



Interiørindustriens belastning

Kan etableringen av gjenbruksbutikker påvirke innvirkningen på natur
og miljø?

Universitetet i Stavanger
Institutt for medie- og samfunnsfag
Master i Endringsledelse
Vår 2023

Skrevet av:
Henriette Omland Ottosen
Kandidatnummer: 263946

&

Roxana Haghghi
Kandidatnummer: 212395

Innhold

Forord	iv
Sammendrag	v
Abstract	vi
1.0 Innledning	1
1.1 Problemstilling.....	2
2.0 Bakgrunn	3
2.1 Gjenbruksbutikken.....	3
2.2 IKEA.....	4
2.3 Hvorfor er interiør et problem?.....	6
2.4 IKEAs konsekvenser på natur.....	7
2.5 Forbruker- og overflodssamfunnet.....	9
2.6 Forholdet mellom bruk, forbruk og gjenbruk.....	12
2.7 Forholdet mellom forbruk, produksjon og funksjon.....	14
3.0 Teoretisk rammeverk	17
3.1 Sosial organisering og bærekraftig utvikling.....	17
3.1.1 Overgangsteori.....	18
3.1.2 Ansvarsteori og etikk.....	21
3.1.3 Grønnvasking.....	25
3.2 Estetikk.....	25
3.3 Materiell struktur.....	27
4.0 Metode	33
4.1 Kvalitativ forskningsmetode.....	33
4.2 Forskningsspørsmål.....	34
4.3 Utvalg av deltakere og intervjuprosessen.....	35
4.4 Fremgangsmåte av datainnsamling.....	38
4.5 Koding og transkribering av intervjuene.....	39
4.6 Analyse av dataene.....	40
4.7 Problemer som kan oppstå ved datainnsamlingen.....	41
5.0 Funn og analyse	44

5.1 Gjenbruksbutikken som sosial organisering	44
5.2 Estetiske uttrykk av Gjenbruksbutikken	51
5.3 Gjenbruksbutikkens materielle struktur.....	59
6.0 Diskusjon.....	62
6.1 Gjenbruksbutikken.....	62
6.2 Sosial organisering.....	67
6.3 Estetikk	77
6.4 Materiell struktur	79
7.0 Konklusjon.....	83
7.1 Implikasjoner	84
8.0 Litteraturliste.....	86
Vedlegg 1: Informasjonsskriv og samtykkeskjema.....	99
Vedlegg 2: Intervjuguide	103
Vedlegg 3: Meldeskjema	105

Forord

Vi er nå kommet til slutten av semesteret og er ferdige med vår Masteroppgave i Endringsledelse. Det har vært to spennende, lærerike og utfordrende år ved Universitet i Stavanger, og det er litt vemodig at vi er ferdig som masterstudenter. Som en del av studiet har vi vært heldige, og fått mulighet til å velge mellom valgfag, utveksling eller praksis høsten 2022. Roxana var i praksis hos Megamaps, og Henriette var på utveksling i Australia. Disse erfaringene har hjulpet oss på veien mot å finne et relevant tema vi kunne skrive om i masteroppgaven. Etter mye frem og tilbake mellom ulike tema, falt valget til slutt på *IKEA sin Gjenbruksbutikk på Forus* med et fokus på bærekraftig omstilling. Dette temaet er svært dagsaktuelt, og vi ønsker å kaste lys over interiørindustriens belastning på natur og miljø, og hvordan gjenbruksbutikker kan være med på å motvirke overforbruk. Det siste halvåret har vært en lang, men også utrolig givende prosess og vi har lært mye på veien. Vi har fått mulighet til å fordype oss i Gjenbruksbutikken, og er fornøyd med temaet og utfallet av oppgaven.

Vi setter stor pris på deltakerne som takket ja til å være med på vår avhandling, og at de har bidratt til flere interessante funn. Deltakernes tid og refleksjoner, for å hjelpe oss bygge grunnlaget for oppgaven, har vært verdifulle og uten dere hadde det ikke blitt det samme. Sist, men ikke minst vi viser vår største takknemlighet til veilederen vår Bjørn-Tore Blindheim. Vi vil takke han for all tiden, arbeidet og støtten han har gitt oss gjennom denne tiden.

Avslutningsvis vil vi vise takknemlighet for all oppmuntring og støtte fra våre familier og venner gjennom denne lange, og til tider tøffe prosessen. Uten dere hadde vi ikke fått det til.

God lesing!

Stavanger, 15.06.2023

Henriette Omland Ottosen & Roxana Haghghi

Sammendrag

I Norge lever vi i et forbrukersamfunn hvor bruk-og-kast-kultur er på et høyt nivå. Til tross for dette blir det stadig mer fokus på bærekraftige omstillinger i samfunnet. Flere får økt bevissthet over hvordan deres handlinger påvirker natur og miljø, og ønsket om å redusere belastningen blir stadig høyere. Forbruk innen interiør er mye høyere i Norge sammenlignet med flere andre land, og vår forkjærlighet for oppussing og oppgradering av hjemmet går på bekostning av natur og miljø, noe som igjen fører til at vi lever i et overflodssamfunn. IKEA erkjenner også at vi må verne natur og miljø, og derfor har organisasjonen som mål å bli klimapositive innen 2030. En av prototypene for en sirkulær omstilling er Gjenbruksbutikken og IKEA kjøper-tilbake. På bakgrunn av dette vil denne avhandlingen utforske og fordypes i hva Gjenbruksbutikken er og hvordan etableringen av gjenbruksbutikker kan bidra til at IKEA reduserer den belastningen organisasjonen i dag utgjør for natur og klima. Avhandlingen skal beskrive og analysere tematikken langs tre dimensjoner. Disse dimensjonene er sosial organisering, estetiske uttrykk og materiell struktur. Oppgaven er teoretisk fundert på hovedsakelig flernivåperspektivet innad i overgangsteori, ansvarsteori, estetiske teorier og bærekraftig utvikling. Dette vil være bakgrunnen for hvordan oppgaven blir antydnet og redegjort. Oppgaven er en kvalitativ forskningsoppgave og benytter rapporter, bøker og artikler, samtidig som intervjuer utføres. Dette vil gi oss empiri for videre forskning og diskusjon. Som resultat viser avhandlingen at sirkulær omstilling i interiørindustrien krever endringer i design, produksjon og forbruksmønster, og at Gjenbruksbutikkens etablering vil i liten grad påvirke belastningen IKEA utgjør for natur og miljø per i dag. Så lenge IKEA fortsetter å produsere nye varer i den grad de gjør i dag, vil Gjenbruksbutikken ikke være en stor nok motvekt for å skape positive miljøendringer. Et samarbeid mellom aktører på mikro-, meso- og makronivå kreves for at bærekraftige omstillinger skal skape positive miljøendringer. Samarbeid mellom aktører på mikro-, meso- og makronivå er avgjørende for at bærekraftige endringer skal skape positive miljøendringer. Dersom et samarbeid mellom ulike aktører ikke eksisterer, er det mindre sannsynlig at en bærekraftig omstilling vil utvikle seg og blomstre (Geels, 2010, 2011, 2019; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010; Agrawal & Gupta, 2018; Lim, 2017; Roberts, 1995).

Abstract

We live in a consumption society with a high level of throwaway-culture in Norway. Despite this, there is an increasing focus on sustainable changes in our society. More people have become conscious of how their actions influence nature and the environment, and the desire to reduce the burden is growing. Consumption of interior design is much higher in Norway compared to several other countries, and our penchant for upgrading and improving the home comes at the expense of nature and the environment, leading to us living in an affluent society. IKEA also recognizes the importance of protecting nature and the environment, and the company intends to become climate-positive by 2030. Gjenbrukbutikken and the IKEA Buyback & Resell are prototypes for circular transformation. Based on this, the thesis will explore what IKEAs Gjenbruksbutikk is, and if this prototype will reduce IKEAs environmental footprint. The thesis will describe and analyze the topic along three dimensions. These dimensions are social organization, aesthetics, and material structure. The thesis is theoretically based on the multi-level perspective within transition theory, responsibility theory, aesthetic theories, and sustainable development. This will be the foundation for how the assignment is indicated and explained. The assignment is a qualitative research project that will involve the utilization of papers, books, and articles, as well as interviews. This will provide the thesis with empirical data for future research and discussion. As a result, the thesis concludes that circular adjustments in the interior industry requires changes in design, production, and consumption patterns, and that the establishment Gjenbruksbutikken will currently have little effect on the burden IKEA poses to nature and the environment. If IKEA continues to produce new goods to the extent they do today, Gjenbruksbutikken will not be a large enough counterweight to create positive environmental changes. Cooperation between actors at micro-, meso- and macrolevel is crucial for sustainable changes to create positive environmental changes. If a cooperation between different actors does not exist, a sustainable transition is less likely to develop and flourish (Geels, 2010, 2011, 2019; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010; Agrawal & Gupta, 2018; Lim, 2017; Roberts, 1995).

1.0 Innledning

IKEA er et multinasjonalt firma som selger et spekter av ulike varer og er et kjent merke både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Selskapet tilbyr blant annet interiør, mat, tekstiler og hvitevarer til en rimelig pris, slik at flest mulig mennesker kan skaffe seg deres produkter. Som resultat av en slik forretningsstrategi har IKEA prestert å bli et av de største interiørselskapene i verden og den høye etterspørselen fører til store implikasjoner for natur og miljø. Interiørindustrien krever mye naturressurser som for eksempel tre, bomull og andre naturmaterialer for å kunne fremstille produkter. Videre brukes det mye plast, noe som er vanskelig å gjenvinne og det tar lang tid å brytes ned i naturen. Et slikt forbruk og utnyttelse av naturressurser har gitt katastrofale følger for dyreliv, natur og mennesker. Havet er overfylt med plast, naturarealer reduseres i drastisk grad på grunn av avskoging og menneskelig involvering, i tillegg fører de høye utslippene til global oppvarming. Som resultat har en rekke politikere, samfunn, individer og selskaper startet å reagere, og ønsker å gå i en mer miljøvennlig retning. I tillegg har lover, regler, rammeverk og press fra ulike aktører ført til at en rekke organisasjoner stilles til ansvar. En økt bevissthet har endret individer, samfunnsholdninger og atferd, i en mer bærekraftig retning. Denne bevisstheten har påvirket ansvarsfølelsen til både forbrukere og organisasjoner, og flere mennesker og organisasjoner prøver å ta miljøvennlige grep for å minske deres påvirkning på natur. Miljøvennlige og bærekraftige holdninger er i ferd med å gjennomsyre det norske samfunnet, men likevel er vi i Norge fortsatt en av de største forbrukerne innen interiør. Derfor er IKEA sentralt i henhold til reduisering av husholdningsavfall samt er en storspiller når det gjelder overgangen til et bærekraftig skifte (Blindheim, Nyeng & Jensen, 2000; IKEA, u.å.1.).

Til tross for at vi i Norge lever i et forbrukersamfunn er det betraktelig mer fokus på gjenbruk og bærekraftig utvikling i nyere tid. Det er i ferd med å bli allment kjent at nordmenns forbruk er mye høyere enn gjennomsnittet i verden, at vi har en forkjærlighet for interiør og at vi lever i et overflodssamfunn. På den ene siden blir hytter og hus stadig oppusset, oppgradert og får nytt interiør. På den andre siden har det i løpet av de siste årene oppstått en ny trend hvor flere individer har begynt å kjøpe varer med større omhu og økt miljøbevissthet. Som følge av dette blir bruktbutikker stadig mer populære, etterspurte, omtalte og aksepterte i samfunnet. I henhold til denne trenden ønsker denne avhandlingen å se dypere på IKEA Forus sin

Gjenbruksbutikk og belyse hvilke implikasjoner IKEA har på naturen. Avhandlingen skal utforske hva Gjenbruksbutikken er, og om det kan bidra til noe endring i henhold til natur og miljø. Tematikker som skal gjennomgås er forbruk, gjenbruk, estetikk, avfall og hvilke belastninger organisasjonen IKEA har på natur og miljø. Interiørindustrien er et ettertraktet marked med høy etterspørsel av varer, noe som fører til at mange nye interiørartikler blir produsert. Produktene blir transportert på kryss og tvers av landegrenser både som nye varer, men også når de er blitt kastet. Avhandlingen ønsker å se dypere på Gjenbruksbutikken og utforske hvordan prototypens effekter er på avfallsproduksjon, forbruksmønster og hvordan den kan redusere IKEAs belastning på natur og miljø. Prototypen er et forsøk fra IKEAs side for å bekjempe overforbruk og sløseri i moderne vestlige samfunn gjennom gjenbruk og IKEA kjøper-tilbake. Denne tematikken er svært dagsaktuell ettersom IKEA er et multinasjonalt firma som kan knyttes til mange aktører og har stor handlingskraft til å drive en bærekraftig endring. Denne oppgaven ønsker å se nærmere på om implementeringen av Gjenbruksbutikken kan skape miljøvennlige alternativer for folk flest, eller om konseptet er noe som kan øke handel fra bevisste forbrukere, samt undersøke på hvilken måte Gjenbruksbutikken påvirker forbrukeratferd i en bærekraftig retning. Avhandlingen er delt opp i tre hovedkategorier: sosial organisering, estetikk og materialitet (Blindheim et al., 2000).

1.1 Problemstilling

Problemstillingen for denne oppgaven er delt i to og er som følger:

1. Hva er IKEAs «Gjenbruksbutikk»?
2. Kan etableringen av gjenbruksbutikker bidra til at IKEA reduserer den belastningen organisasjonen i dag utgjør for natur og klima?

For å belyse hva gjenbruksbutikken er, vil vi beskrive og analysere den langs tre dimensjoner, som sosial organisering, estetisk uttrykk og materiell struktur. Denne analysen vil danne grunnlaget for diskusjonen av oppgavens andre problemstilling, knyttet til hvorvidt slike gjenbruksbutikker kan bidra til å redusere den belastningen organisasjonen, som en av verdens største produsenter av møbler og interiør, utgjør for økosystemer, natur og klima.

2.0 Bakgrunn

Flere forskere og artikler poengterer at avfall og forbruk er reelle problem både nå og for framtiden. Avhandlingen ønsker av den grunn å utforske tematikker innen forbruk, estetikk og avfall i henhold til Gjenbruksbutikken, og IKEAs belastningsgrad på natur og miljø.

Bakgrunnskapittelet vil bidra til å få dypere innsikt, se årsakssammenhenger og gi et helhetlig overblikk over tematikken. Derfor anses det som nødvendig å både informere om IKEAs forretningsmodell og bakgrunn, men også hvilke belastninger interiørindustrien og IKEA har på natur og miljø. Først skal prototypen Gjenbruksbutikken redegjøres, deretter skal relevante kampanjer og virksomhetens konsekvenser på natur og miljø bli belyst i henhold til tematikken. Videre skal det redegjøres for hvorfor interiør er et problem og IKEAs konsekvenser på natur. Avslutningsvis i bakgrunnskapittelet vil det redegjøres for relevante begreper innen avhandlingens tematikker.

2.1 Gjenbruksbutikken

Med prototype menes det i denne avhandlingen en tidlig utgave av noe som skal testes i realistiske omgivelser. Gjenbruksbutikken er en prototype som tidligere ble kalt Billigkroken, men har byttet navn ettersom IKEA nå streber etter å bli en sirkulær virksomhet. Dette er en av de viktigste ambisjonene deres. Gjennom Gjenbruksbutikken og andre kampanjer oppfordrer IKEA kundene sine til gjenbruk og resirkulering. Ifølge bedriften forventer de at kundene er med på å resirkulere og reparere produkter, samt gjenbruke tidligere kjøpte produkter. IKEA sin bærekraftsjef Anders Lennartsson mener at brukmarkedet i Norge er bredt, særlig innenfor de yngre generasjonene. Bærekraftsjefen tror også at lanseringen av Gjenbruksbutikkene ikke vil ha så stor betydning for IKEA Norge sin lønnsomhet på kort sikt, men at det muligens kan lønne seg på lang sikt (Hofstad, 2019; Hopland, 2018; IKEA, u.å.1).

Ifølge IKEA er det å bli en sirkulær virksomhet en av de viktigste ambisjonene og utfordringene for deres fremtid. Derfor er deres mål å bli klimapositive innen 2030. Etter at Gjenbruksbutikken ble lansert, forventes det at fremtidige partnere og kunder må bidra til å hjelpe IKEA med å resirkulere, reparere og gjenbruke allerede kjøpte produkter. I tillegg til å tilby produkter til lave priser, ønsker de også å inspirere og hjelpe kunder til å leve mer bærekraftig. IKEA kjøper-tilbake et utvalg av brukte IKEA-møbler, så lenge møbelet er ferdig montert, funksjonelt, komplett og i god stand. Først sjekkes det på IKEAs nettsider om

møbelet ligger i systemet for gjenbruk, og dersom varen ligger inne her vil kunden få et pristilbud. Deretter mottar kunden et tilbudsnummer som de kan ta med til IKEA. I bytte og retur- avdelingen viser en legitimasjon, tilbudsnummer og produktet. IKEAs ansatte vurderer produktene og gir endelig tilbakekjøpsverdi. Når dette bekreftes, mottar en et tilgodebevis med det beløpet IKEA kjøper-tilbake varen for (IKEA, u.å.1, IKEA, u.å.5).

Alle produkter som selges gjennom Gjenbruksbutikkene har samme angrekjøpsvilkår og reklamasjonsrettigheter som alle andre produkter kjøpt på IKEA. Tilgodebeviset gjelder i 3 år og kan brukes på varehuset, i Gjenbruksbutikken, eller på IKEA.no. Gjenbruksbutikken på IKEA Forus selger både angrekjøpsvarer og brukte produkter. Angrekjøpsvarer er produkter kunder har levert inn som ikke er brukt der byttefristen har gått ut, eller så har de prøvd ut produktet, men ønsker å ikke å beholde det. Kunder kan derav kjøpe utgåtte produkter som er ubrukte, men som ikke lenger selges på varehuset. IKEA ønsker ikke å kjøpe tilbake brukte møbler som koster mer enn 30% av original utsalgspris. Videre selger Gjenbruksbutikken brukte møbler som er tilbakekjøpt av kundene og utstillingsprodukter. Sortimentet er funksjonelt og trygt å bruke, men noen møbler kan ha skjønnhetsfeil, oppgir IKEAs hjemmesider. Imidlertid er det ikke alle varer IKEA kjøper tilbake. På grunn av sikkerhetsårsaker og hygiene kjøper ikke bedriften tilbake ting slik som tekstiler, kjøkken, baderom og barnemøbler. Produktene i Gjenbruksbutikken som er gjenbruksvarer er ferdig montert, mens nye varer ligger gjerne i originalemballasjen. På nettsiden deres er det mellom 10-12 produkter som kan kjøpes fra IKEA Forus. Dette er blant annet sofatrekk, gulvplater og speil. IKEA Furuset derimot har noenlunde 75 produkter. Varene må kjøpes på lokale varehus, og en kan kun reservere produkter på nettsiden til IKEA. Virksomheten tilbyr også kunden muligheten for å kjøpe reservedeler til produktene sine, hvis de for eksempel mangler en skrue til en kommode de har hjemme. Alt dette bidrar til at IKEA er mer bærekraftig (Hopland, 2018; IKEA, u.å.1; IKEA, u.å.2.; IKEA, u.å.3; IKEA, u.å.5; Kvikstad, 2020).

2.2 IKEA

IKEA er et interiørselskap som tilbyr en hel rekke produkter, både til utad og innad i hjemmet. Virksomheten ble etablert i Sverige i 1943 av Ingvar Kamprad. Han ønsket å tilby kvalitetsprodukter til en lav pris for kundene, og dette har blitt en “hjørnestein” i IKEAs kultur og identitet. IKEA mener at hjemmet er det viktigste stedet i verden, og at barn er den viktigste ressursen for en grønn fremtid. Siden selskapet startet opp har visjonen deres vært å

skape en bedre hverdag for mennesker ved å tilby et bredt utvalg av funksjonelle møbler til hjemmet til en rimelig pris, slik at flest mulig har råd til produktene deres (IKEA Foundation, 2023; IKEA, u.å.8).

