <https://doi-org.proxybib.miun.se/10.7721/chilyoutenvi.22.1.0294>.
- Mitt Avtryck. (2021). *Vad innebär att deponera?*. Hämtat 21-02-15 från <https://www.mittavtryck.se/energismart/avfallstrappan/deponera/>.
- MittSverige Vatten & Avfall. (11 februari, 2021). *Kretsloppsparken*. Hämtat 2021-02-16 från <https://msva.se/avfall/atervinningscentraler/kretsloppsparken/>.

- Myrornas Hållbarhetsrapport (2020). *Myrornas Hållbarhetsrapport 2019*. Hämtat 2021-02-10 från <https://www.myrorna.se/app/uploads/hallbarhetsrapport-2019.pdf>.
- Myrorna. (2020). *Om 1,2 miljoner svenskar köpte 1 kilo second hand istället för nytt*. Hämtat 2021-02-15 från <https://www.myrorna.se/hallbart/om-12-miljoner-svenskar-kopte-1-kilo-second-hand-istallet-nytt/>.
- Naturskyddsföreningen. (10 mars, 2019). *Faktablad - våra kläder*. Hämtat 2021-02-16 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-vara-klader>.
- Naturvårdsverket. (2008). *Vägledning till definitionen av hushållsavfall*. Hämtat 21-02-16 från <https://www.naturvardsverket.se/upload/stod-i-miljoarbetet/vagledning/avfall/vagledning-definitionen-hushallsavfall-080116.pdf>.
- Naturvårdsverket. (2020). *Statistikblad avfall hushåll*. Hämtat 20-02-12 från <https://www.naturvardsverket.se/upload/sa-mar-miljon/mark/avfall/statistikblad/avfall-statistikblad-hushall-200201.pdf>.
- Naturvårdsverket. (15 juni 2020). *Så mår miljön - fakta om avfall*. Hämtat 20-02-12 från <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Mark/Avfall/>.
- Naturvårdsverket. (16 december, 2020). *Nya regler för avfallshantering och återvinning – från avfall till resurs*. Hämtat 20-02-18 från <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhall/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Nya-regler-for-avfallshantering-och-atervinning/>.
- Plattner, Hasso, Meinel, Christoph., Leifer, Larry J. (2011). *Design thinking: understand, improve, apply*. (1 uppl.). Understanding innovation. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-13757-0.
- Roos, John Magnus. (2020). *Konsumtionsrapporten 2020, En rapportserie om den svenska konsumtionen*. ISSN 2002-8156 (Print), ISSN 2002-8164. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies - An introduction to Researching with Visual Material* (1 uppl). SAGE Publications Ltd.
- SOU. (2017). *Från värdekedja till värdecykel - så får Sverige en mer cirkulär ekonomi*. Stockholm: Statens Offentliga Utredningar.
- Su, B., Heshmati, A., Geng, Y. & Yu, X. (2013). *A review of the circular economy in China: moving from rhetoric to implementation*. Journal of cleaner production. 42, 215-227. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.020>.
- Sundsvalls kommun. (Januari 2021). *Avfallsplan 2020-2030 med lokala föreskrifter om avfallshantering*. Hämtat 2021-02-13 från <https://sundsvall.se/wp-content/uploads/2021/01/Avfallsplan-2020-2030-Med-lokala-foreskrifter-om-avfallshantering-i-Sundsvall.pdf>.
- Survey Monkey. (2021). *Pykografiska enkäter: Vad de är och hur de används*. Hämtat 2021-03-08 från <https://sv.surveymonkey.com/mp/psychographic-surveys/>.
- Survey Monkey. (2021). *Urvalsstorlek för din enkät*. Hämtat 2021-03-05 från <https://sv.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.
- Taylor, L. (Juni 2002). Visual methods in social research. American Anthropologist. 104(2), 653-655. <https://doi.org/10.1525/aa.2002.104.2.653>.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (uppl. 4:2). Studentlitteratur AB, Lund.
- Upadhyay, S & Alqassimi. O. (2018). *Transition from Linear to Circular Economy*. Westcliff International Journal of Applied Research. 2(2), 62-74. <https://doi.org/10.47670/wuwijar201822OASU>.
- Uppslagsverket. (u.å.). *Trend*. Hämtat 2021-02-16 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/trend>.