Ifølge Etisk Handel Norge (u.å), selges det 6 millioner møbler årlig i Norge, men 3,3 millioner møbler leveres årlig på gjenvinningsstasjoner. Hvor møblene er fra og hvilken tilstand er foreløpig ukjent, men ifølge undersøkelsen til Etisk Handel Norge (u.å) kunne 7 av 10 møbler i Norge blitt solgt i gjenbruksbutikker, og hele 10% av møblene var enda i emballasjen. IKEA har tre hovedområder de ønsker å fokusere på for å nå målet sitt med å bli sirkulære innen 2030. Det første handler om en sunn og bærekraftig livsstil hvor de inspirerer, og gjør mer enn 1 milliard mennesker i stand til å leve et bedre liv innenfor “planetens grenser”. Det andre går ut på å være sirkulære og klimapositive hvor det er mulig å gjenskape ressursene sine, og samtidig vokse globalt. Det siste hovedområdet handler om å være rettferdig og likeverdige, hvor IKEA ønsker å skape en positiv sosial innvirkning for alle i verdikjeden sin (IKEA, u.å.9; IKEA, u.å.11).

Som et resultat av et forbud mot å levere til IKEA fra den svenske møbelhandel organisasjonen, utviklet det seg et forsyningsnettverk utenfor Norden og senere til Øst-Europa. Konflikten mellom den svenske møbelindustrien kom fra IKEAs ambisjon for pressede priser og bedriftens vegring av å tilpasse seg. Etableringen av leverandørforhold i Øst-Europa har muliggjort å utvikle og opprettholde IKEAs posisjon som et lavkostnadsalternativ i markedet for interiør og bolig. I 2009, hentet virksomheten møbler fra 55 land gjennom 33 innkjøpskontorer fordelt på strategiske plasser globalt. Ifølge IKEA er deres visjon “*To create a better everyday life for the many people*” (IKEA, u.å.10). En slik forretningsmodell handler om å forenkle og rimeliggjøre produkter. Ved forenkle menes det å kunne sette produkter lett sammen. De har et bredt spekter av funksjonelle produkter til en rimeligere pris, noe som øker antall forbrukere som har mulighet å kjøpe IKEAs varer. Kundene har mulighet å skreddersy hjemmet sitt ved for eksempel garderobeinnredning, baderomsinnredning og kjøkken. I tillegg kan også møbler tilpasses enhver kundes behov. IKEA er globalt kjent for sine innovative og stilige design. Nesten alle produkter fra IKEA er designet for flat emballasje, noe som minsker fraktkostnadene, reduserer transportkader, øker lagerkapasitet i butikkene og gjør det enklere for forbrukeren å frakte møblene hjem selv. Forbrukere får økt kundeopplevelse ettersom de kan kjøpe møbler og frakte dem hjem uten ventetid og leveringsgebyrer. IKEAs forretningsmodell kan oppfordre til overkonsum

ettersom de har lave priser, dette spesielt i Europa. Deres nye produkter er billige, og forbrukere kan potensielt velge nytt ovenfor brukt (Allen, 2019; Hultman et al., 2012; IKEA, u.å.7).

IKEA har laget flere kolleksjoner som representerer møbelhistorier fra forskjellige hjem. Eksempelvis “The Tacky Collection 2022” og “The Dødsfall Collection 2022”. Disse kolleksjonene appellerer til forbrukernes følelser og livsfaser, og det er lett å kjenne seg igjen. Poenget med kolleksjonene er at uansett grunn så kan brukte møbler få et nytt liv og gjenbrukes av andre. IKEA demonstrerer de virkelige grunnene til at folk velger å kvitte seg med møblene sine. “The Life Collection 2022” viser hvordan blant annet død og pandemi fører til et behov for bruktbutikker. Denne kolleksjonen er en ekte kolleksjon basert på IKEA-møbler som folk har hjemme. Disse møblene har blitt kjøpt tilbake av IKEA ettersom eieren ikke lenger har behov for det. Videre ble møblene samlet inn og solgt på nytt i IKEA sine Gjenbruksbutikker (Campaigns of the world, 2022; IKEA, u.å.4).

2.3 Hvorfor er interiør et problem?

Befolkningen i Norge har en forkjærlighet for å pusse opp og kjøpe nye møbler. Nordmenn har større mulighet til å kjøpe ting og vårt forbruk er ofte mye høyere enn andre steder i verden. Ifølge Møller (2021) bruker vi i Norge over 20 milliarder kroner årlig på å kjøpe interiør og nærmere 94 milliarder på oppussing. Som resultat har forbruket tredoblet seg de siste 30 årene. Ifølge organisasjonen Framtiden i våre hender, kaster vi i Norge årlig i gjennomsnitt 64,9 kg møbler per person. Dette tilsvarer 5,4 tonn gjennom hele livet. Tidligere ble produkter skapt for å vare over lengre tid og samtidig laget de ikke flere enn etterspørselen krevde. Per dags dato lever vi i en forbruker epoke i Norge, hvor vi produserer og bruker langt mer enn det vi har behov for. Dette har ført til at forbruk er en vesentlig del av vårt liv. Vi kjøper ikke lengre for grunnleggende behov og vi har langt flere utvalg enn før. Som resultat av slike holdninger ender enorme mengder interiør og husartikler i søppelet. I EU-landene anslås det at det kastes cirka 10 millioner tonn møbler årlig, og rundt 90% av dette blir sendt på depot eller blir brent. Som resultat er møbler et prioritert satsingsområde i EUs nye strategi innen sirkulær økonomi. EUs mål er å øke varigheten, gi bedre gjenbruk- og reparasjonsmuligheter, samt redusere klimaavtrykk og materialforbruk i produksjonen. Ved gjenbruk av møbler kan klimautslipp reduseres med 3,3-5,7 megaton årlig i Europa. Dette tilsvarer 3-5 ganger de totale utslippene i Oslo kommune. Videre kan det også danne mer enn

160.000 nye arbeidsplasser, og hele 2500 bare i Norge (Bjerke, 2020; Møller, 2021; Solomon et al., 2013; Vegard, 2018).

Ifølge SSB lå norske husholds konsumutgifter i 2017 på 1392,6 milliarder kroner. Det totale forbruket på nesten 22% gikk til bolig, lys og brensel. Dette tilsvarer 585 000 kroner per hushold og 265 000 per person. Dette er 64% høyere enn i 2000. Den årlige veksten i konsumutgifter per person ligger på 2,1%. Dette ligger i takt med nordmenns økende kjøpekraft. Våre lønnsinntekter har gitt oss muligheten til å forbruke mer enn flere andre steder i verden, og lønnsinntekten er den største bidragsyteren til vekst i disponibel realinntekt. I henhold til oppussing slipper befolkningen i Norge ut 3,5 millioner tonn CO₂ og danner 450 000 tonn avfall i året. Mye av dette er fordi vi skifter ut og kaster fullt brukbare ting. Ifølge framtiden i våre hender så er Norge på topp når det gjelder boligeiere og i tillegg flytter vi ofte i forhold til andre steder i verden. Videre topper vi i Norge listene innen oppussing og kjøp av interiør. Det estimeres at vi bruker over 20 milliarder kroner på kjøp av møbler og interiør, og nesten 94 milliarder på selve oppussingen. Eksempelvis male, legge nytt gulv, utvide rom, og pusse opp badet. Møller (2021) formidler at nordmenns forbruk av møbler har tredoblet seg i løpet av de siste 30 årene. Gjennom et gjennomsnittlig liv tilsvarer dette 5,4 tonn. Disse møblene ender opp i restavfall og blir sendt til forbrenning. EU anslår at 90% av det som blir kjøpt blir kastet, brent eller sendt på depot. Som resultat er møbler et prioritert satsingsområde i EUs nye sirkulære økonomiske strategi. Deres mål er å øke varigheten, bedre gjenbruk og reparasjons muligheter, samt redusere klimaavtrykk og materialforbruk i produksjonen (Bjerke, 2020; Møller, 2021; Solomon et al., 2013; Vegard, 2018).

2.4 IKEAs konsekvenser på natur

IKEA gjør møbler tilgjengelig for alle til en lav pris. Eksempelvis studenter, unge par og andre på et budsjett kan innrede hjemmene sine med stil. Selskapet designer for enkel konstruksjon, ensartethet, billig produksjon og transportbarhet over hele kloden. Fundamentet til IKEA er at de hovedsakelig markedsfører engangsbruk. Et fellestrekk mellom IKEA og andre billig-chic-leverandører er at de lager fasjonable, attraktive og verdsatte gjenstander, men de er nesten blottet for håndverk. IKEA hevder at minst en tredjedel av trebaserte produkter fra IKEA vil være laget av resirkulert tre innen 2030. Ifølge Shell (2009) er miljø- og sosiale implikasjoner av IKEAs forretningsmodell lumske og alarmerende. Avhandlingen

ønsker å bekrefte eller avkrefte slike påstander, og utdype hvorfor IKEAs belastning påvirker miljø, og hvordan den kan reduseres med konseptet slik som Gjenbruksbutikken (Shell, 2009; IKEA, u.å.12).

IKEA gjør et forsøk på å redusere forbruk. Dette gjør de i form av å selge gjenbruksvarer i Gjenbruksbutikken. Hvorfor er dette relevant? Jo, fordi IKEA er den tredje største forbruker av tre i verden. Tømmeret som blir brukt i treprodukter som selges av IKEA kommer for det meste fra Øst-Europa. Lønningene er lave, og den store regionen er skogkledd, fjerntliggende, og ifølge Verdensbanken er halvparten av all felling av trær ulovlig i dette området. Skoger i denne regionen er i tilbakegang, spesielt skoger av etterspurte varianter som for eksempel eik, ask, bjørk og koreansk furu. Jakten på disse råmaterialene har ført til ulovlig hogst, begrensede elvebredder og fiskeplasser, samt annen ødeleggelse av naturen. Videre bestikker firma tjenestemenn i bytte mot dokumentasjon på det tømmeret de høstet ble anskaffet på lovlig vis. IKEA påstår at alle deres produkter er hentet fra forvaltede skoger på en forsvarlig måte som ikke bidrar til avskoging. Selskapet hevder også at de har som mål å identifisere og sikre råvarer i forsyningskjeden innen 2030, spesielt de som kommer fra andre distributører. I 2007 publiserte Washington Post en gjennomtrengende og uttømmende undersøkelse av ulovlig skogbruks praksis som fokuserte på Vostok, Russland, hvor landsbyboere tjente omtrent hundre dollar i måneden for arbeid som felling av trær og trekking av tømmerstokker. De russiske tømmerstokkene ble dannet til planker i høy hastighet, av lavtlønnede kinesiske arbeidere og fraktet til grensebyer i lavtlønns-Kina. Mer ved, mye av det høstet ulovlig, helles inn i Kina hver dag fra tømmer depoter i Indonesia, Malaysia, Mekong-deltaet, Sentral-Afrika og Amazon. Det meste av dette treverket går til å lage billige bord, stoler, bokhyller, og andre treprodukter som selges av lavprisselskaper (Shell, 2009, IKEA, u.å.12).

Dahlvik hevder i Shell (2009) at tømmer brukt av IKEA er høstet lovlig, noe som er et krav for selskapet. Dette påstår også IKEA selv. I motsetning til andre selskaper har IKEA også ansatt eksperter innen skogbruk for å overvåke sine leverandører. IKEA-leverandører bruker alle deler av treet, inkludert kvister og trebiter, noe som ofte blir kastet av møbelprodusenter. Selskapet er svært oppmerksomme på bærekraft, og har som mål å holde prisene nede samtidig som de har et nært forhold til deres leverandører. IKEA har sagt opp leverandører for bruk av ulovlig hogst tidligere. Leverandørene er mange og spredd, og derfor er en slik tilnærming problematisk fordi det er vanskelig å sikre tilstrekkelig overvåkning. IKEA jobber for å kunne skaffe fornybare, resirkulerbare eller resirkulerte materialer. Dette er ingen enkel

oppgave gitt omfanget av detaljhandelen. I en økologisk sammenheng har mennesket utviklet seg. Når miljøforholdene endres, reagerer arter. Fra et menneskelig økologisk ståsted er det derfor kritisk å forstå hvorfor mennesker, spesielt fra velstående land, ikke tenker eller tar grep om klimaendringer. Slike tematikker har IKEA som bedrift satt i fokus, og noen av grepene for å minske avfall og forbruk er å danne Gjenbruksbutikken (Norgaard, 2011; Shell, 2009).

2.5 Forbruker- og overflodssamfunnet

I 1987 publiserte Verdenskommisjonen for miljø og utvikling en rapport kalt «Vår felles fremtid». Ofte kalt Brundtland-rapporten fordi Gro Harlem Brundtland var formann på den tiden. I rapporten defineres bærekraftig utvikling som nødvendig «[...] for å sikre at den møter behovene til nåtiden uten å kompromittere fremtidige generasjoners evne til å dekke sine egne behov» (ARE, 2022; Verdenskommisjonen Miljø og utvikling, 1987, s.15; NOU, 2009, s.16). Siden har forskere brukt ulike kriterier for å definere begrepet, hvor noen fremhever det etiske og sosiale bekymringer angående produksjon, i dette tilfellet interiør fra IKEA. Eksempelvis lave lønninger, avskogning, og ulovlig arbeid. Andre fremhever derimot miljøsynspunktet mer, slik som å bruke mindre ressurser, begrense bruk av skadelige stoffer og resirkulering av materiale.

I moderne vestlige samfunn har de fleste hjem både skap, kjellere og loft fullt av forskjellige gjenstander, noe som har ført til at Norge er et overflodssamfunn. Mange mennesker i overflodssamfunnet legger stor vekt på ressurs sparing og miljøvern. Deres grønne verdier gjør dem til tilhengere av gjenbruk i stedet for bruk-og-kast. Videre var sparsommelighet en større dyd før. Mennesker i nåtidens samfunn har ikke samme behov for å spare og utnytte ting til de blir utslitt. Likevel får mange fremdeles dårlig samvittighet ved å sløse. Alle gjenstander som eksisterer går gjennom to parallelle prosesser, den ene er fysisk slitasje og den andre er kulturell slitasje. Til tross for varierende kvalitet på produkter er den kulturelle slitasjen ofte hyppigere. Eksempelvis kan et produkt være veldig ettertraktet i en kortere periode, men etter en viss tid reduseres etterspørselen og blir erstattet med noe nytt. Vannseng er et produkt som var meget populært for noen tiår tilbake, men etterspørselen er nærmest ikke eksisterende nå (Pedersen, Telste & Bing, 2007).

Etnologen Orvar Löfgren skriver at “kjøpefesten” ble innledet på 1950- tallet. Mennesker

startet å få lengsel etter moderne, strømlinjeformede og effektive ting. Mennesker var preget av fremtids- og utviklingsoptimisme. Mellom 1950 til 1975 ble svenske konsumenters kjøpekraft fordoblet. Siden Norge var med i 2. verdenskrig, lå norske konsumenter flere år etter i økonomisk utvikling i etterkrigstiden, men etterhvert som forholdene normaliserte seg, gjennomgikk nordmenn den samme utviklingen. Produsentene og markedskreftene lærte forbrukerne til å lengte etter forandring. Det skulle skapes og fikses i hjemmene og omgivelsene skulle berikes. Overflodsamfunnets stadige fornyelser nødvendiggjør også ødeleggelse. Når en kjøper noe nytt, må en ofte kvitte seg med noe annet. Produsentene beregner at mange varer vil få kortere brukstid, og det produseres mange produkter med innebygd selvødeleggelse. Altså varer som ikke er solide og som ikke kan repareres. Ting ble billigere, men også betraktelig dårligere kvalitet og som følge oppstod bruk-og-kast samfunnet. En reaksjon på dette samfunnet førte til at det vokste frem en gjenbruksideologi. Her ble det satt fokus på bevisstgjøring av gjenbruk og nostalgiske verdier. Dette innebærer at en setter pris på gamle og eldre tiders formspråk, samt har gjort at våre forbruksvaner har endret seg. Menneskers konsum er fremdeles stort, men det er mer akseptabelt å konsumere brukte gjenstander enn nyproduserte varer. Derav kan loppemarked og brukthandler være med på å hjelpe kjøpeglade motstandere av bruk-og-kast-samfunnet. I Blindheim, Nyeng, Jensen & Tangen (2004) beskrives forbrukersamfunnet som et samfunn hvor folk ofte måler hverandre basert på det de eier. Vår unikhet defineres av å eie bestemte varer. I henhold til oppgaven vil begrepet forbruker defineres som en som anskaffer seg noe fra IKEA. Dette kan være å kjøpe nye produkter og selge, bytte eller kjøpe varer fra Gjenbruksbutikken (Pedersen et al., 2007).

En av tre husstander i Norge setter i gang en form for oppussning i boligen hvert år. I snitt bruker nordmenn 100 000 kr på oppussingsprosjekt. Dette tilsier at nordmenn bruker rundt 80 milliarder kroner på oppussingsprosjekt i året, og dette tilsvarer cirka 1,7 millioner tonn CO2 klimagassutslipp i året. Dette forbruket bidrar til miljøfarlig spesialavfall, forbruk av fossilt plast og bruk av kjemikalier med miljøgifter. Noe som igjen fører til utslipp under produksjon og kan ødelegge skogområder, inkludert truede arter. Ifølge Ivanova et al. (2016) har Norge en betydelig del av arealbruken knyttet til innkjøp av trevirke og andre skogbruksprodukter. Norge har store materielle fotavtrykk per innbygger. Mer enn tre fjerdedeler av de materielle virkningene er knyttet til utenlandsk utvinning, spesielt import fra Kina og Russland. Ivanova et al. (2016) hevder at mobilitet har høyest utslipp per enhet av husholdningsutgifter i EU. Globalt kan 36% av det materielle fotavtrykket stamme fra

aktiviteter relatert til husholdning slik som matforbruk, fulgt av tjenester (23%) og produserte produkter (17%). I gjennomsnitt er mindre enn 5% av det totale vannfotavtrykket i husholdningene i form av direkte forbruk av vannressurser. Russland, Canada, USA og Norge skiller seg ut blant de landene, med den største direkte vannbruken per innbygger til husholdninger på mellom 28 og 25 m³/cap. Med hensyn til forbruk av vann nedfelt i globale forsyningskjeder, forbruk av landbruk og husdyrprodukter krevde totalt 975 km³ vannressurser, eller 74% av det indirekte vannfotavtrykket (Helle, 2020).

Den andre største bidragsyteren til vannfotavtrykk er tjenestesektoren som krever omtrent 18% av globale husholdningers fotavtrykk. Ivanova et al. (2016) mener altså at mobilitet, husly, og mat er de viktigste kategoriene innen forbruk. Miljørelevansen varierer, men de tre kategoriene utgjør konsekvent mellom 55% og 65% av totale virkninger. En overgang av husholdningsutgifter mot mindre ressurskrevende tjenester vil være enklere dersom det resulterer i belastningsreduksjon på tvers av alle kategoriene. Ivanova et al. (2016) poengterer at en bør alltid ta hensyn til erstatningsgraden av forbruksvarer og design av husholdningenes utgiftsmønster. Mobilitet har det største karbonavtrykket i EU. Påvirkning på husholdning er noenlunde jevnt fordelt mellom direkte utslipp fra kjøring av privatbiler og utslipp fra kjøp av drivstoff, transporttjenester og kjøretøy. Dette innebærer transport av produkter innenfor interiørindustrien også. Energi- og utslippsintensitet i produkter som er produsert i ulike land kan være forskjellige i henhold til forskjeller i struktur og effektivitet av økonomier. Dette gjelder også teknologier til viktige handelspartnere som er mellomledd for import til Norge. Eksempelvis står den utenlandske produksjonen av gjenstander som er konsumert av norske husholdninger for 13 millioner tonn CO₂, men bruk av innenlands produksjon som et mellomledd vil kun gi 5 millioner tonn. Derfor er IKEA en viktig faktor for bærekraftige endringer innad i interiørindustrien ettersom selskapet produserer, importerer og eksporterer utallige gjenstander på tvers av landegrenser og påvirker både forbruksmønster samt natur og miljø.

Ifølge Blindheim et al. (2000) er forbrukere på en og samme tid en ansiktsløs drivkraft i et samfunnsmaskineri og en selvbestemmende aktør i en meningsskapende prosess. Begrepet har med andre ord et mangfold av innfallsvinkler. Innen de samfunnsvitenskapelige teoriene er det plass for refleksjon og spekulasjon, noe som gir oss mulighet for å være utforskende og søkende. Dette er i motsetning til å være analytisk og avgrenset. En forbruker arbeider kontinuerlig med å konstruere et bilde av seg selv. Eksempelvis kan en som har dyrere møbler fra visse merker fremstå som mer suksessrik, mens andre som velger IKEA kan fremstå som

mer sparsommelig. Forbrukere gir oss altså et bilde av hva en ønsker å fremstille, men det er ikke alltid fremstillingen blir tolket rett. Hvor noen kan mene at dyrere og mer moderne møbler gir et bilde av suksess, kan andre tolke det som materialisme som påvirker natur og miljø negativt.

Forbruk i vesten handler om noe mer enn enkle innkjøp av praktisk funksjonelle materialer. På en annen side kjøper mennesker i flere steder av verden, inkludert Norge, konstant ting på grunn av markedsverdenens døgkontinuerlige stimuleringer. Ifølge Blindheim et al. (2000) har forbruk blitt en aktivitet med egenverdi for veldig mange. Forbruk har også blitt en grunnholdning til tilværelsen som gjelder, dette mye mer enn det vi tradisjonelt har knyttet til varebegrepet. Hovedkjennetegn til det moderne forbruket kan defineres ifølge Blindheim et al. (2000) som individets mål-middel rasjonelle opptreden, altså en instrumentell rasjonalitet. Dette betyr å kjøpe en vare er uttrykk for et ønske for å løse et spesifikt problem, og varen er utelukkende et praktisk middel for å kunne løse dette problemet. En kan med andre ord betrakte behovet og produktet som klart ekskluderende mål og middel. Kjøp og bruk av varer er uten tilknytning til individets identitet og selvforståelse. Produkter er funksjonelle løsningsforslag på konkrete problemer, og inngår ikke i noe større prosjekt hvor individet skaper og utvikler sin identitet eller sine sosiale relasjoner. Blindheim et al. (2000) skriver at forbruket utgjør ikke- eller er ikke innvevd i noen særegen forbrukerkultur. Hovedtrekk ved bestemmelse av forbruk ligger sammenknyttet til den moderne tenkemåten, hvor forbrukets autonomi (selvstendighet) vil være en sosial praksis. Mange undersøkelser på et generelt plan viser at mennesker gjerne betaler mer for et produkt hvis de har tillit til at det er spesielt miljøvennlig. Undersøkelser av menneskers holdninger viser at miljøbevissthet er merkbar, at folk mener den styrer eget forbruk og at de er villige til å betale mer for å realisere miljøvennlighet.

2.6 Forholdet mellom bruk, forbruk og gjenbruk

Bruk er den konkrete håndteringen av utstyr, verktøy og varer. Hvor lenge noe kan brukes har historisk sett variert. Før var det en dyd av nødvendighet å forlenge tingenes liv så lenge som mulig. Gikk noe i stykker, måtte det repareres, og det krevde kunnskap. Dagens skolegang lærer barna om kunsthistorie og arkitektur, men ikke hvordan vi skal sy eller reparere ting/klær slik som før. Vel å merke var dette ofte kjønnsbasert. Hvor gutter var i sløyden,

lærte jentene om matlaging og å sy. Mangelen på slik kunnskap kan forsterke bruk-og-kast-holdninger ettersom det er vanskeligere å reparere og ta vare på gjenstander. I Norge er det eksempelvis utallige fristelser og lave priser på interiørprodukter i henhold til hva den gjennomsnittlige person tjener. Som resultat er det lettere i moderne tid å kaste og kjøpe nytt. Det er også ofte billigere. Mye av det som blir produsert i dag er også vanskeligere å reparere, og reservedeler kan være vanskeligere å få tak i. Begrepet “forbruker” kan ha ulike definisjoner i ulike fagfelt. Å bruke, konsumere og bruke opp er eksempler på forbruk, men det kan også være investeringer. Forbruk i et bredere omfang inkluderer anskaffelser ikke bare i form av å kjøpe, men også lage, låne, og alle andre måter å få tilgang til noe. Forbruk er å bruke opp varer og tjenester både bokstavelig og sosialt. Ting kan bli funksjonelt ubrukelige når de går i stykker eller er fysisk utslitt, men de kan også bli oppbrukt sosialt, estetisk eller symbolsk. Luksusvarer er heller ikke lenger forbeholdt en liten gruppe mennesker i Norge (Klepp, 2021; Pedersen et al., 2007).

I våre hjem er det mye ting, og vi kjøper mer enn før. Ikke har vi bare råd til det, men det forventes av oss. Det forventes å fornye oss. Eksempelvis ha nye klær, det siste innen teknologi og elektronisk utstyr eller ny innredning i huset. De fleste mennesker ønsker å vise hvem de er gjennom tingene de omgir seg med. Samtidig kaster vi mye fordi vi er blitt lei av tingene våre, fordi det har blitt umoderne eller vi ikke har plass til det lengre. Det å kaste ting har blitt en viktig del av hjemmets vedlikehold og vi blir stadig fristet til å kjøpe mer. Dette er mulig ettersom varen blir produsert i andre deler av verden, hvor lønningene er lavere. Det fører til at varene er billigere for oss i Norge, men frakten fører med seg økt forurensing som ikke vises i prisen vi betaler. Konsekvensene av den formidable forbruksveksten er ikke vanskelig å få øye på. Før måtte vi ta vare på tingene våre for å overleve, men i dag må vi kaste for å overleve (Klepp, 2021; Pedersen et al., 2007).

Rosvold (2023) definerer gjenbruk som overflødige, umoderne eller unødvendige ting som brukes på nytt eller omformes i stedet for å bli kastet. Dette er i motsetning til gjenvinning når ting plukkes i fra hverandre og settes sammen igjen, eller smeltes om til et nytt produkt. Fra et miljøperspektiv er gjenbruk en stor energi og ressursbesparende måte å fjerne eller utnytte avfall på, samt en sentral del i ulike strategier innen sirkulær økonomi. Pedersen et al. (2007) definerer gjenbruk som å utnytte gjenstander på nye og annerledes måter og forlenge deres liv. Det å gi en gjenstand nytt liv ved å ta den i bruk enten som noe annet eller med samme funksjon som før. En kan finne nye funksjoner eller sammenhenger tingen kan brukes til eller i. Dersom en velger å gjenbruke noe, vil en bidra til å spare miljøet for avfall og forurensing, i

motsetning til nyproduksjon (Bråten & Kvalbein, 2014).

Bråten & Kvalbein (2014) stadfester at konsensusen i nyere tid, er at vi lever i et bruk-og-kast-samfunn. Hvor tidligere generasjoner vokste opp med en holdning til å bevare eiendeler lengst mulig, vil nyere generasjoner kjøpe nytt og foretrekker det nyeste. Produsenter lager også varer som holder mindre, eller mister sin funksjon etter en stund. Eksempelvis vil ikke eldre radioer fungere i Norge fordi frekvensen er skiftet. Gjenstander bannlyst til kjeller, loft og lagerhus er ofte sett på som verdiløst skrot, men det kan vise seg å være uvurderlige skatter for museum eller for visse individer. Slike gjenstander kan være akkurat den detaljen som trengs for å gjenskape et troverdig og tidsriktig miljø innen gjenbruk. Gamle ting som har mistet sin opprinnelige funksjon, kan inngå i nye sammenhenger i moderne hjem. Ting kan få ny verdi ut fra den betydningen mennesker tillegger dem. For å vise hvem du er, kan estetiske valg av brukte gjenstander være vel så viktige som valg av nye merkevarer. Estetiske og symbolske verdier er knyttet til sosiale vurderinger. Gjenbruk finnes i flere former. For eksempel ved at man kjøper ting brukt, arver fra andre, lager noe nytt av det man allerede har eller gir bort det man ikke lengre har bruk for. Produktet kan noen ganger forbli uforandret, mens i andre tilfeller kan det gjøres mindre forandringer slik at den passer til den nye bruken. Bråten og Kvalbein (2014) poengterer at det viktigste med gjenbruk er at man faktisk bruker og ikke kaster. Dette begrunnes med at når en velger bruk i stedet for å kaste, vil en kunne se verdien og muligheten i tingene (Pedersen et al., 2007).

2.7 Forholdet mellom forbruk, produksjon og funksjon

Forbruk og produksjon er ofte sammenknyttet. Hvor produksjon er fremskaffelse av varer og tjenester, er forbruket anskaffelse, bruken og anvendingen av disse produktene. Ifølge Klepp (2021) ligger noe av IKEAs salgssuksess i at forbrukeren gjør mye av monteringsarbeidet og dermed muliggjør billigere produksjon og enklere transport. Derfor er forbruk og produksjon ofte en overlappende og sammenhengende prosess. Likevel blir forbruk ofte forbundet med noe negativt, mens produksjon blir knyttet til noe positivt. Forholdet mellom bruk, forbruk og gjenbruk har i tillegg et etisk aspekt. I større sammenheng handler det om nasjonal og internasjonal ressursbruk. På et individuelt nivå oppfattes gjenbruk av mange som en mer etisk akseptabel form for forbruk enn bruk og kast av nyproduserte varer. Gjenbruk er en viktig faktor for å få til et mer etisk forbruk. I stedet for å kaste ting og redusere dem til søppel,

kan de gjenskapes som nye enten for en selv eller for andre. Gjenbruk kan ikke ses uavhengig av bruk og forbruk (Pedersen et al., 2007).

Funksjonen knyttet til velferdsdimensjonen er ofte sammenknyttet med å eie eller ha objekter. For en del forbrukere er dette den eneste veldferdsmessige betydningen av innkjøpsvirksomheten. Andre forbrukere har også sosiale og psykologiske aspekter ved innkjøpsprosessen som er betydningsfulle. Slike sider utgjør mer sekundære funksjoner. De refererer ikke til resultat av innkjøpene, men til selve deltakelsen i distribusjonsprosessen. Ifølge Grønmo & Brusdal (1984) er det mye som tyder på at innkjøpsvirksomheten kan ha en kontaktfunksjon. Gjennom butikkbesøk vil det etableres, vedlikeholdes og utvikles sosial kontakt og samhørighet mellom kunder og medarbeidere, samt kunder og andre kunder. Slik fremmes kommunikasjon og samhandling innen sosiale nettverk, mellom naboer, venner og kjente. Dette kan forsterke enkeltes sosiale forankring og integrasjon i det lokale miljøet. Psyko-sosial funksjon ved innkjøpsvirksomheten kan knyttes til for eksempel at enkelte forbrukere ser elementer av seg selvrealisering i organiseringen og gjennomføringen av innkjøpsvirksomheten. Det å gjøre en god handel eller sørge for å få mest mulig igjen for pengene kan i denne forbindelse oppleves som en utfordrende og meningsfull oppgave. Dette kan betraktes som begrensede muligheter til å utnytte bestemte evner og forutsetninger som for eksempel planleggingsevner og husholdnings økonomisk innsikt. Innkjøpsvirksomheten kan også oppleves som en mulighet til å influere på ressursforbruk, sparsommelighet og lignende. Dette kan i grove trekk defineres som forvaltningsfunksjon. Avekslingsfunksjonen framstår som særlig aktuell ettersom innkjøpsaktivitetene skiller seg fra de fleste andre typiske oppgaver i den tradisjonelle husmorsrollen. Hvor omsorg, matlagning og rengjøring må utføres i hjemmet, vil innkjøpsvirksomheten føre folk vekk fra huset (Pedersen et al., 2007, s.7, 9).

Sørensen (2004) hevder at politikk og forbruk kan sees på som to ulike aktiviteter. Forbruk har tidligere i det liberale samfunnet vært assosiert med det private som vil si at en forbruker bruker egne penger i forbruk sitt, og dette kalles for privatforbruk. Privatforbruk kan beskrives som en aktivitet mellom forbruker, og den forbrukeren handler med. Eksempelvis velger forbrukeren å bruke pengene sine på å handle i dagligvarekjeden Rema 1000. I dagens samfunn står forbrukere overfor flere valg, hvor det finnes både dyre og rimeligere alternativer å velge mellom. Det som står sentralt her er at forbrukeren sin egeninteresse er med på å avgjøre valgene. For eksempel så kan en forbruker finne stor verdi i å kjøpe

økologisk produkter fra Rema 1000 sammenlignet med rimeligere alternativer, ut fra egeninteresse og behov. Videre så kan en si at forbrukernes handlinger i markedet blir sett på som nyttemaksimering, i dette tilfellet - forbrukeren velger å kjøpe økologiske produkter ettersom vedkommende har mest bruk for dette. Politikk har alltid hatt en forbindelse med offentlig sektor, hvor det handler om felles saker og helhetens interesser. Politikk defineres som den autoritative tildelingen av verdier for et samfunn, og viser til helheten i samfunnet eller det som er til felles.

3.0 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske grunnlaget for denne avhandlingen skal nå tydeliggjøres. Det skal gjøres rede for hvilke tilnærminger som blir tatt i bruk for å belyse ulike sider av emnet. I denne avhandlingen skal det fokuseres på hva gjenbruksbutikken er, og teoriene som tas i bruk skal være grunnlaget for å utforske om gjenbruksbutikker kan bidra til å redusere belastningen IKEA gjør på natur og klima. Derav vil kommende teorier være relevante for tematikken. Teoriene vil være grunnmuren for forskningen. Denne avhandlingen er teoretisk reflektert på fire nivå; bærekraftig utvikling, sosial organisering, estetikk og materiell struktur. Disse teoriene vil gi analytiske verktøy for å danne forskning- og intervju spørsmål. Videre skal den bidra til drøfting og analyse av innhentet data.

3.1 Sosial organisering og bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling vil i denne avhandlingen bli definert i likhet med Brundtland-rapporten som tidligere nevnt, og innebærer at nåtiden må redusere naturbelastningen og sikre at fremtidige generasjoner får samme muligheter som oss (Verdenskommisjonen Miljø og utvikling, 1987; NOU 2009: 16). Rammeverket innen bærekraftig utvikling må vurderes på makro-, meso- og mikronivå, og alle synspunkter og interesser til alle involverte må vurderes. Bærekraftig utvikling har tre dimensjoner og disse er det økonomiske, det sosiale og den miljømessige. Disse dimensjonene er gjensidig avhengig av hverandre. Sirkulær økonomi kan analyseres på flere nivå. For eksempel er produkter, selskaper og forbrukere på mikronivå, mens på mesonivå ligger interfirma nettverk, symbioseforening, (øko-)industriparker, og grønn forsyningskjedestyring. Byer, provinser, regioner og nasjoner ligger på makronivå. I denne avhandlingen skal det fokuseres på mikronivå fordi Gjenbruksbutikken er en del av IKEA. I tillegg produserer og selger IKEA mye produkter og har flere kunder på tvers av nasjonen. Likevel skal mikronivå sammenkobles med meso- og makronivå ettersom alle disse nivåene er tilknyttet. Alle tilnærmingene i teorikapitlet er sammenknyttet og vil brukes som et rammeverk for oppgaven. Det er viktig å vite at alle tilnærmingene er sammenhengene og utelukker ikke hverandre (Del Río, 2021; Geels, 2002; Geels, 2010; Geels, 2011; Geels, 2014, Geels, 2019; Köhler et al., 2019; Smith, Voß & Grin, 2010; Schot, Kanger & Verbong, 2016; Standard Norge, 2010).

Økoinnovasjon er et nytt og relevant begrep i henhold til tematikken. Begrepet har blitt brukt

blant annet i miljøledelse og miljøpolitikk, men ofte har begrepet hatt ulike sammenhenger og underliggende konnotasjoner. Det er et bredt begrep, men i denne sammenhengen vil det fokuseres på den sirkulære økonomien. OECD definerer innovasjon som nye eller forbedrede prosesser og/eller produkt som er vesentlig annerledes fra deres tidligere produkter eller prosesser. Økoinnovasjon kan være miljømessig motivert, men kan også utvikles som en bivirkning av andre mål, som for eksempel produksjonskostnader. Særpreget med dette begrepet er å kunne innlemme en reduksjon av skadelige stoffer som er frigjort og generelt bruken av naturressurser. Figur 1 visualiserer prosessen (Del Río, 2021; UNEP, u.å).



Figur 1: Livssyklusen til et produkt (UNEP, u.å).

3.1.1 Overgangsteori

Tidligste forskningen innen overgangsteori fokuserte i all hovedsak på systemovergangene til elektrisitet og transport, mens i nåtid har fokuset skiftet til flere ulike aspekter av samfunnet. Eksempelvis avfallshåndtering, vann og mat. Overgangsteori handler om systemendring, og fokuserer på forholdet mellom endring og stabilitet i et etablert samfunn. I dette tilfellet interiørindustrien. Klimaendringer har ført til økt fokus på bærekraftige løsninger, og selskaper må justere seg etter kravene satt av samfunnet. Det er et sosioteknisk system som for eksempel mote- og interiørindustrien. Bærekraftig omstillingsforskning er motivert av uholdbare produksjons- og forbruksmønstre, og grunnet i miljøhensyn som klimaendringer eller tap av biologisk mangfold. Overgangsteori argumenterer for et radikalt skifte i det nåværende sosiotekniske systemet og ikke bare små justeringer av det eksisterende, altså et behov for radikale endringer. Aktualiteten av koalisjoner i bærekraftige overganger preges

sterkt av konflikten av noen som tjener på overgangen mens andre taper. Videre kan ikke aktører etablere et system på egenhånd og noen kan være interessert i overgangen for andre grunner enn å dempe klimaendringene. Eksempelvis helsegevinster og sikkerhet (Geels, 2002; Geels, 2010, Geels, 2011; Geels, 2014; Geels, 2019; Kern & Rogge, 2016; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010).

Politikk kan øke farten på den bærekraftige overgangen, men det er ikke alltid tilstrekkelig. Derav kan koalisjoner mellom ulike aktører være essensielle for å skape et skifte. Mål for bærekraftig utvikling krever også koalisjoner mellom forbrukere, interiørindustri, forskning, teknologi og myndigheter for å sikre måloppnåelse. Fouquet og Pearson (2016) i Sovacool uttrykker at historiske overganger skjer stadig samtidig med folk som bekymrer seg for miljøpåvirkningen av den nåværende energikilden. I henhold til forbrukeres økende kunnskap og bekymring overfor miljø og vår påvirkning på den, vil det være interessant å se hvilke implikasjoner det har hatt og vil ha for IKEA og Gjenbruksbutikken. Hastigheten i slike historiske overganger har gjennomsnittlig vært tregt, og det tar årevis å endre seg fullstendig. Grubb, Hourcade & Neuhoff, Allen, Rubio og Folchi i Sovacool (2016) hevder energioverganger skjer gradvis og sakte, og det kan ta opptil 75-130 år for å oppstå. Likevel er det noen forskere som påstår at bærekrafts overganger kan ha høyere tempo. Årsaken er trolig styring, en mer globalisert og tilkoblet verden, og globale bærekraftsmål slik som Paris-avtalen. Raske overganger kan, når de oppstår, anses som anomalier, bli begrenset til land med små populasjoner eller være såpass unike at de ikke kan gjentas andre steder (Kern & Rogge, 2016; Roberts et al., 2018).