Bilagor

Bilaga 1: Visuell research

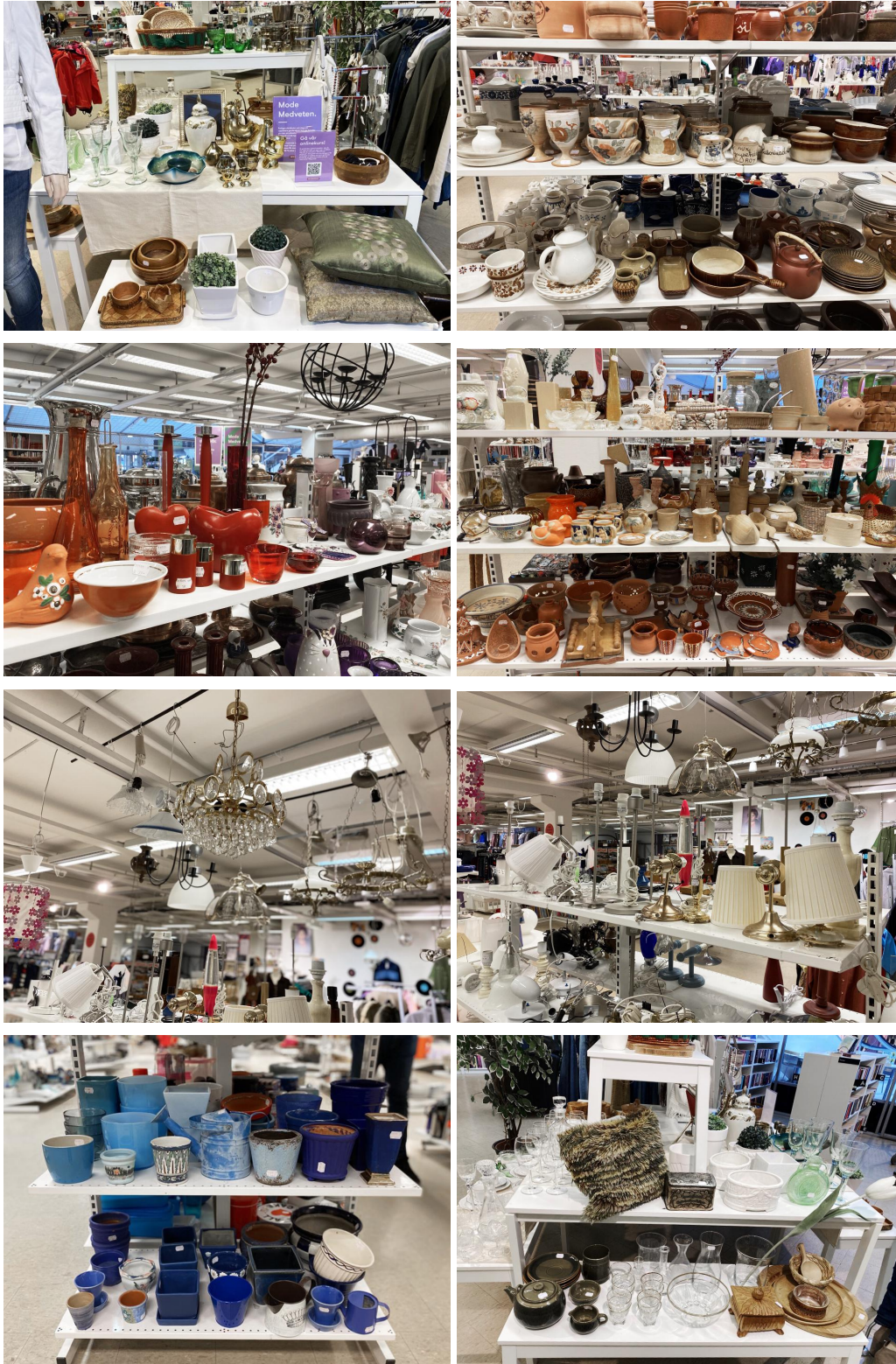
Följande bilder är fotograferade på inredningsavdelningen i secondhandbutiken HK Sundsvall, torsdag den 25 februari 2021 av författaren bakom denna uppsats.



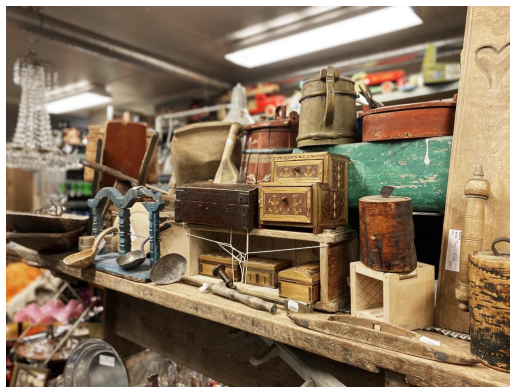
Följande bilder är fotograferade på inredningsavdelningen i secondhandbutiken Erikshjälpen Skönsberg, torsdag den 25 februari 2021 av författaren bakom denna uppsats.



Följande bilder är fotograferade på inredningsavdelningen i secondhandbutiken Myrorna, Fredag den 5 mars 2021 av författaren bakom denna uppsats.