Kulturens betydning og virkning er også et viktig moment og mulig utfordring ettersom det er lettere å endre lover og forskrifter enn det er å etablere ny kultur og livsstil. Dette kan antyde at det finnes mer komplekse utfordringer å endre innen forbrukeratferd og interiørindustrien, enn regelverket som er gjeldende i systemet. Likevel er det viktig at politikk fører til at samfunnsendring kan oppnås og er sammenvevd med alle sider av bærekraftsoverganger. For å skape samfunnsendring slik som å endre forbruksmønster i en mer bærekraftig retning er politikk nødvendig fordi det er her det lages lover og forskrifter, i tillegg til at det skapes initiativ med midler til videre forskning. Politiske endringer må gjøres på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå for at nye implementeringer skal ha effekt. Eksempelvis sirkulær økonomi og andre bærekraftige strategier (Geels, 2010; Geels, 2014; Meadowcroft, 2011; Roberts et al., 2018).

Flernivåperspektivet er et teoretisk rammeverk som ofte brukes i bærekraftig overgangsteori. Rammeverket består av mikro-, meso- og makronivå. Mikronivået er et skjermet område som inneholder nisjeutviklinger, som i dette tilfellet er Gjenbruksbutikken. På dette nivået gis det rom for nye innovasjoner og utvikling av slike innovasjoner. Forskning for nye bærekraftige system og mindre selskaper som prøver å modne miljøvennlige og etiske forretningsmodeller vil eksempelvis finne sted på dette nivået. Bevisste forbrukere er også på dette nivået ettersom bærekraftig interiørmote er fortsatt et nisjemarked. På mesonivå ligger den sittende regjeringen og stabile systemer som allerede er etablert i samfunnet. Dagens systemer blir stabilisert av både teknologiske og det sosiale samfunn. Interiørindustrien eksisterer på dette nivået som et stabilt system, som er administrert og holdt stabil gjennom konstante globale tilbuds- og etterspørselssystemer. Makronivå blir ofte omtalt som landskapsnivået, og det må som regel bli ustabilisert for å skape muligheter for at nisjene på mikronivå skal få kraft nok for å skape endring på mesonivå. Børskrakk, krig og klimaendringer er slike ustabiliteter som kan forstyrre makronivået. Nivåene er sammenknyttet hverandre og alt fra industri, markeder, brukspreferanser, kultur og retningslinjer er innvevde i og holder systemer stabile. Når makronivået ustabiliseres gis det rom for at nisjene kan utbre seg og erstatte mesonivået. Dette kan skape en overgang til et nytt og mer bærekraftig system (Geels, 2002; Geels, 2010, Geels, 2011; Geels, 2014; Geels, 2019; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010; Schot et al., 2016).

Flernivåperspektivet er et rammeverk som ofte brukes når en forsker på fremtidige bærekraftige overganger, og fremhever behovet for endring av systemene på mesonivå. De sosiale egenskapene til forbrukpraksis, forretningsmodeller, kulturbetydninger og markeder er sosiotechniske aspekter som må tas i betraktning, i tillegg til det teknologiske. Slike overganger utvikler seg på grunn av ulike grupper slik som media, selskaper, forbrukere, forskning og beslutningstakere. Flere nisjer vil forsvinne underveis, men noen, ved å oppnå støtte fra kraftige aktører, vil bli sterke nok til å erstatte den eksisterende uholdbare strukturen. I dette tilfellet vil det være gjenbruk og Gjenbruksbutikken. Denne nisjeinnovasjonen er et svar på etiske utfordringer og bevisste forbrukere, noe som er et motsvar på den nåværende bruk-og-kast-kulturen. Flernivåperspektivet vil være en av grunnmurene ved utvikling av spørsmål og diskusjon av deltakersvarene. Fremgang i miljøbevissthet er en sosiokulturell utvikling som kan betraktes som en landskapsprosess, og som stiller spørsmål ved ytelsen til flere forvaltninger, samtidig som det genereres muligheter for nisjer (Geels, 2002; Geels, 2010, Geels, 2011; Geels, 2014; Geels, 2019; Smith et al.,

2010).

3.1.2 Ansvarsteori og etikk

I de seneste årene har både organisasjoner og individer økt bevissthet rundt etikk. Dette betyr at bedrifter, organisasjoner og folk over hele verden jobber proaktivt for å holde seg innenfor de etiske rammene for god oppførsel og vil unngå negativ oppførsel. Videre kan organisasjoner tjene penger på å være etisk forsvarlige. Etikk og samfunnsansvar har altså blitt en global standard. I henhold til organisasjonen IKEA, har denne økte bevisstheten ført til konseptet Gjenbruksbutikken. Filosofen Charles Taylor (2004) utforsket hva det vil si å være en person og hva det vil si å utvikle en genuin menneskelig evne til erkjennelse, vilje og handling. Dette kan gjøres gjennom å fortolke og stille oss kritiske til våre skiftende ønsker, behov og preferanser ut ifra en høyere ordens verdier. Eksempelvis påvirker overordnede trender innen miljø og bærekraft våre forbruksmønstre. Dersom vi ikke holder på våre verdier og vurderer ut ifra dette, vil vi ikke ha mulighet til å utvikle vår menneskelighet ifølge Taylor (2004). Derav må vi skape oss selv i henhold til den gjeldende estetiske ideal. Dette, ved å avgjøre hvilke motiver vi mener er verdt å gjøre til våre egne. Samfunnstrender påvirker hva vi anser som verdige å gjøre til våre egne, og i de siste årene har bærekraft og miljø blitt viktige tema som påvirker våre forbruksmønstre. Våre handlinger utføres på bakgrunn av visse sterke verdi distinksjoner som skiller mellom lavere og høyere verdier, samt mer og mindre betydningsfulle forhold. Dette kaller Taylor (2004) å leve med horisonter eller rammeverk og det innebærer en radikal selvrefleksjon. Uten slike verdihorisonter som informerer oss om hva vi lever for, hva som er godt og meningsfullt, kan vi heller ikke foreta valg som personer. Taylor (2004) mener at mye av forbruket vil forbli kretsende i verden på grunn av svake verdivurderinger og lette valg. Dersom en tar sterke verdivurderinger, vil det fungere både estetisk og etisk. Innsikt i forbrukere krever en analyse om forbrukerens umiddelbare verdensforståelse. I henhold til denne avhandlingen vil hovedfokuset være virksomhetens verdensforståelse og hvordan de ønsker å påvirke forbrukeratferd, og samtidig se hvordan verdensforståelsen til forbrukere påvirker produktvalg (Blindheim et al., 2004; Hernes, 2016).

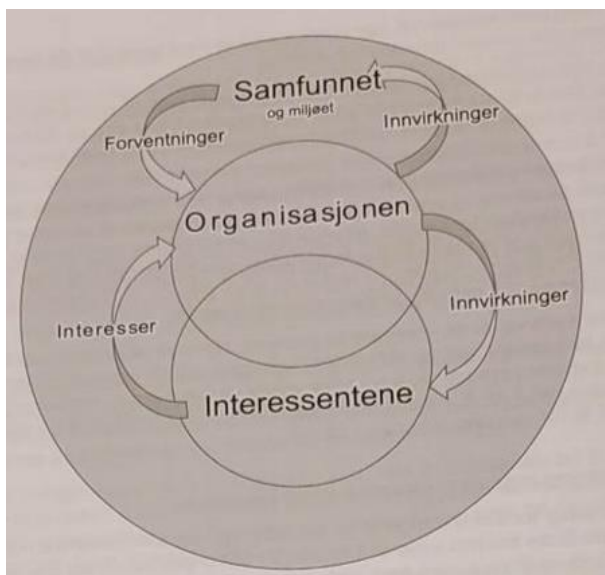
Hernes (2016) deler etikk i to kategorier, men denne oppgaven skal fokusere på det som omhandler bedriftens samfunnsansvar, hvor det dreier seg om å organisere etikk inn i

organisasjonen. Dette skjer ved at prosjektgrupper eller ansatte får ansvar for prosesser, iverksetting, og gjennomføring samt har som mål å gjøre bedriften etisk forsvarlig. Eksempelvis å danne regler for etikk, lage systemer for oppfølging, systemer for måling og opplæring. Etikk er et bredt begrep, men det dreier seg hovedsakelig om ansvar innen økonomi, det sosiale og miljø. Innen økonomi dreier det seg om å være sannferdig i rapportering av nøkkeltall til sin ledelse og sine aksjonærer. Sosialt ansvar derimot er rettet mot ansatte. Her er det flere forskjellige dimensjoner som for eksempel diskriminering, arbeidsmiljø, helse, sikkerhet og ulike rettigheter. Miljøansvar dreier seg om ansvar for natur. Her gjelder det å bruke riktig emballasje, redusering av utslipp og riktig håndtering av avfall. Bæredyktighet er også relevant i henhold til miljøansvar. Dette har som tidligere nevnt fått mye oppmerksomhet de siste årene. Mange enkeltpersoner har fått økt bevissthet rundt sitt forbruk, eksempelvis innen mat og energi, som derav har påvirket organisasjoners oppførsel samt forbrukere. Videre har myndigheter i ulike deler av verden satt insentiver for å redusere utslipp og finne bedre alternativer. Avtaler slik som Parisavtalen inneholder en rekke tiltak som kan legge begrensninger på ulike områder, men samtidig skape muligheter for innovasjon, produksjon og samarbeid mellom bedrifter, myndigheter og andre organisasjoner.

Samfunnsansvar handler om organisasjoner og ansvaret de har for samfunnet og miljøet. Begrepet kan brukes som en metode for å samle generelle forventninger satt av samfunnet. Slike forventninger er nødvendige for at organisasjonen skal kunne handle ansvarlig. Bærekraftig utvikling er tett knyttet til samfunnsansvar fordi bærekraftig utvikling angår økonomiske, sosiale og miljømessige målsettinger som er felles for alle individer. Metodene og kjerneområdene som er beskrevet i punktene over er grunnlaget for organisasjoners praktiske arbeid ved å sette samfunnsansvar ut i hverdagslivet, og bidra til bærekraftig utvikling. Organisasjoners beslutninger og handlinger viser samfunnsansvar og kan gi betydningsfulle bidrag til bærekraftig utvikling, ifølge Standard Norge (2010). Hovedmålet for bærekraftig utvikling er å oppnå bærekraft for samfunnet og jordkloden, men det gjelder ikke bærekraft eller levedyktighet for enkelte organisasjoner. Samfunnets bærekraft oppnås ved at økonomiske, sosiale og miljømessige sider blir satt i fokus på en integrert måte. Bærekraftig forbruk, ressursbruk og levesett er viktig for alle organisasjoner, og er sterkt tilkoblet samfunnet som helhet. Statens forpliktelse til å handle i allmennhetens interesse kan ikke erstattes av den internasjonale standarden. Juridisk bindende forpliktelser blir ikke veiledet av den internasjonale standarden. Det er kun staten som kan utarbeide og iverksette lover, noe som er forskjellig fra organisasjoner. Eksempelvis er statens plikt innen miljøvern

annerledes enn organisasjonens ansvar for miljøvern. Derfor er staten uunnværlig for utvikling i en bærekraftig retning siden statens rolle er fundamentet for at lover og forskrifter anvendes slik at det blomstrer opp en kultur for overholdelse av loven. Statlige organisasjoner i likhet med andre organisasjoner ønsker å bruke internasjonale standarder for å påvirke sin langsiktige kurs, sine beslutninger og handlinger koblet til ulike sider ved samfunnsansvar.

Tre forhold må tas i betraktning når en organisasjon kartlegger sitt samfunnsansvar. Den første er mellom organisasjonen og samfunnet. Her handler det om at organisasjoner bør forstå og erkjenne hvordan dens beslutninger og aktiviteter innvirker på samfunn og miljøet. Det må også tas i betraktning at organisasjoner bør forstå samfunnets forventninger om ansvarlig atferd. Dette kan oppnås ved å få innsikt i kjerneområdene og emnene for samfunnsansvar. Det andre forholdet er mellom organisasjonen og interessentene. Dette innebærer at organisasjonen bør være klar over hvem som er de ulike interessentene deres. Interessentene er enkeltpersoner eller grupper, mens interesser kan bli påvirket av organisasjoners beslutninger og aktiviteter. Det tredje forholdet er interessentene og samfunnet. Ifølge Standard Norge (2010) bør organisasjonen på den ene siden forstå forholdet mellom interessene til de interessentene som påvirkes av organisasjonen, og på den andre siden forventningene fra samfunnet. Selv om interessentene er en del av samfunnet, kan de ha interesser som ikke er forenlige med samfunnets forventninger til samfunnsansvarlig atferd, uansett hvilket emne det er tale om.



Figur 2: Forholdet mellom organisasjonen, interessentene og samfunnet (Standard Norge, 2010).

Ansvarlig forbruk derimot er et teoretisk perspektiv på forbrukeratferd innen bærekraftig forbrukerforskning. Det identifiseres som individer som ser på sitt forbruk som et ansvar for å handle med miljømessige, sosiale og etiske hensyn gjennom forbruket og beslutningene deres. Slike forbrukere er bevisste over negative konsekvenser forbruk kan potensielt ha på bærekraft, og velger derfor å konsumere ansvarlig. Dette perspektivet vil bli brukt ettersom gjenbruk blir solgt på Gjenbruksbutikken, og det skal undersøkes i hvilken grad dette konseptet påvirker ansvarlige forbrukere. Antil (1984) påpeker at forbrukere kan vise en høy eller lav grad bevissthet innen forbrukeratferd, men dette tilsier ikke om de er ansvarlige mennesker eller ikke. For eksempel kan en med høy bevissthet velge å kjøre bil, selv om det er kollektivtransport tilgjengelig, og derfor kan en hevde at personen ikke er ansvarlig i henhold til natur og miljø (Antil, 1984; Agrawal & Gupta, 2018; Lim, 2017; Mohr, Webb & Harris, 2001; Roberts, 1995).

Roberts (1995) mener at det er en betydelig forskjell mellom sosialt ansvarlig og økologisk bevisst forbrukeratferd. Disse blir ofte blandet sammen og derav gitt samme betydning. Hvor det økologiske bare vil gjelde for de som er bekymret for klimapåvirkning, vil sosialt ansvarlige i tillegg bry seg om det sosiale og den etiske effekten av forbruk. Roberts (1995) definerer sosialt ansvarlig forbrukere som kjøpere av produkter og tjenester som en opplever å ha en positiv eller mindre negativ effekt på miljøet og bruker sin kjøpekraft til å uttrykke aktuelle sosiale bekymringer. Sosialt ansvarlig og økologisk bevisste forbrukere er ikke gjensidig utelukkende, og en kan være begge deler (Roberts, 1995).

Webb, Mohr & Harris (2008) hevder at forbrukere på midten av 2000-tallet viste en betydelig økning i den sosiale bevisstheten til bedrifter og var villige til å betale mer til det «rette» selskapet. De argumenterte for at Roberts (1995) definisjon var utdatert og at den måtte passe til forbrukerens bevissthet på den tiden. Roberts (1995) selv var enig, og erkjente at definisjonen måtte oppdateres og utvikles i takt med forbrukeratferd. Mohr et al. (2001) definerer derimot sosialansvarlig forbrukeratferd som et individ som baserer sine anskaffelser, bruk, og disponering av produkt på et vis, og ønsker å redusere eller eliminere mulige skadelige effekter. Dette er samtidig som å maksimere langsiktige fordelaktige innvirkninger på samfunnet. Her poengteres det viktigheten av virkninger av forbrukerkunnskap om selskapets sosiale, etiske og miljømessige påvirkning. Videre fremhever de behovet for å regulere bedrifters påstander om seg selv, for å sikre at forbrukere får valid informasjon som ikke er villedende (Geels, 2019).

3.1.3 Grønnvasking

I denne avhandlingen defineres grønnvasking i likhet med Chen & Changs (2012) definisjon. Grønnvasking dreies om å villedde forbrukere med handlinger og praksiser innen miljø. Samtidig kan de bruke strategier for å skape en falsk virkelighet om hvor fordelaktig et produkt eller en tjeneste faktisk er. Det hevdes at dette begrepet har fått stor oppmerksomhet i mediene i løpet av de siste årene. Produkter merket som “grønne”, “plantebasert” eller har “resirkulert plast” kan være fristende å kjøpe ettersom man gjerne tror man gjør et bedre valg, sammenlignet med å kjøpe produkter som ikke har slike merknader. Dette kan muligens ha en sammenheng med at forbrukerne ikke har nok kunnskap om produktene de kjøper, og at de da velger å gå for det “første og beste” produktet. Global oppvarming får stadig mer økende bekymringer, og forbrukere blir mer og mer bevisst rundt miljøproblemer. Av den grunn så ser forbrukere etter grønne produkter som er bra for miljøet. Flere selskaper bruker grønnvasking for å fremstå mer miljøvennlige slik at de kan styrke kundenes tillit. Grønnvasking har blitt en veldig populær måte for selskapene å skaffe seg et konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene sine (Lassen, 2022; Chen & Chang, 2012).

3.2 Estetikk

Estetikk er et begrep som dreier seg om sanseintrykk og hvordan vi innhenter kunnskap gjennom våre sanser. I motsetning til fornuft og logikk, reflekteres det gjennom våre sanser og følelser, og slik bedømmer vi om noe er vakkert eller ikke. I et kulturelt fellesskap kan individer ha lignende opplevelser av et uttrykk, men dette tilsier ikke at alle er enige om hva som er stygt eller vakkert, og derfor er estetiske vurderinger ikke objektive. Vi har ulik smak, og vurderingene våre varierer. Mennesker opplever og forholder seg til det sanselige innen de fleste fenomener. For eksempel hvordan vi innreder hus og hytter kan signalisere sosial og kulturell status. I henhold til denne oppgaven er estetikk essensielt ettersom kjøp og salg av interiørvarer blir kraftig påvirket av estetikk. Eksempelvis er det sjeldent forbrukere kjøper noe de anser som stygt (Baker, 2021).

I forhold til estetikk vil verkene til Kant (1790) om erkjennelsesteori, etikk og morallære og estetikk være aktuelle, samt Pierre Bourdieu (1979) teori om kulturell kapital. Kant (1790)

forklarer hvordan en kan bedømme ting fra hverandre i sine verk og han kategorier som det behagelige, det skjønne og det gode. Ved behagelig menes det ting som fornøyer et menneske, mens det skjønne tilsier det som blir verdsatt. Altså noe som tilegnes en objektiv verdi er noe godt. Sanserintrykk bestemmer tilbøyeligheter og fornuftens grunnsetninger bestemmer viljen og angår virkningen på lystfølelsen. Det behagelige mener Kant (1790) er det som fører til at enhver har sin individuelle smak. Eksempelvis kan to individer som vokser opp under samme forhold ha helt ulik estetikk og derav ulike meninger om hva en synes er fint eller liker. Det er de personlige følelsene som avgjør hva en foretrekker i en gjenstand. Dette er omvendt av det skjønne, hvor det ikke er basert på følelser, men noe universelt. Kant (1790) definerer det behagelige som “sanesmaken”, og det skjønne som “refleksjonssmaken”. Sansesmaken er personlig og hvert individ kan ha ulike sansesmak. Refleksjonssmaken derimot er noe universelt. Det behagelige, det skjønne og det gode betegner tre forskjellige måter å relatere til følelsen av lyst og ulyst. Slik skiller vi gjenstander fra hverandre. Vi som mennesker følger ifølge Kant (1790) ikke viljen, men lysten. Moralsk rett og erkjennelse vil ikke avlede lyst. En slik bevissthet inneholder en estetisk dom. Empirisike esteteiske dommer er sansedommer, rene estetiske dommer er smaksdommer (Bale & Bø-Rygg, 2008; Haakstad, u.å.).

Pierre Bourdieu (1979) argumenterer derimot for at smak er sammenknyttet til kulturell kapital, og er en markør for klasse. Kulturell kapital er en måte å utøve makt på og vi har ulik tilgang til kulturelle ressurser. Som resultat lærer vi kulturelle koder i det sosiale miljøet vi vokser opp i. Derfor blir smak en del av identiteten ettersom kulturell kapital er avgjørende for ens identitet. Bourdieu (1979) nevner at det er et hierarki som begrunner for hvor lang tid en har brukt for å tilegne gjenstanden. Tangen i Blindheim et al. (2004) derimot hevder at forbruk er tett knyttet til makt. Kjøp av produkt uttrykker et budskap og blir ikke hovedsakelig kjøpt for dens nytte. Tangen (2004) argumenter for en maktkamp, hvor individene i sosiale posisjoner kjemper for ressurser. Samfunnseliten sitter med mye makt og påvirker i stor grad forbruket andre steder i samfunnet. Strukturene både skapes og endres av mennesker ifølge Tangen (2004), og bruker Bourdieus (1979) perspektiv når han analyserer forbruk som makt. Bourdieu (1979) argumenterer for at livsstil og maktrelasjoner henger tett sammen. Maktperspektivet i sammenheng med gjenbruk fremstilles tydelig mellom forbrukere, og det er andre forbrukere vi ser opp til. Dette kan være alt fra kjendiser, aktivister til motebloggere. Når slike individer gir sitt fokus på slike tematikker, vil flere kopiere eller følge etter (Bale & Bø-Rygg, 2008; Baker & Hagen, 2020; Blindheim et al., 2004).

Ulike forbruk har ulike typer verdier i forskjellige samfunn. Eksempelvis vil pyntegjenstander til huset ofte anses som sløsing, mens kjøp av bøker anses som høyverdig. I et slikt samfunn skapes hierarki innen hva som er positivt eller negativt å kjøpe. Eksempelvis får forbruk som er ansett som negativt ofte avgifter, mens forbruk som er ansett som positivt får momsfristak. Mobiliserende materialitet/design er en form for materiell innramming av meningsskapning. Bechy i Hernes (2016) peker på hvordan fysiske objekter kan både mobilisere handling og skape gjensidig forståelse i organisasjonsprosesser. Fysiske objekter kan både mobilisere handling og skape gjensidig forståelse. Eksempel på mobiliserende materialitet er design, som setter estetikk og funksjonalitet i sentrum, og kan engasjere mennesker til å ettersøke nye og bedre løsninger. Estetikk utvikler menneskets skaperevne eller fremhever menneskets skaperevne, øker menneskets interesse for skaperevne. Materialitet kan føre til samhandling og lede til nye samhandlingsmønstre. I dette tilfellet vil det være gjenbruk av produkter. Kan IKEA endre forbruksmønsteret vårt ved å fokusere på gjenbruk istedenfor nye produkter er noe denne avhandlingen skal utforske (Bale & Bø-Rygg, 2008; Blindheim et al., 2004; Hernes, 2016).

3.3 Materiell struktur

Ord skaper holdninger, ting skaper sosiale strukturer. Begrepene vi tar i bruk, får lett betydning for holdningene vi formidler. Dersom vi omtaler noe med positivt ladete ord, kan det medvirke til å skape en positiv innstilling. Ettersom det varierer hvordan individer forholder seg til brukte materialer i vår kultur, er det essensielt at vi velger ordene våre med omhu dersom vi ønsker å formidle at ting og materialer har verdi. Materialer og ting blir ofte vurdert ut ifra sin materialkvalitet, potensial, og evnen til å vekke assosiasjoner. Den originale bruken vil ikke bli glemt, men blir utgangspunkt for omformingsprosessen.

Gjenbruksmaterialer er ikke ensartet. Fellesnevneren er at ting ofte er masseprodusert, og blir kastet, tilsidesatt eller på et annet vis blir overflødig. Rester blir brukt for å utnytte ressursene maksimalt. Waterhouse skriver i Bråten og Kvalbein (2014) at vi må tenke annerledes i møte med materialer som allerede forbindes med en funksjon eller kontekst. Derfor kreves det kreativitet og innovasjon for å se nye muligheter. Når fysiske ting forandres eller byttes ut, får de også følger for det sosiale livet og gamle tradisjoner. Eksempelvis hvordan moderne transport har gitt oss mulighet til å forflytte varer og mennesker på en enklere og rimeligere måte.

For å kunne forstå ting, er vi avhengig av å vite noe om konteksten. Slike sammenhenger vil være avgjørende for hvordan vi opplever gjenstanden. Vi forholder oss til den konteksten den opptrer i og har faste ritualer til det vi er vant til. Bestemte ting har bestemte rammer, og vi forholder oss til disse rammene ettersom vi anser dem som gyldige. Dersom samme ting får en utvidet eller ny kontekst, kan vi ofte føle ubehag. Vi er vant til at visse ting skal brukes på bestemte måter og finnes på bestemte steder. Når ting dukker opp på nye arenaer, kan det virke fremmed. Muligheter for nye erfaringer kan bli truet i møte med det ukjente. Konteksten handler om det fysiske miljøet gjenstanden opptrer i, og opptrer på flere nivåer. Eksempelvis kan det være knyttet til det sosiale livet rundt gjenstanden. Konteksten kan være knyttet til det umiddelbare, altså selve situasjonen, sinnstilstanden vi er i, menneskene som er til stede, årstid og tid på døgnet. Eksempelvis er hagemøbler noe vi bruker om sommeren og forbinder med sol og varme, mens julepynt assosieres med vinter og innetid. I moderne tid kan gjenbruk være noe trendy, mens 20 år tilbake var det kanskje assosiert med individer med manglende ressurser og økonomi. Ting er noe vi mennesker er glad i og omringer oss med, men vi verdsetter dem ikke lengre i samme grad som tidligere. For eksempel var det mer sannsynlighet for å reparere gjenstander, i stedet for å kaste det og kjøpe nytt. Ting viser status og tilhørighet. Gjenbruk innebærer ofte at en forflytter ting mellom domener. Utvalget til forbrukere blir stadig større, og binder seg opp til smalere domener. Den stadige spesialiseringen kan lett gjøre oss låst med hensyn til hvilke ting vi bruker, og hva vi forventer å finne i ulike domener. Overskuddsmaterialer er materialer til overs når et produkt er ferdiglaget, men det kan også være feilvarer. Ut ifra trender, etterspørsel og sesong vil utvalget variere. Bærekraftig utvikling dreier seg om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge for fremtidige generasjoner, slik at de også har mulighet til å dekke sine behov. Ifølge Odegard (2015) vil våre handlinger til en viss grad bestemme forestillinger og tanker. Eksempelvis hvordan gjenbruksmaterialer omtales. For noen år tilbake ble gjenbruk sett på som ukult, mens nå er det på trendfronten. Omtalen om gjenbruk har åpnet døren for å se gjenbruksmaterialer som en ressurs (Bråten & Kvalbein, 2014).

Ifølge Hylland Eriksen i Odegard (2015) er søppel noe vi helst ikke befatter oss med forskningsmessig. Det er skittent, og har ikke status. Likevel er det en av de mest voksende utfordringene i dagens samfunn. Dersom vi endrer synspunkt og ser på søppel som en ressurs, vil vi kunne snu forbrukstrenden. Gjenbruksmaterialer kan gi en følelse at det vi gjør har en betydning både for nåtid og potensielt fremtiden. Et bærekraftig samfunn trenger mennesker som tar felles ansvar for miljøvennlig forbruksendring, kildesortering og økologi. Dette er et

viktig argument for valg av gjenbruksmaterialer. I Norge har vi tendens til å se på gjenbruk som overskudd. Vi har en bevissthet om at vi er store forbrukere, og derav kildesorterer vi fordi vi ikke vil drukne i søppel. Ifølge Miljøverndepartementet (2013) øker mengden avfall stadig, og dermed bør arbeidet med avfallsforebygging videreføres og styrkes. Ifølge Miljøverndepartementet (2013) har Norge lykket med å føre store deler av avfallshåndteringen vekk fra deponi og erstattet med materialgjenvinning eller forbrenning med energiutnyttelse, men de har fortsatt behov for mer kunnskap om miljøeffekter av produktet. Dette innebærer gjennom produktets livsløp og mulige virkemidler for avfallsforebygging. Videre hevder de at avfallsmengdene vil øke i omfang, spesielt innen husholdningsavfall, avfall fra bygg- og anleggsbransjen og avfall fra tjenesteytende næringer. Derfor er det viktig å fokusere på sektorene med slike avfallstyper. Miljøverndepartementet (2013) mener behandlingsform slik som materialgjenvinning har en høyere plass i EUs avfallshierarki enn energiutnyttelse. Som årsak vil prosessen med å materialgjenvinne avfallet gjøre at det beholdes en større grad av handlefrihet med hensyn til disponering av ressursene i avfallet i ettertid. Slik vil ressursene forbli lenger i materialkretsløpet. Det er en rekke tiltak innen forebygging som kan bli utført før et stoff, material eller produkt blir til avfall. Mengde avfall kan reduseres dersom produkter gjenbrukes og levetiden forlenges på alle produkter. Dette vil igjen føre til at negative effektene av avfall på miljø og natur reduseres. Miljøverndepartementet (2013) stadfester at det er mer gunstig for miljøet å hindre at avfall oppstår i utgangspunktet, enn å sikre riktig behandling i etterkant. Departementet vil sikre innsamling og gjenvinning av avfall, men samtidig gi økonomiske insentiver for utvikling av mer miljøvennlige produkter som genererer mindre avfall, få lengre levetid, enklere materialgjenvinning av produktet og avfallshåndteringen gir mindre utslipp. «Avfallsforebygging er eksplisitt en del av emballasjeavtalene ved at bransjen er forpliktet til å arbeide med optimalisering av emballasjen. Det er også krav om avfallsforebygging i bransjeavtalen for elektrisk og elektronisk avfall» (Miljøverndepartementet, 2013, s. 33). I henhold til denne oppgaven er Figur 1 i teoridelen relevant for avhandlingen ettersom Gjenbruksbutikken er en prototype som ønsker å oppnå en lignende prosess ettersom organisasjonen har som mål å bli sirkulære innen 2030 (Del Río, 2021; UNEP, u.å.; Odegard, 2015).

Odegard (2015) mener vi har et etisk ansvar med å få ned forbruket og snu forbruksutviklingen, og sette gjenbruk på dagsorden. At vi har store miljøutfordringer er relativt ubestridt, men Norge mangler fortsatt høy nok motivasjon til å handle ut ifra det vi

vet. Odegard (2015) hevder en viktig dimensjon i henhold til dette er nærhet og avstand. Foreløpig er ikke klimaendringene like vesentlig i Norge som andre steder. Så lenge vi ikke blir direkte berørt, vil vi ikke handle i en tilstrekkelig grad. Endring i materielt forbruk vil kreve en vesentlig endring i livsstil. Eksempelvis vil dette være mat, reise og innredning. Decartes antroposentriske tankegang er særlig relevant i henhold til denne tematikken ettersom den innebærer at vi mennesker setter oss selv suverent på toppen, og anser oss selv som skapningen med høyest verdi. En slik menneskesentrert tenkning virker som å dominere vår tankegang og begrunner ofte våre valg.

For noen få generasjoner tilbake var gjenbruk jevnlig og utbredt i Norge, men i dag er det nærmest borte fra den vestlige konsumkulturen vi lever i. Subkulturer fra en tid til en annen vokser fram og holdningene samt verdiene står ofte i kontrast til normene i samfunnet. Et eksempel er friganisme. Friganere er mennesker som velger i størst mulig grad å livnære seg på det resten av samfunnet kaster i fra seg. Friganisme er politisk motivert og ikke et resultat av sparsommelighet eller lav økonomi. Denne bevegelsen er en reaksjon på de enorme mengdene mat og ting som blir kastet daglig. Mesteparten av tingene vi bruker i vår tid og kultur er masseprodusert i fabrikker. Dagens marked gir oss en vanvittig variasjon av produkter med et globalt marked (Bråten & Kvalbein, 2014).

Ifølge Miljøstatus (u.å) kaster nordmenn mer avfall enn gjennomsnittet i Europa, og den gjennomsnittlige nordmann kaster 726 kilo husholdningsavfall og lignende, mens resten av Europas gjennomsnitt lå på 505 kilo. Avfallspyramiden er en modell og visualisering som viser hvordan en kan tenke for å redusere avfallet. Arbeid med gjenbruksmaterialer skaper ofte god kunnskap om materialets egenskaper. Eksempelvis at noen materialer har god slitestyrke, mens andre er skjøre og går lett i stykker. Ulike materialer egner seg til ulike ting og har forskjellig holdbarhet. Denne kunnskapen kan overføres direkte til valgene en stadig tar som forbrukere. Kvalitet er også forbundet til håndverksferdigheter og hvordan ting er laget. Dersom en har erfaring med å lage ting, kan en også se kvaliteten i det andre har laget, uavhengig om det er laget av maskiner eller mennesker. Videre vil sannsynligheten for gjenbruk øke dersom en har evne til å reparere ødelagte gjenstander eller tilpasse ting til en selv ønsker. En forståelse for denne tematikken fører også til at det blir vanskeligere å kaste en gjenstand (Bråten & Kvalbein, 2014).

Figur 3 fremstiller prioriteringene av norsk avfallspolitikk, samt EUs rammedirektiv for

avfall. Målet er at avfallet skal behandles så nær toppen som mulig. Behandlingsmåten deponi er det som har størst påvirkning på miljøet fordi helse- og miljøskadelige stoffer kan potensielt spres og føre til høye utslipp. Likevel viser Miljøstatus (u.å) at nordmenn deponerer lite avfall i Norge, spesielt siden 2009, da det ble forbudt å deponere biologisk nedbrytbart avfall. Mål nummer to i pyramiden er å gjenbruke ting ovenfor å kaste dem. På tredje og fjerde nivå i avfallspyramiden er materialgjenvinning og energigjenvinning. Ved energigjenvinning menes det ofte at avfallet brennes ved høy temperatur og at energien i varmen utvinnes til ny energi i form av elektrisk strøm. Forbrenningsprosessen fører til at de opprinnelige materiellressursene forsvinner. Derav får vi større gevinst dersom vi gjenvinner, ettersom det kreves mye energi å fremstille nytt materialet. Ved å gjenvinne selve materialet tar en energimessig snarvei som kan gi store innsparinger på ressursbruken totalt sett. Ved materialgjenvinning tar en vare på ressursene i materialene ved at de omgjøres på en måte slik at de kan brukes på nytt. Gjenvinning er materialet vi har mistet som vinnes tilbake til ny bruk gjennom resirkulering. Økning i materialgjenvinning må gjennomføres ettersom det er miljøkrav i EU- regelverk, og Norge må følge dem på grunn av EØS-avtalen.



Figur 3: Fremstilling av Avfallspyramiden (LOOP, 2023).

Miljødirektoratet (2019) har også utarbeidet en lignende figur. Denne figuren blir kalt for avfallshierarkiet hvor avfallsforebygging ligger nederst, deretter ombruk, materialgjenvinning, energiutnyttelse og sluttbehandling. Forebygging av avfall skal forhindre at avfall blir til, ombruk går ut på at produkter skal gjenbrukes, og ved produsering av nye produkter kan det gjennom materialgjenvinning brukes materialer fra avfallet. Energiutnyttelse betyr å brenne produkter hvor energien kan utnyttes til andre ting,

eksempelvis strøm. I sluttbehandlingsfasen blir farlig avfall som ikke gir energiutnyttelse og er uheldig for miljøet sendt til deponi, som er en plass hvor avfallet kan lagres og nedbrytes på eller under bakken i tråd med godkjenning fra myndighetene (Avfall Norge, u.å; Bråten & Kvalbein, 2014; LOOP, 2023).

4.0 Metode

I denne delen vil valgt forskningsmetode presenteres. Det skal forklares hvordan dataene har blitt innsamlet, hvordan deltakerne ble tilnærmet, og hvordan intervjuprosessen har blitt gjennomført. Bearbeidelsen og prosessen av de innhentede dataene skal bli belyst, mulige hindringer vil bli redegjort og selve kodingen av intervjuene skal forklares. Denne avhandlingen skal benytte rapporter, bøker og artikler, men i all hovedsak skal intervjuene gi oss empiri til videre forskning. En slik fremgangsmåte vil føre til at vi som forskere vil få et helhetlig blikk om tematikken og samtidig avkrefte eller bekrefte antakelser.

4.1 Kvalitativ forskningsmetode

Oppgavens grunnlag er basert på en kvalitativ studie hvor vi har utført intervju med det vi anser som relevante kandidater som kan hjelpe oss med å svare på problemstillingen. De innhentede dataene mener vi vil være forskningsmessig gunstige, siden informantene er ansatte av IKEA og har god kunnskap om bedriften. Kvalitativ forskning muliggjør å beskrive detaljerte personlige meninger og gir anledning for forskere å forstå individuelle perspektiv på et dypere og mer helhetlig nivå. En kvalitativ undersøkelse er fleksibel ved at den åpner opp for å endre det metodiske opplegget, mens den kvantitative undersøkelsen er mer strukturert. En ulempe med et fleksibelt opplegg kan være at ikke alle relevante data kommer med eller at noen av spørsmålene ikke blir besvart på en god nok måte. Ved å bruke en kvalitativ undersøkelse får vi som forskere mer utdypende informasjon fra deltakerne sammenlignet med en kvantitativ undersøkelse, hvor det ofte brukes ja og nei spørsmål, og det gjerne er mindre rom for oppfølgingsspørsmål. Derfor anser vi valgt forskingsmetode som bedre ettersom vi kommer mer i dybden på tematikken, og dataene blir mer detaljerte. Funnene i kvalitativ forskning vil ifølge Dalland (2014) ikke kunne måles eller tallfestes, og vil ha lavere overføringsverdi enn kvalitativ forskning. Som forskere får vi med kvalitativ forskning fokusere på opplevelser, meninger og få et nærgående innblikk av årsakssammenhenger og faktiske forhold. Slik får vi muligheten til å gå i dybden og samtidig få et helhetlig overblikk ved å observere sammenhenger og det særegne ved et fenomen. I dette tilfellet vil det gi oss verktøyet til å utdype hva Gjenbruksbutikken er, og hvordan en slik etablering kan bidra til å redusere belastningen IKEA har på natur og klima (Neuman, 2014; Grønmo, 2004).

Vår tilnærming er en induktiv kvalitativ forskning hvor spørsmål utvikles og foredles mens vi samlet inn data. Veien er ikke-lineær, men hovedmålet er å oppdage betydningen av en sosial setting. Gjennom en slik tilnærming har vi utarbeidet en kvalitativ undersøkelse og har intervjuet relevante deltakere. I tillegg til intervju, skal denne avhandlingen benytte rapporter, artikler og annen forskning for å få en helhetlig oversikt over tematikken, samt finne årsakssammenhenger. Datagrunnlaget er innhentet både fra intervju, men også sekundærdata, noe som begrenser hvilke data og analyser som kan bli gjennomført. Anvendt litteratur anser vi som troverdig ettersom materialet skal bli analysert med et kritisk øye slik at oppgaven blir mest mulig meningsfull og tolkbar. Brukte begreper, metoden, og data må være mest mulig pålitelige, holdbare og gyldige. Valgt metode vil føre til at resultatet og problemstillingens svar blir formulert på en åpen, empirisk, interessant og faglig måte. Avhandlingens utvalg er begrenset, og det er få relevante deltakere. Likevel vil utvalget gi verdifulle og interessante perspektiv og kan være et utgangspunkt for videre forskning. Funnene kan likevel bli begrenset og kan ikke bli generalisert på en hel gruppe eller befolkning. Anvendte teorier vil gi det analytiske verktøyet for å rasjonalisere og forklare intervjuene som ble gjennomført. Overgangsteorien bidro til å forberede forskningsspørsmålene, og videre diskutere de ulike aspektene ved interiørindustrien, IKEA og forbruksmønster. Ansvarsteori var nyttig for å analysere dataene og se årsakssammenhenger. Dataanalysen inkluderer en narrativ historie med en detaljert beskrivelse av en sosial setting. Å fremskaffe bevis betyr ofte å tilby leserne spesifikke sitater og utvidede eksempler. Dette krever flere ord for å gi svært detaljerte beskrivelser av en spesifikk setting eller situasjon. Det skal bli brukt mindre standardiserte teknikker for å samle data, lage analytiske kategorier og organisere data. Derfor skal det forklares i dybden nøyaktig hva vi har gjort og hvorfor (Dalland, 2014; Neuman, 2014; Grønmo, 2004).