Följande bilder är fotograferade på inredningsavdelningen i secondhandbutiken Återbruket, lördag den 12 mars 2021 av författaren bakom denna uppsats.



Bilaga 2: Intervjuguide

Introduktionsfrågor:

1. Vad har du för yrkesroll i secondhandbutiken?
2. Kön?
3. Hur gammal är du?

Hållbar konsumtion och Linjär- och Cirkulär ekonomi:

1. Vad för typ av inredningsdekor tar eran secondhand emot?
2. Går ni igenom produkterna med personen som lämnat in de? Följdfråga: Hur tar ni emot produkterna?
3. Vad har störst efterfrågan inom sektionen inredningsdekor?
4. Vad har minst efterfrågan inom sektionen inredningsdekor?
5. Har efterfrågan på inredningsdekor förändrats senaste året/åren och isåfall hur? Följdfråga: Vad tror du att det beror på?
6. Hur länge har ni kvar inredningsdetaljerna på hyllan?
7. Vad gör ni av den inredningsdekor som inte säljs?

Design Thinking:

1. Har du något förslag för hur man skulle kunna återbruka produkter om de inte säljs i butiken?
2. Har du någon idé på hur ni skulle kunna öka försäljningen på inredningsdekor?

Bilaga 3: Enkätformulär

Introduktionsfrågor:

Hur gammal är du?

☐ 18-25

☐ 25-30

☐ 30-40

☐ 40-50

☐ 50-65

☐ 65+

Könsidentitet?

☐ Kvinna

☐ Man

☐ Annat

☐ Föredrar att inte säga

Hur ser din bostadssituation ut?

☐ Hus

☐ Lägenhet

☐ Studentboende

☐ Inneboende

☐ Övrigt: _____

Vad har du för sysselsättning på dagarna?

Ditt svar _____

Hur ser ditt intresse ut kring heminredning?

☐ Mycket intresserad

☐ Ganska intresserad

☐ Lite intresserad

☐ Inte alls intresserad

Respondentens secondhand-upplevelser:

Vad har du för relation till secondhandbutiker?

- ☐ Besöker minst en gång i veckan
- ☐ Besöker ett par gånger i månaden
- ☐ Besöker någon gång i månaden
- ☐ Besöker ett par gånger per år
- ☐ Besöker någon gång per år
- ☐ Det kan gå några år mellan besöken
- ☐ Besöker aldrig

Om du svarade "Besöker aldrig" på föregående fråga, vad är anledningen bakom det?

Ditt svar

Vad relaterar du till när du hör ordet "secondhand"?

- ☐ Fräscht
- ☐ Ofräscht
- ☐ Roligt
- ☐ Tråkigt
- ☐ Nytt
- ☐ Gammalt
- ☐ Vintage
- ☐ Fynd
- ☐ Billigt
- ☐ Dyrt
- ☐ Modernt
- ☐ Omodernt

Har du någon gång skänkt inredning till en secondhandbutik?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Om du svarade ja på föregående frågan, specificera gärna vad för typ av inredning du skänkt.

Ditt svar

Respondentens secondhand-konsumtion:

Skulle du kunna tänka dig köpa secondhand framför att köpa nyproducerad inredning?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Ibland

Motivera kortfattat ditt svar till föregående fråga, varför/varför inte?

Ditt svar

Vad för typ av inredning skulle intressera dig mest om du befann dig i en secondhandbutik?

- ☐ Krukor
- ☐ Vaser
- ☐ Lampskärmar
- ☐ Dekorationsskålar
- ☐ Tavelramar
- ☐ Speglar
- ☐ Dekorationsböcker
- ☐ Bokstöd
- ☐ Pennhållare
- ☐ Prydnadsskulpturer
- ☐ Övrigt:

Skulle du föredra att handla secondhand på en webbsida eller i butik?

- ☐ Webbsida
- ☐ Butik
- ☐ Jag handlar inte secondhand

Respondentens inredningskonsumtion:

Vad utgår du från när du handlar inredningsdekor?

- ☐ Trender
- ☐ Klassiskt, tidlös inredning
- ☐ Vintage
- ☐ Funktionalitet
- ☐ Övrigt:

Är hållbar konsumtion något du tänker på när du köper ny inredningsdekor?

- ☐ Ja absolut
- ☐ Ja ibland
- ☐ Nja det har väl hänt
- ☐ Nej aldrig

Vad gör du av gammal inredningsdekor som du inte längre vill ha?

- ☐ Säljer på ex. Blocket, Tradera eller Facebook Marketplace
- ☐ Skänker till secondhand
- ☐ Ger bort till vänner och bekanta
- ☐ Slänger
- ☐ Förvarar i ett förråd
- ☐ Övrigt: _____