4.2 Forskningsspørsmål

Denne avhandlingen tar hovedsakelig i bruk strukturert intervju, hvor tema, spørsmål og rekkefølge på forskningsspørsmålene er bestemt på forhånd. Som forskere tilpasset vi oss informasjonen informantene formidlet, og vi kan si at intervju-strukturen ble forvekslet mellom et strukturert og semistrukturert intervju. Dette muliggjør for oppfølgingsspørsmål og tilpasninger for oss som forskere.

Intervjuguiden er delt inn i fire deler eller kategorier, hvor hver del inneholder flere spørsmål. *Den første delen* handler om Gjenbruksbutikken, *den andre delen* om produkter, *den tredje delen* om avfall og *den fjerde delen* om forbruk. Temaene i intervjuguiden skal gjenspeile problemstillingen som denne undersøkelsen ønsker å svare på. I “Del 1 om Gjenbruksbutikken” i intervjuguiden har vi lagt inn noen underspørsmål slik at informantene kan utdype teamet. Rekkefølgen på temaene (delene) er nøye gjennomtenkt, og vi satt de opp i den rekkefølgen vi har gjort da vi synes det ble mest logisk. Ved å ha spørsmålene i denne rekkefølgen ble det en naturlig overgang mellom de ulike delene, og det gir muligens mer mening for informantene (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2016).

Hver informant fikk de samme spørsmålene stilt i lik rekkefølge. Spørsmålene var forholdsvis åpne, og det ble ikke satt opp svaralternativer i forkant. Dette gav informantene mulighet til å gi detaljerte svar på spørsmålene, og svarene de gav gjenspeilet hvordan de oppfattet spørsmålene. Åpne spørsmål gav rom for dialog underveis i intervjuet, hvor vi som forskere fikk mulighet til å stille informantene oppfølgingsspørsmål rundt temaer som kunne være hensiktsmessig for prosjektet. Ved å standardisere spørsmålene slik at alle informantene fikk de samme spørsmålene, ble det enklere for oss å organisere svarene i etterkant. Etersom flere informanter ble intervjuet gjorde standardiseringen det enklere å sammenligne svarene på de ulike spørsmålene (Johannesen et al., 2016).

4.3 Utvalg av deltakere og intervjuprosessen

Vi har valgt en kvalitativ undersøkelse fordi vi ønsker å skaffe så mye informasjon som mulig om fenomenet som studeres. Før vi foretok en strategisk utvelgelse, bestemte vi oss for hvilken målgruppe som var nødt til å være med i undersøkelsen slik at vi fikk innhentet nødvendige data. Utvalget skal være hensiktsmessig, kontra representativitet. Derfor har vi hovedsakelig valgt informanter som er ansatte på IKEA Forus, men også IKEA Furuset. Informantene har ulike stillinger i bedriften, men har direkte tilknytning til Gjenbruksbutikken gjennom ulike arbeidsprosesser. Derfor antas det at deltakerne har kunnskap om IKEAs bærekraftige prosesser og omstillinger, samt overordnede trender og regelverk som påvirker selskapet (Johannesen et al., 2016).

Metoden for å komme i kontakt med mulige deltakere var å besøke IKEA i nærområdet vårt. Her ble vi referert til potensielle kandidater som ville stille til intervju og fikk

kontaktinformasjonen deres. I forkant av intervjuet avklarte vi når og hvor intervjuet skulle gjennomføres med de aktuelle informantene. Det er av betydning at det er god kommunikasjon mellom forsker og informant slik at intervjuet blir en mest mulig smidig prosess. Derav informerte vi i dybden hvordan forskningsprosessen vil være, og deres rettigheter som informanter. Før intervjuet må forskeren ta kontakt med informanter som kan gi relevant informasjon til problemstillingen. Dette kan for eksempel gjøres ved et fysisk oppmøte eller via e-post. I vårt tilfelle har vi oppsøkt informantene både ved fysisk møte (i Gjenbruksbutikken på IKEA Forus), og ved å sende ut e-post. I god tid i forkant av intervjuene sendte vi ut en e-post til informantene der vi presenterte prosjektet vårt, og for å spørre om de hadde lyst til å stille til intervju. I denne e-posten la vi også ved et informasjonsskriv med en beskrivelse av forskningsprosjektet vårt, samt et skriv fra NSD med informasjon om deres rettigheter, samtykkeskjema og litt praktisk informasjon. Informantene måtte signere skriftlig på samtykkeskjemaet, og sende det til oss via e-post (Vedlegg 1).

Vi snakket med bærekrafts koordinatoren på Forus tidlig i intervjuprosessen for å finne informanter vi kunne snakke med. Det var et begrenset antall informanter vi hadde tilgang til, og derav måtte vi tilpasse oss de kandidatene som vi kom i kontakt med. Vi brukte intervju som fremgangsmåte til å samle inn informasjon og data om Gjenbruksbutikken og IKEA Forus. Intervjuene ble gjennomført via den digitale plattformen "Teams" som var mest hensiktsmessig, ettersom informantene våre satt litt spredt rundt i landet. Fire informanter ble intervjuet, hvor tanken først var å gjennomføre hvert intervju separat, men det ble ikke helt etter planen. De første informantene vi intervjuet hadde forskjellige roller, og det var derfor hensiktsmessig at de deltok sammen. I det andre gruppeintervjuet passet det også bedre for dem å delta sammen. Årsaken er at deres arbeidsroller er sterkt knyttet sammen og det kreves samarbeid. Informantene i det første gruppeintervjuet spurte om vi hadde mulighet til å sende dem spørsmålene på forhånd, så vi valgte å sende dem intervjuguiden via e-post før intervjuet. Informantene i det andre gruppeintervjuet fikk også spørsmålene på forhånd, men hadde ikke forberedt seg i samme grad som de andre deltakerne. God kommunikasjon førte til at intervjuet ble av god kvalitet, og lite forstyrrelser eller andre faktorer oppstod som kunne påvirke utfallet. Eksempelvis måtte den ene informanten dra før intervjuet var ferdig, men vi fikk stilt alle forskningsspørsmålene før vedkommende dro. En annen barriere var teknologisk svikt slik som brudd i internettforbindelsen, men dette ble fikset rimelig raskt (Grønmo, 2004).

Som tidligere nevnt jobber en av informantene som bærekrafts koordinator på Forus og

vedkommende har jobbet innenfor dette fagfeltet i 20 år. Den andre informanten jobber som hovedansvarlig for alle Gjenbruksbutikkene i Norge. Tredje informant jobber på Gjenbruksbutikken og fjerde informant er leder for bytte- og retur-avdelingen. På bakgrunn av deres stilling i virksomheten anser vi at informasjonen som har blitt oppgitt i intervjuene som pålitelig. Likevel har vi et kritisk blikk på at deres verdensforståelse har blitt påvirket av hvor de jobber, og at de kan ha en viss lojalitet overfor firmaet. Vi fikk inntrykk av at informantene i det første gruppeintervjuet var godt forberedt og hadde gode svar på spørsmålene. Dette kan ha sammenheng med at de fikk intervjuguiden i forkant, og hadde mulighet til å forberede seg. To timer ble avholdt til det første gruppeintervjuet ettersom vi regnet med at det kom til å ta lengre tid med et gruppeintervju enn å holde intervjuene separat. Det første gruppeintervjuet tok i overkant av en time og vi kom oss gjennom alle de fire delene med spørsmål, i tillegg til noen oppfølgingsspørsmål underveis. I likhet med første intervju, varte det andre intervjuet også rundt en time. Informantene virket avslappet og ga utfyllende svar under intervjuene. Videre utdypet de hverandres svar på spørsmålene. Utsnitt som er brukt fra transkripsjonen vil fremheve det informantene har sagt, og de er inndelt etter gruppeintervjuene, noe som betyr at informant 1 (blå farge) og 2 (rød farge) tilhører gruppeintervju 1, og informant 3 (grønn farge) og 4 (oransje farge) tilhører gruppeintervju 2. Under trekkes det frem et eksempel fra transkripsjonen fra det andre gruppeintervjuet som viser at begge informantene svarer på spørsmålet og utdyper hverandres svar. Spørsmålet er fra første del om Gjenbruksbutikken hvor det ble spurt om «Hvilke årsakssammenhenger har ført til dette konseptet ble til?».

«Jada, ikke at jeg konkret vet hvordan den fremførelsen ble til, men det jeg kan se for meg er at det har alltid vært Recovery +[lang=Eng] avdeling på IKEA-varehus, jeg vet ikke om det var i fra nøyaktig starten av men det har kommet ganske fort modellen har vært den samme i mange år når det gjelder det her med at vi har en rullerende utstilling hele tiden for å vise frem de nye produktene da ender det jo opp med med eller stor lagerbeholdning med varer som er ikke ifølge IKEA salgbare som ny så da mange bedrifter tatt et tak med å selge det til redusert pris, å det er sikkert sånn IKEA fant ut av det og» (Informant Grønn).

«Altså er det jo en del av den IKEA-konseptet og identitet og ha på en måte tilbud, IKEA skal jo være for alle lommebøkene og da er det på en måte alle som, alle kan gå ned i Gjenbruksbutikken og kjøpe en nyhet, for eksempel en nyhet som for en måned siden som nå er ferdig også blir det stilt i Gjenbruksbutikken, så kan de kjøpe den hjem til seg selv til en redusert, til en litt mer redusert pris så det er en del av IKEAs identitet da, for alle

lommebøkene da» (Informant Oransje).

Etter godkjenning fra informantene fikk vi lov til å ta videoopptak av intervjuene på Teams. Vi tok også lydopptak av intervjuene for å sikre at vi fikk med oss all informasjonen som ble oppgitt. Ved å bruke to ulike metoder sikrer det at lyd kvaliteten blir bedre, og det blir enklere å transkribere i ettertid. Dette sikrer også oppgavens reliabilitet. Når vi gjennomførte gruppe intervjuene valgte vi å dele oss i to, der den ene holdt selve intervjuet, og gikk slavisk gjennom intervjuguiden mens den andre observerte, tok notater og stilte oppfølgingsspørsmål ved behov. Vi informerte informantene innledningsvis om at vi hadde valgt å gjøre det på denne måten. Det ble brukt deltakende observasjon i begge gruppeintervjuene. I tilfeller der forskeren er deltakende observatør blir vedkommende en del av det som undersøkes, og informantene som blir observert vet at de blir det. Dette medfører at vi ikke får samme observasjon som vi muligens hadde gjort om vi gjennomførte intervjuene fysisk. Dette medfører at vi ikke får samme observasjon som vi muligens hadde gjort om vi gjennomførte intervjuene fysisk. Det var mindre formelt å ha intervjuet digitalt og kroppsspråket til informantene virket avslappet. I tillegg var det sannsynligvis mer betryggende for dem å ha intervjuet sammen med en kollega. Dette førte til at svarene ble fremstilt som sikre og informantene virket som de visste hva de snakket om, noe som kvalitetssikrer dataen. Årsaken til at vi valgte deltakende observasjon var for å observere kroppsspråket til informantene, observere detaljer i hva informantene ytret, og stille oppfølgingsspørsmål ved behov (Johannesen et al., 2016).

4.4 Fremgangsmåte av datainnsamling

Vår hensikt med dette prosjektet er å gi en bredere og dypere oversikt i tematikken. Den metodiske fremgangsmåten var å benytte systematiske litteratursøk for å innsamle informasjon om tematikken, finne relevant teori, og for å utvikle forskningsspørsmål. Først ble det undersøkt hvilke litterære utgivelser som var tilgjengelige, og deretter ble det innsamlet informasjon, som videre førte til hvilke spørsmål avhandlingen ville stille. Det er svært få rapporter og litteratur som informerte om hva denne avhandlingen spesifikt ønsket å utforske. Dette førte til at intervju med relevante deltakere ble et mer gunstig valg for å innsamle egnet data. For å få dypere innsikt i IKEAs Gjenbruksbutikk, har vi valgt å intervju ansatte som jobber hos IKEA.

Deretter ble innsamlet data analysert og sammenlignet med andre publiserte forskningsartikler og relevant litteratur. Spørsmålene som ble stilt i intervjuene anser vi som relevante og viktige for å kunne gi et godt utfyllende svar på det denne avhandlingen ønsker finne ut av. Etter intervjuene ble det samlet relevant data fra deltakernes svar, og disse ble analysert sammen med innhentet litteratur i henhold til brukte teorier. Analysert data vil være basis for drøfting og mulige implikasjoner. Denne fremgangsmåten er valgt for å få tilstrekkelig innsikt. Sekundærdata er innhentet fra kilder slik som Google Scholar og Oria. Dette inkluderer rapporter, artikler og bøker. Vi har tatt i bruk litteratur innenfor og utenfor pensum. Videre har vi benyttet oss av IKEAs egne nettsider for å få bredere og dypere innsikt i hva selskapet representerer og vil gjøre i henhold til bærekraftig omstilling og miljøvern.

4.5 Koding og transkribering av intervjuene

For å organisere intervjuene har det blitt tatt i bruk fargekoder slik som blå, rød, grønn og oransje, for å enklere kunne differensiere de ulike informantene og sammenligne svarene. Eksempelvis betegnes Informant Blå som IB, og Informant Oransje som IO. Oppfølgingsspørsmål er også fargekodet, hvor Turkis er spørsmål som er stilt kun i Gruppeintervju 2, mens koden Lilla er satt for oppfølgingsspørsmål som er stilt kun under Gruppeintervju 1. For avklaring se diagrammet nedenfor.

Gruppeintervju 1	Oppfølgingsspørsmål fra Gruppeintervju 1	Gruppeintervju 2	Oppfølgingsspørsmål fra Gruppeintervju 2
Informant Blå (IB)	IB	Informant Grønn (IG)	IG
Informant Rød (IR)	IR	Informant Oransje (IO)	IO

4.6 Analyse av dataene

Ut ifra vår forforståelse valgte vi først å lese gjennom rapporter, artikler, IKEAs hjemmeside om Gjenbruksbutikken og om IKEAs påvirkning på miljø og natur. Derfra samlet vi inn relevant data som kunne bistå oss til å utvikle relevante spørsmål vi skulle stille under intervjuene. Deretter laget vi spørsmål som vi anså kunne gi oss god informasjon for å kunne svare på problemstillingen. Før datainnsamlingen gjorde vi et forarbeid hvor vi delte inn intervjuguiden i fire ulike deler eller "temaer". Disse temaene kan brukes til å kategorisere og organisere datamaterialet fra intervjuene, og kan deretter arrangeres under riktig tema og spørsmål. Før vi gikk i gang med å kategorisere datamaterialet gikk vi gjennom transkripsjonen vi gjorde tidligere for å fargekode teksten, og organiserte svarene etter tematikker. Eksempelvis tema slik som Gjenbruksbutikken, årsakssammenhenger og etterspørsel. Vi fargekodet først transkripsjonen fra det første gruppeintervjuet, deretter det andre gruppeintervjuet. Oppfølgingsspørsmålene ble også fargekodet, slik at leseren kan skille mellom spørsmålene som er unike for de ulike gruppeintervjuene. Det er brukt syv ulike farger for å kategorisere spørsmålene og svarene. Forskeren er fargekodet svart, mens informantene er blå, rød, grønn og oransje. Oppfølgingsspørsmålene er kodet med lilla og turkis. Dette er for å kunne enkelt skille deltakerne og få oversikt på innhentet informasjon. Deretter laget vi en tabell som inneholdt de fire hovedkategoriene fra intervjuguiden, og spørsmålene tilknyttet hver del. Videre la vi inn de ulike svarene fra informantene under hvert spørsmål. Vi la også til oppfølgingsspørsmålene som ble stilt under intervjuene for å få mer flyt og helhet i tabellen. Noen av svarene til informantene var basert på oppfølgingsspørsmålene, derfor anså vi det som nødvendig å ta med disse. På denne måten sikret vi oss alle funn som var relevante. I tillegg til oversiktighet, vil en slik koding gi oss muligheten til å luke ut irrelevant informasjon som ikke bidrar til konteksten. Eksempelvis lange pauser mellom hvert svar (Johannesen et al., 2016).

Vi har gjort oss noen erfaringer etter å ha kategorisert datamaterialet. For det første var det litt utfordrende å lage kategorier til noen av spørsmålene fra intervjuguiden ettersom de enten var for lange, eller inneholdt for mye informasjon. Vi endret ikke oppfølgingsspørsmålene som ble stilt til informantene til kategorier ettersom disse spørsmålene som oftest var lenger enn de som stod i intervjumalen, og vi anser ikke at funnene ville blitt endret dersom vi hadde gjort dette. Det var utfordrende å lage kategorier til spørsmål som inneholdt sammenligninger med for eksempel IKEA Furuset og Forus. Av den grunn ble noen kategorier lenger enn ett ord slik

at det gav mening for oss i ettertid i forhold til å gå gjennom funnene. Vi vil også trekke frem et annet eksempel på kategorisering hvor et spørsmål er omgjort til en kategori. Spørsmålet er hentet fra andre del om produkter og er som følger “Hvor lenge står varene i Gjenbruksbutikken før de byttes ut?”. Dette spørsmålet ble kategorisert som “holdbarhet”. Et annet eksempel er at noen kategoriseringer består av flere ord fordi deltakernes svar ga flere viktige momenter, men alt var i et svar. Spørsmålet “Hvorfor er sortimentet så lite i IKEA Forus i forhold til andre IKEA Furuset?” valgte vi for eksempel å gi kategorien “Sortiment IKEA Furuset kontra IKEA Forus”. Utsnitt fra kategoriseringen som viser dette:

Sortiment IKEA Furuset kontra IKEA Forus

«(...)de(Furuset) er større enn oss for det første, og har større innstram enn det vi har, sånn at det handler litt om hvor mange varer vi har rett og slett, fordi våres første prioritet er jo å gjøre varene tilgjengelige på varehuset, også prøver vi og å etterfylle den nettbutikken våres, men men sånn helt ærlig i dag så er jo ikke den nettbutikken på Forus, jeg snakker jo kun for Forus, er jo ikke stor, den er heller litt liten med litt dårlig utvalg, men det er rett og slett fordi vi ikke har varer å legge ut» (Informant Blå).

4.7 Problemer som kan oppstå ved datainnsamlingen

Vi hørte gjennom lydopptakene flere ganger for å forsikre oss om at vi hørte og tolket informasjonen riktig. Likevel var det deler av opptakene som var for utydelige til å kunne høre eller tolke hva som ble sagt. Årsaken til dette var at deltakerne snakket i munnen på hverandre, mumlet, snakket for fort, ikke forstod spørsmålene eller ønsket en omformulering. Utydelig lyd er en konsekvens av teknologi. Disse utydelighetene har ført til at noe av dataen ble mangelfull, men det påvirket ikke funnene våre ettersom helheten kom frem. I det første gruppeintervjuet hadde den ene informanten problemer med å logge seg på Teams-linken, og vi måtte vente noen ekstra minutter før vi satt i gang. I det andre gruppeintervjuet måtte den ene informanten gå ut av intervjuet for å finne lader til laptopen sin, da denne gikk tom for strøm. Vi måtte vente til vedkommende kom tilbake, og fikk logget seg på igjen før vi fortsatte intervjuet. Når vi som forskere skal analysere og tolke datamaterialet i ettertid er det viktig ifølge Grønmo (2004) at slike hindringer blir tatt hensyn til ettersom datamaterialet kan ha blitt påvirket av dette. Dette er fordi datamaterialet kan ha blitt påvirket av ulike hindringer. Enkelte spørsmål var også delvis pyntet på, og vi tolket at diverse deltakere svarte

det de trodde vi ville høre. Dette kan potensielt være fordi de ikke hadde rett opplysning, eller deres verdensforståelse er annerledes. Etter vår observasjon og fortolkning, snakket noen av dem seg vekk rundt enkelte temaer fordi de enten ikke ville gi svar på stilt spørsmål, eller at de ikke kunne svare. Årsaken er ukjent, men det kan antas at noe informasjon om bedriften ikke er offentliggjort, og derfor kan ikke ansatte videreformidle det til videre forskning. Det kan også være manglende kunnskap om spørsmålet som ble stilt.

4.8 Kildebruk, kritisk tenkning og troverdighet

Ideologier som dominerer omfatter et bredt sett av aksepterte praksiser og tro, som igjen vil påvirke hvordan folk gir mening til erfaringer og hvordan vi lever livene våre. Brookfield (2010) beskriver å være ideologikritisk som en prosess hvor en lærer å gjenkjenne hvordan urettferdige og ukritisk aksepterte ideologier er innebygd i hverdagslige situasjoner og praksiser. Ideologier som økonomisk vekst og frihandel er eksempler på tro og praksis som rettferdiggjør og opprettholder økonomisk og politisk ulikhet, samt bidrar til ødeleggelse av natur. Et viktig moment i denne tradisjonen er begrepet hegemoni. Den forklarer hvordan folk flest er overbevist om å omfavne dominerende ideologier, ettersom det skal være for deres eget beste. Eksempelvis er IKEAs produkter rimelige og vi kan kjøpe mer siden det er merket med sertifiseringer. Neuman (2014) mener at i realiteten vil forbruket uansett belaste naturen og potensielt mennesker. Litteratur som er tatt i bruk i henhold til metode er hovedsakelig av Dalland (2014, 2017), Neuman (2014), Grønmo (2004) og av Johannessen, Tufte & Christoffersen (2016). Litteraturen er faglig, og vi anser at gyldigheten og troverdigheten er høy. I tillegg står mye av den samme informasjonen på tvers av litteraturen, noe som øker troverdigheten.

Avhandlingen som helhet har brukt artikler som er fagfellevurdert, ettersom disse har blitt kvalitetssjekket av eksperter innen fagfeltet før de blir publisert (Høgskolen i Innlandet, 2022). Litteratur anvendt i teori, analyse og diskusjon anser vi å ha høy reliabilitet og validitet siden de er utarbeidet av anerkjente forskere og publikasjonene er fagfellevurderte. Verk av Blindheim, Nyeng og Jensen slik som *Forbruk: lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* (2004) og *Forbrukeren: helt, skurk eller offer?* (2000) har blitt brukt i henhold til forbruk og gjenbruk, samt Odegards *Gjenbruk som kreativ kraft* (2015) og Sørensens *Den Politiske Forbruger* (2004). Publikasjoner av Grubler (2012), Kern & Rogge (2016), Köhler et al.,

(2019), og Smith et al., (2010), har blitt brukt i henhold til overgangsteori og ansvarsteori. Ulike utgivelser fra Geels (2010, 2011, 2014, 2019) og Hernes (2016) har også blitt brukt i henhold til teori, sirkulær økonomi og bærekraftige innovasjoner.

Kritisk tenkning hjelper oss å unngå feil. Den ser verdien i å undersøke spørsmål, årsaker og bevis fra flere synspunkter. Dette kan potensielt avsløre skjulte forutsetninger. Forutsetninger er et nødvendig utgangspunkt og vi bruker dem hele tiden. Kritisk tenkning forteller oss å legge merke til antakelser og se at de kan begrense valg. Hvis vi tar alternative forutsetninger, kan utfallet bli svært annerledes. Kildekritikk handler om å gjøre rede for litteraturen som er benyttet i oppgaven. Forskning og data som er brukt, er funnet gjennom intervju og litteratursøk i Oria, Google Scholar, Google, avis nettsider, IKEAs hjemmeside og SIFO. Pensum fra studiet Endringsledelse og Energi, Miljø og Samfunn er også tatt i bruk. Brukte kilder anser vi som relevante, pålitelige og sikre. Kildene som er brukt er for det meste av nyere dato, men noen er litt eldre da disse var best tilgjengelige og aktuelle i henhold til oppgaven. Ettersom innhentet data er fra troverdige plasser slik som Oria, anser vi dem som å ha høy troverdighet, objektivitet, nøyaktighet og egenhet. Sekundærdata har bidratt til at vi som forskere har utviklet forskningsspørsmål som vi i utgangspunktet ikke vurderte, og det førte til at vi fikk et mer helhetlig blick over tematikken og økte vår kritiske tenkning til informasjonen som ble formidlet av deltakerne. I all hovedsak er det innsamlet primærdata for å kunne svare på problemstillingen, men sekundærdata har gitt oss et godt fundament for senere diskusjon og gitt oss et mer kritisk blick på tematikken (Dalland, 2014, Dalland, 2017; Neuman, 2014).

5.0 Funn og analyse

Det skal nå redegjøres for empiriske funn innen hva Gjenbruksbutikken er, og om våre antakelser om IKEA blir bekreftet eller avkreftet. Videre skal det analyseres om etableringen av gjenbruksbutikker har påvirket belastningen IKEA i dag utgjør på natur og miljø.

Informasjonen som er frembrakt er basert på observasjoner og erfaringer, og funnene skal bli analysert med teorien vi har brukt som rammeverk. Innsamlede funn er hovedsakelig fra utførte intervju, men egne observasjoner og erfaringer vil også fremstilles. Informantene anses som troverdige og valide ettersom de er ansatt på ulike IKEA varehus, og har jobbet der i en del år. Eksempelvis bærekraftskoordinatorer på Forus som har ansvar for å koordinere alle bærekraftige tema som kommer nasjonalt, til avdelingen på Forus. Dette gjelder nye tema og nye ting som kommer inn i Gjenbruksbutikken. En annen informant har hovedansvaret for alle Gjenbruksbutikkene i Norge. Derav vil funnene ha lokale og nasjonale perspektiv.

5.1 Gjenbruksbutikken som sosial organisering

Gjenbruksbutikkens hovedforskjell fra IKEA er at den prøver hovedsakelig å selge uemballerte møbler, skadede produkter, ting som er kjøpt tilbake, og utgående sortiment fra avdelinger i IKEA. Dette er i motsetning til IKEA som har nye ordinære varer. Det nye med Gjenbruksbutikken er å kjøpe tilbake brukte varer, mens IKEA sin returpolicy går ut på at kunder kan levere inn varer som ikke er brukt. Emballasjen kan være brutt, men selve produktet må være ubrukt dersom det skal leveres tilbake som nytt. Eksempelvis kan kunder kjøpe et teppe og prøve det ut hjemme i stuen, levere det tilbake uten emballasje og få full tilbakebetaling. IKEA pakker produktet på nytt, og selger det som ny vare i Gjenbruksbutikken. Produkter som kunden selger som gjenbruk til IKEA vil derimot få delvis tilbakebetaling basert på tilstanden av varen. Gjenbruksbutikken ønsker å forhindre at mennesker kaster sine møbler, og promoterer at IKEA kan gi dem et nytt liv. Dette er et av selskapets steg mot en sirkulær økonomi. Alle varene som blir solgt tilbake til Gjenbruksbutikken må være montert og transportert av kunden. Funnene viser at kunden må potensielt demontere produktet, frakte det til en Gjenbruksbutikk, montere det igjen og deretter selge det tilbake. Dette er i tråd med overgangsteori, hvor klimaendringer har ført til mer fokus på bærekraftige løsninger, og IKEA prøver å justere seg etter kravene som er satt

av samfunnet. Overgangsteori argumenterer for et skifte i det nåværende sosiotekniske systemet og ikke bare små justeringer av det eksisterende. Derfor kan en ut ifra overgangsteori anse Gjenbruksbutikken som en liten endring som ikke er radikal nok for å skape store miljøvennlige endringer. Derimot kan prototypen øke profitt med minst mulig ressursutnyttelse dersom de kun selger bare gjenbruk. Bærekraftige omstillinger vil altså bremses dersom IKEA fortsetter å skape nye produkter, og gjenbruksproduktene vil ikke veie opp for ødeleggelsene nye produkter gjør på natur og miljø. Gjenbruksbutikken kan likevel bli en konkurransefordel innen bærekraftige omstillinger og kan forbedre selskapets rykte (Geels, 2002; Geels, 2010, Geels, 2011; Geels, 2014; Geels, 2019; Grubler, 2012; Kern & Rogge, 2016; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010).

Andre funn fra intervjuene viser at erfaringsmessig har ansatte sett at kunder går svært langt for å bidra til gjenbruk, selv om det er en tidkrevende prosess. I henhold til IKEA kjøper-tilbake, så er kunden sitt hovedansvar å sjekke om varen holder stand for å selges på ny hos Gjenbruksbutikken. Kunden går igjennom en sjekklister som IKEA har, deretter må de ta med varen til et IKEA-varehus og se over produktet sammen med en ansatt. Utstillingsvarene sjekkes av ansatte og dersom det er behov, vil de etterstramme, skifte ut reservedeler og sette inn nye skruer og vaske over. På Forus har de en egen avdeling de kaller for Recovery som har flere reoler med reservedeler til produkter. Dette kommer vi tilbake til.

Gjenbruksbutikkens produkter byttes ikke ut, og målet er å selge alt som kommer inn ifølge noen informanter, mens andre sier de byttes ut når de blir ødelagte, og levetiden til utstillingsproduktene er en til to måneder. På den ene siden informeres det at alt som blir godkjent for videre salg vil være i butikken helt til de blir solgt, men på den andre siden er levealderen på produktet i butikken rimelig kort. Videre funn bekrefter også at butikken kan sitte igjen med produktrester som enten må kastes eller brukes som reservedeler. Likevel prøver Gjenbruksbutikken å maksimere produktenes utbytte ved å selge dem til en redusert pris, så lenge produktet har bevart sin funksjon. Til tross for det forteller en av informantene at det er noen varer som er umulig å selge. Det kommer frem fra alle informantene at årsaken mest sannsynlig er sikkerhet eller hygiene.

Informantene forteller at gjenbruksvarer blir raskt solgt, og at typiske varer for eksempel er Billy-bokhyller og soveromm møbler fra MALM-serien. Størrelsen på varer som blir kjøpt tilbake er varierende, og det er ikke noen spesielle varer som er mer populære å selge enn andre når det gjelder størrelse. IKEA Forus har ingen ansatte som er «ute på gulvet» i Gjenbruksbutikken, men kundene kan ringe på en dørklokke ved siden av en luke som er

bakerst i butikken. Da vil en ansatt fra Recovery komme og bidra med assistanse. Funnene tilsier at IKEA ønsker å gjøre det enkelt for forbrukeren å ta bærekraftige beslutninger og de mener det er for avansert nå. De vil hjelpe kunden med å ta gode valg og vil forenkle å ta grønne valg. Likevel poengteres det under intervjuene at IKEA er en butikk, og trolig vil de alltid selge nye produkter. På samme tid har de ambisjoner om å gi forbrukere flere alternativer, og slik kan de ta valget om hvilken type forbruker de ønsker å være. IKEA vil ikke erstatte nye varer med gjenbruk, men vil bidra til en sirkulær økonomi, poengterer noen informanter. Ifølge informantene er det for øyeblikket for avansert å ta grønnere valg, og derfor vil de hjelpe kunden med å ta gode miljøvennlige valg.

Geels (2019) poengterer at for å kunne sikre utvikling, må miljøtiltak koordineres på flere nivå, både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Menneskelig aktivitet kan bli kontrollert av lovverk, regler og normer, mener Geels (2019), og derfor må det bidra til å fremme en livsstil hvor klima og miljø ivaretas. Dette er i tråd med avhandlingens funn ettersom informantene har merket at forbrukere blir stadig mer bevisste på forbruk og ivaretagelse av natur og miljø, og handler mer bevisst. Overgangsteori argumenterer for at det kreves en endring i det nåværende sosiotechniske systemet, og dette innebærer et radikalt miljøvennlig skifte i interiørindustrien, men og forbrukermønster. Videre poengterer overgangsteori at ingen aktører etablerer et system på egenhånd. Funn viser at aktiv miljøpolitikk og miljøvennlige trender har påvirket organisasjoner slik som IKEA, og Gjenbruksbutikken er en prototype for å fremme gjenbruk og sirkulær økonomi. Likevel poengteres det av noen deltakere at informasjonsomfanget angående miljøvennlige tiltak kan til dels forvirre gjennomsnittlige forbrukere, og selskapet ønsker å forenkle miljøvennlig handel gjennom Gjenbruksbutikken. I henhold til flernivåperspektivet har miljøvennlige rammeverk blitt en større del av det norske samfunns identitet, og er mer penetrert i politiske og kulturelle forhold. I sammenheng med overgangsteori tilsier dette at samarbeid mellom ulike aktører forekommer, og sosiotechniske systemendringer er på vei til å skape et bærekraftige skifte. Eksempelvis blir gjenbruksartikler stadig mer ettertraktet og forbrukere er villig til å betale mer dersom de stoler på at organisasjoner er miljøvennlige. Gjenbruksbutikken er et resultat av slike påvirkninger og kan potensielt bidra til endringer i forbruksmønster, men også innen politikk. Derfor er det essensielt at Gjenbruksbutikken klarer å bryte seg ut fra mikronivå, og komme seg på makronivå. På denne måten kan større endringer innen natur og miljø finne sted. På en annen side kan nisjer slik som Gjenbruksbutikken bryte seg ut av mikronivået dersom noe utfordrer det etablerte samfunnet, og da kan slike nisjer påvirke og utfordre det større systemet (Geels,

2019). Funnene viser at det er en økt bevissthet i den norske befolkningen, og dette gjenspeiler at det skjer bærekraftige utviklingsprosesser på ulike samfunnsnivå (Geels, 2010; Geels, 2011; Grubler, 2012; Kern & Rogge, 2016; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010).

Kundene kan selv bestille reservedeler på IKEAs nettsider. Noen informanter mener IKEAs produkter er ment for å vare over lengre tid, og reservedeler vil bidra til å forlenge levetiden. Andre informanter poengterer at levetiden varierer ut fra hvordan en behandler produktet og hvilken livsstil en har. Det eksemplifiseres med at barnefamilier ofte sliter ut eller ødelegger produkter fortere enn andre. Gjenbruksbutikken selger ikke varer som de anser har kort levetid, sier noen informanter. Eksempelvis toalettutstyr eller planter. En annen informant forteller at selv om lakk anses som lavere kvalitet har erfaringsmessig deltakeren solgt produkter med lakk flere ganger i Gjenbruksbutikken. Dersom gjenbruksvaren ikke blir godkjent for videresalg, kan kunden enten ta den med seg hjem, eller så kan IKEA ta den med til miljøstasjonen deres. Funnene tilsier at som oftest velger selgeren å legge det på IKEAs miljøstasjon.

I motsetning til IKEA Forus, har IKEA i Oslo og Bærum igangsatt et prosjekt for å forenkle gjenbruksprosessen og samtidig minske møbelavfall. I Oslo og Bærum samarbeides det med andre gjenvinningsstasjoner, hvor IKEA har fått en egen IKEA-container. Her kan individer velge hvor de skal kaste gjenstanden sin. Kaster de den i en vanlig container, ender det opp på en gjenvinningsstasjon, men kaster de det i IKEA-containeren så kan gjenstanden få et nytt liv gjennom IKEAs Gjenbruksbutikk. IKEA tømmer de utplasserte containerne to ganger i uka, og deretter blir disse varene solgt i Gjenbruksbutikken. Denne tjenesten tilbys ikke på andre IKEA-varehus, inkludert IKEA Forus. Likevel er det ikke alle som er informert om slike tilbud kommer det frem under intervjuet. Dette er til tross for markedsføring. Gjenbruk og konseptet IKEA kjøper-tilbake er fortsatt ikke allment kjent, og derfor vil IKEA hjelpe kundene i gjenbruks-prosessen ved å plassere slike containere ved siden av miljøstasjoner. Under intervjuene kommer det frem at å kjøre ut til IKEA-varehus kan være en barriere, og ikke alle er like engasjerte til å demontere for å så montere varene inne på varehuset.

Nasjonalt har IKEA kjørt to store kampanjer for å informere kunden om bærekraft og gjenbruk. Den ene kalles Trash-collection, og den andre heter Life-collection. Begge to går ut på at det er mange møbler som blir kastet og ender opp på søppeldynga, men hos IKEA kan de få et nytt liv. Slike kampanjer har de brukt en del budsjett på og anser som et viktig budskap å formidle. En annen kampanje er Green Friday, som er en motreaksjon på Black

Friday. Her kjører IKEA en uke med kampanjer på pris, men også en kampanje på å kjøpe produkter tilbake. Visjonen til denne kampanjen går ut på at du kanskje kan kvitte deg med gjenstander du ikke bruker før du kjøper noe nytt, eller kjøpe gjenbruk i stedet for nytt. En informant trekker frem at IKEA har hatt denne kampanjen i 5 år, og ønsker å motvirke shoppingsspre-phenomenet som skjer under Black Friday. Green Friday begynte etter en annen kampanje som kalles den store stramme-dagen. Her var budskapet å etterskru møblene hjemme slik at de utvidet levetiden, og reduserte nødvendigheten for å bytte ut gjenstander.

Deltakerne mener Ingvar Kamprad var ganske fremovervendt, satte gode verdier og var veldig opptatt av bærekraft helt fra starten. Dette var spesielt innen sosial bærekraft hvor mye av inntektene som gikk til veldedighet. Derav tror informantene at gode verdier er en del av IKEAs DNA. På den andre siden ser IKEA også at trender, slik som bærekraftig handel, bruksalg og gjenbruksvarer vokser veldig. En vurderer ikke bærekraft bare som grønt, men også at det er finansielt gunstig, sier den ene informanten. Den ene deltakeren informerer at erfaringsmessig gjennom de siste 20 årene, har forbrukere lært mer om hva bærekraft er og hva det innebærer for det grønne skiftet, og slike endringer har ført til at grønne trender står mye sterkere i samfunnet. I henhold til overgangsteori tilsier slik erfaring at systemendringer i en bærekraftig retning finner sted i samfunnet. IKEA har arbeidet med forskjellige bærekraftsperspektiver igjennom årene, men dette er mye mer synlig per dags dato. Funnene viser at Gjenbruksbutikken er et resultat av en ny bærekraftstrategi, nye tanker om gjenbruk og økt sirkularitet. På den andre siden viser funnene at det er flere som kjøper enn de som selger tilbake. Forbrukere er mer bevisste på valgene sine og er mer opptatt av å ta etiske gode valg, informeres det om under intervjuene. Likevel varierer kundene og deres etterspørsel. Noen drar innom Gjenbruksbutikken for å lete etter noe spesifikt, mens andre gjør spontane kjøp. Ifølge Taylor (2004) er våre handlinger påvirket av verdidistinksjoner, og funnene viser at bærekraftige valg får stadig høyere verdi, både for selskaper og for enkeltindivider. Dette tilsier at flere menneskers verdensforståelse samt IKEAs har blitt påvirket av internasjonale og nasjonale aktører i en mer miljøbevisst retning. Dette tilsier også at miljøverdier er på dagsorden har påvirket våre verdihorisonter. Taylors (2004) mener høyt forbruket vil forbli dersom våre vurderinger er svake og valgene lette, men funn tilsier at forbrukeres verdivurderinger har blitt sterkere siden gjenbruk er mer i fokus. I henhold til overgangsteori er Gjenbruksbutikken et nisjemarked, og det har enda ikke blitt en del av samfunnets kultur antyder funnene. Selv om klimaendringer har ført til økt fokus innen bærekraftige endringer, har Gjenbruksbutikken enda ikke spredd seg til massene og blitt rotfestet i den norske kultur

indikerer funnene. Det kan potensielt være fordi samfunnet fortsatt er for stabilt og ikke anser global oppvarming som en umiddelbar trussel. I henhold til flernivåperspektivet er bærekraftige overganger slik som Gjenbruksbutikken enda på mikronivå. Funnene tilsier at makronivået enda ikke er ustabil nok for at nisjer slik som Gjenbruksbutikken har nok kraft til å skape endringer på mesonivå. Etersom overgangsteori argumenterer for et behov for radikale endringer, kan det hevdes at Gjenbruksbutikken ikke er radikal nok bærekraftig omstilling. Styring i en mer globalisert og tilkoblet verden har trolig ført til at bærekraftige overganger skjer i raskere tempo, men Gjenbruksbutikken har eksistert i flere år og dette tyder på at denne omstillingen ikke har blitt påvirket av dette (Blindheim et al., 2004; Geels, 2002; Geels, 2010, Geels, 2011; Geels, 2014; Geels, 2019; Kern & Rogge, 2016; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010).

IKEA som et selskap har reagert på krav satt av samfunnet og Gjenbruksbutikken er en slik systemendring. Nisjen kan gi en positiv effekt på miljøet, samtidig kan forbrukere spare penger. Vår konstante etterspørsel for interiør fører til at interiørmarkedet holdes stabilt. Per nå tilsier funnene at makronivået fortsatt ikke er ustabil nok for at denne nisjen skal utbre seg og erstatte mesonivået. Likevel er stabiliteten noenlunde vippende og er på vei til en overgang til nye og mer bærekraftige systemer. I henhold til samfunnsansvar har bærekraftige og miljøvennlige forventninger fått mer fokus i samfunnet og flere organisasjoners miljøansvar har økt, dette inkluderer IKEA. Organisasjonen anser det nødvendig å handle ansvarlig viser funn fra IKEAs nettsider og intervju. Prototypen Gjenbruksbutikken er med stor sannsynlighet et resultat av samfunnets økte forventninger innen bærekraftig utvikling. Ifølge Standard Norge (2010) er bærekraftig utvikling sterkt tilkoblet samfunnsansvar, og funn tilsier at en stadig større andel av befolkningen prøver å ta et oppgjør med overforbruk, ressursutnyttelse i natur og høye miljøutslipp. Noen funn fra intervjuene hevder at IKEA alltid har vært opptatt av naturvern og miljø, men trolig har både politikk og samfunnsforholdene også spilt en viktig rolle i hvordan organisasjonen har valgt å omstille seg i en mer bærekraftig retning. Økonomiske, sosiale og miljømessige målsettinger må tas i betraktning for en bærekraftig utvikling. I Norge er de økonomiske og sosiale forholdene betraktelig mye bedre enn andre steder i verden, og miljømessige målsettinger vil trolig bli oppnåelige dersom flere tar ansvar for sin forbrukerferd. Det er likevel viktig å poengtere at organisasjoner har ingen forpliktelser slik statlige organisasjoner har, og derfor har organisasjoner ansvar og ikke plikt til å være miljøvennlige.

Gjenbruksbutikken har eksistert i snart 3 år. Funn fra gruppeintervju tilsier at Finn.no og Facebook Marked er større markeder i det norske samfunn, og Gjenbruksbutikken har trolig ikke eksistert lenge nok for å oppnå samme status i samfunnet. Slike funn tilsier at Gjenbruksbutikken fortsatt er en nisje. Gjenbruksbutikken er et snevert marked, og andre markeder gir samme produkttilbud i tillegg til flere andre gjenbruksprodukter. Flere funn tilsier at kunder som handler på IKEA besøker Gjenbruksbutikken når de allerede er innom IKEA. Slike forbrukere er trolig ikke en del av subkulturer som ønsker å motvirke bruk-og-kast-samfunnet. På IKEAs nettsider kan en reservere gjenbruksprodukter, og se om varen man ønsker å selge tilbake er kjøpbar. Per nå er det mulig å reservere flere varer på Furuset enn Forus. Funnene tilsier at årsaken er at Furuset sin Gjenbruksbutikk har vært åpen lenger og er mer integrert i lokalsamfunnet. En må hente varen på lokalt varehus og derfor kan ikke en reservere noe på Furuset og få det tilsendt til Forus. Funnene tilsier at nettsortimentet på Forus er mye mindre i forhold til Furuset fordi det ikke er nok produkter å legge ut for salg. Furuset har større innstrøm av produkter og flere produkter kommer inn her (Geels, 2011; Geels, 2019).

Ifølge informantene har Finn.no og Facebook Marked eksistert lengre, og funnene indikerer at slike plattformer er harde konkurrenter som er mer integrert i vårt samfunn. Årsaken er potensielt at det tilbys flere produkter på slike markeder, og informantene bekrefter at det er en lettere transaksjon mellom selger og kjøper. Denne enkelheten fører til at slike marked per nå er mer populære, nevner noen informanter. Transport ordnes også mellom selger og kjøper, som igjen kan redusere kjøreavstanden. Deltakerne informerer at både selgere og kjøpere må frakte produktet til og fra IKEA-varehus, mens ved å bruke Finn.no og andre markeder kan forbrukeren sitte hjemme på sofaen og enkelt kjøpe eller selge ved noen få tastetrykk. Informantene tror enkelheten med Finn.no tiltrekker mer folk. Videre kan frakt avtales på forbrukerens premisser. Ulempen med Gjenbruksbutikken er at kjøper må dra ut på et lokalt IKEA-varehus, og store deler av kundene som drar til IKEA er på jakt etter bestemte produkter. Videre kan selger sette egne priser på produktene, mens i Gjenbruksbutikken er det IKEA som setter prisen for varen. Forbrukerne kan også være på utkikk etter andre ting enn IKEA-produkter når de handler på nettet. IKEA ønsker å dekke et behov forbrukere har, mens forbrukere på Finn.no leter kanskje etter noe skatter eller gode deals, sier informantene. Denne type forbruker er det Gjenbruksbutikken ønsker å tiltrekke. Forbrukere som handler på Finn.no og lignende markeder vil ha større omfang av gjenbruksartikler, mens IKEA kan tilby nye varer som ikke finnes på Gjenbruksbutikken. Dette tilsier at subkulturer hvor gjenbruk er

en viktig faktor for en miljøvennlig livsstil vil prioritere kjøp på andre større markeder enn Gjenbruksbutikken per dags dato. I henhold til overgangsteori, mener Geels (2019) at en må betrakte radikale og horisontale retningslinjer, styresett og økonomiske reformer for å kunne utvikle systemer som er i symbiose med hverandre, og slik kan sosiokulturelle forhold endres. Funn indikerer dette at Gjenbruksbutikken fortsatt er en nisje, og har enda ikke fått implementert seg i samfunnet slik at prototypen kan ende opp på makronivå og skape større endringer innad i natur og miljø. Ut ifra Geels (2019) ståsted er Gjenbruksbutikken heller ikke radikal nok for å komme seg på makronivå (Geels, 2002; Geels, 2010, Geels, 2011; Geels, 2014).

5.2 Estetiske uttrykk av Gjenbruksbutikken

Med estetiske uttrykk menes det hva vi opplever gjennom våre sanser. IKEAs uttrykk har som regel vært enkel, funksjonell og billig, men i de seneste årene har bærekraft også blitt en del av IKEAs uttrykk. Eksempelvis IKEAs Gjenbruksbutikk som gjenspeiler hva IKEA representerer, bare i en mindre skala. Dette er typisk skandinavisk design, eksempelvis funksjonelle, lyse og moderne produkter til en lavere pris. Omfanget av produktene er i en mindre skala, og er enten gjenbrukte varer eller returnerte varer. Skiltet ved inngangen til Gjenbruksbutikken er stort og grønt, noe som fører til at det er et blikkfang for kundene. Den grønne fargen kan assosieres med miljø og natur. Produktene er de samme som finnes på IKEA, men det forekommer at eldre gjenstander som de ikke produserer lengre blir solgt i Gjenbruksbutikken. Dette kan gi en nostalgisk følelse, og vekke frem minner om ulike steder. IKEA ønsker å oppnå det samme, med tanke på de ulike kolleksjonene de har som er designet spesifikt til forskjellige faser i livet. Estetiske uttrykk som kommer frem i Gjenbruksbutikken er et typisk varehus, med sterk belysning og et lappeteppe av varer. Produktene er hovedsakelig av skandinavisk design, men noen varer er mer eklektiske. Videre er flere av produktene laget av naturmaterialer som kan gi naturlige uttrykk. Mye er av lyse farger og varene virker enkle og funksjonelle. Selve Gjenbruksbutikken har en robust følelse og gir verksted-vibber. Dette er i motsetning til hovedvarehuset hvor det er innredede rom i tillegg til hyller og bord med produktutvalg. Videre er det ingen ansatte "på gulvet" slik som det ellers i IKEA. Det er ikke noe lager for gjenbruksvarer i Gjenbruksbutikken, men det finnes en oppbevaringsplass for alt som er i kø for å plasseres på utstilling. Ingenting blir langtidslagret. I gruppeintervjuene kommer det frem at IKEA Forus har minst bakplass og er

den minste Gjenbruksbutikken i landet. Som resultat kreves det at ansatte må være strategiske og ryddige, informerer de om. Gjenbruksbutikken på Forus har likevel et ønske om å ekspandere plassen, men ettersom det er et eldre varehus er det ikke aktuelt for øyeblikket, sier noen informanter. Gjenbruksbutikken har derimot et stort delelager hvor de har deler til de mest solgte produktene, og under gruppeintervju nevnes det at IKEA kan bestille reservedeler til bortimot alle produktene de har.

I Gjenbruksbutikken på IKEA Forus selges det både angrekjøpsvarer og brukte produkter. Angrekjøpsvarer er produkter kunder har levert inn som ikke er brukt der byttefristen har gått ut, eller så har de prøvd ut produktet, men ønsker ikke å beholde det. Prisnivået på produktene varierte, men det var en litt stiv pris på noen av produktene. Angrekjøpsvarene hadde en rabatt som lå på mellom 33%-50%. Dette prisnivået varierte ut fra kvaliteten, utgangspunktet til produktet og opprinnelig pris. Det kommer frem i funnene at produktene i Gjenbruksbutikken ikke har så god holdbarhet, og at de gjerne blir ødelagt etter en til to måneder før de byttes ut. Dette har sammenheng med at det er såpass mye gjennomtrekk av kunder i Gjenbruksbutikken som ser på varene, og at produktene blir ødelagt når kunder kommer borti dem med handlevogn.

«Som oftest så er det såpass mange kunder der borte som driver å ser på varer, de kjører jo forbi varene med handlevogn så det er sjeldent at produktet overlever så lenge at det på en måte er i god nok stand til å selges før vi eventuelt hadde tatt det vekk» (Informant Grønn).

Førsteintrykket av Gjenbruksbutikken opplevdes som litt uorganisert, og det virker som de har for lite plass til alle produktene de mottar. Vi har inntrykk av at produktene er i relativt fin stand og mye virker nytt. Vi la merke til at småvarer som eksempelvis glass, pyntegjenstander og kjøkkenvarer var plassert på tilfeldige plasser uten noe særlig system. I henhold til estetikk kan strukturen og organiseringen i butikken virke som den er basert på plass, og ikke etter hvilke typer produkter det er. Eksempelvis vil kjøkkenbord, pulter og kjøkkenbenker være plassert ved siden av hverandre, mens i de andre avdelingene på IKEA er de mer inndelt etter hvor i hjemmet de tilhører. Inntrykket vårt er at dette gjør det vanskeligere for kundene å finne frem til produktene de vil kjøpe, og det kan oppleves rotete og uoversiktlig. Ifølge flere av informantene hadde det vært bedre om Gjenbruksbutikken fikk et større lokale der det hadde vært mulig å dele inn produktene i ulike kategorier med skilt, slik at kundene får bedre oversikt. Atmosfæren på bakrommet i Gjenbruksbutikken opplevdes som noe hektisk, da de ansatte som jobbet der ikke hadde tid til å snakke med oss. Det så ut som de hadde mye varer

de måtte håndtere bak på lageret, og i perioder var det ingen kundebehandlere ute i Gjenbruksbutikken. Dette kan oppleves som negativt, fordi det er viktig at kundene får den hjelpen de trenger. Senere funn viser at det er ingen kundebehandling inne på Gjenbruksbutikken, men ved behov vil en fra Recovery komme å hjelpe.

Vi valgte å besøke Gjenbruksbutikken for andre gang etter å ha gjennomført det første gruppeintervjuet. Dette var for å finne ut om førsteinntrykket vårt endret seg, og om vi fikk andre inntrykk i ettertid som vi ikke hadde lagt merke til. Eksempelvis var det mye mer gjenbruksvarer i butikken. Videre ble det informert under besøket at gjenbruksvarer blir solgt raskt, og derav vil utvalget og mengden variere hele tiden. I etterkant av det første gruppeintervjuet avtalte vi med en av informantene om å få en omvisning av Gjenbruksbutikken. Under omvisningen fikk vi mer informasjon om Gjenbruksbutikkens arbeidsprosesser, avfallshåndtering og hvilke type kunder som handler her. Eksempelvis er det stadig flere kunder som kommer for «do it yourself (DIY)» prosjekter og er på jakt etter møbeldeler, eller visse produkter slik at de kan lage noe nytt med dem. Et eksempel på et slikt prosjekt er å bruke en hylle sammen med en kjøkkenplate og gjøre det om til et stuebord. Dette tilsier at forbrukere skaper nye møbler med ny estetikk, og IKEAs interiør og møbel deler er ettertraktede gjenstander. Funn viser at trender på sosiale medier bidrar til denne interessen. Herunder vises bilder av Gjenbruksbutikken, både fra første og andre butikkbesøk. I henhold til Kant (1790) smaksteori, viser funnene at sansesmaken til forbrukere varierer, men refleksjonssmaken har blitt endret i en mer miljøbevisst retning (Bale & Bø-Rygg, 2008; Haakstad, u.å.).



Bilde 1: Ved inngangspartiet av Gjenbruksbutikken. Her kan en se hvor strategisk ansatte må være med plassering, slik at mest mulig varer får plass.

Bilde 2: Ved inngangspartiet/på vei inn i Gjenbruksbutikken, som igjen viser at det er liten arealplass i forhold til vareomfanget.

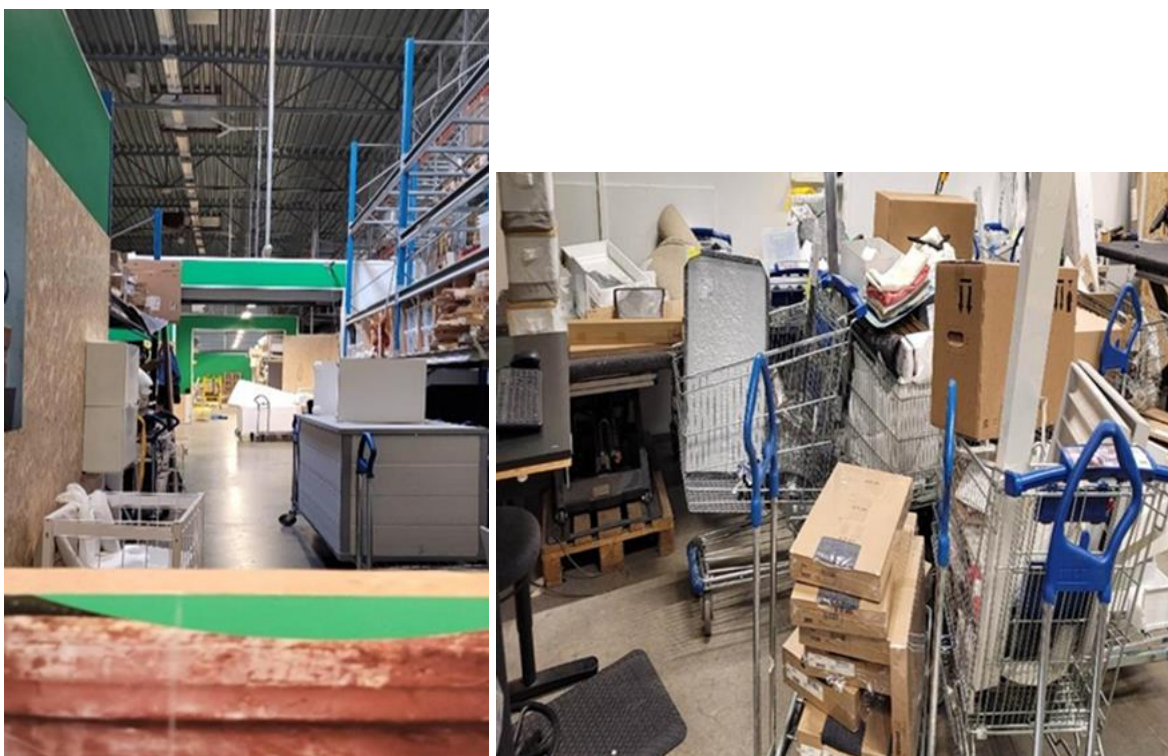


Bilde 3: Skranken hvor man kan få hjelp i Gjenbruksbutikken/lageret deres ved å ringe på dørklokken til venstre.

Bilde 4: Angrekjøp produkter med 50% og 30% rabatt.



Bilde 5 og 6: Tilbakekjøpsartikler med grønn gjenbruks merking slik at forbruker kan se forskjell på gjenbruksvarer og nye produkter som har blitt levert tilbake.



Bilde 7: Innsyn til Recovery gjennom luken på Gjenbruksbutikken hvor ansatte gjenpakker angrekjøp og vedlikeholder gjenbruksvarer som skal ut i butikken.

Bilde 8: Varer inne på Recovery som skal sendes på utstilling. Tilsynelatende kaotisk, men funn viser at det er et organisert kaos hvor ansatte har god erfaring og suksess med et slikt system.



Bilde 9 og 10: Delreoler med ekstra deler inne på Recovery, som brukes til angrekjøp og gjenbruk før de settes ut for salg.



Bilde 11: Skilt som viser hvordan IKEA sorterer inne på miljøstasjonen.



Bilde 12: Deler av miljøstasjonene, noe utføres i samsvar med avfallspyramiden og hvordan riktig gjenvinning skal implementeres.

I henhold til flernivåperspektivet, tar IKEA en deltakende tilnærming til gjenbruk og redusering av avfall. Mye ligger på kunden og deres valg, men Gjenbruksbutikken vil forenkle prosessen for bærekraftige valg. Denne oppgaven fokuserer på mikronivå, men IKEA som bedrift har og må ta i betraktning makro- og mesonivå ettersom alle nivåene er sammenknyttet. IKEAs mål er å bli så sirkulære som mulig, og må ta i betraktning, derav må økonomien og markedsføringen skje på ulike nivå. Eksempelvis må bedrifter ta hensyn til miljømotiverte insentiver og endringer byer, regioner og nasjoner igangsetter. På mesonivå ligger IKEAs nettside og partnerskap mellom Norsk Gjenvinning. På mikronivå ligger selve virksomheten IKEA, forbrukerne som handler på IKEA og Gjenbruksbutikken, og produktene som tilbys. Gjenbruksbutikken vil skape mest mulig bruksverdi i lengst mulig tid, og samtidig minske materielle ressurser og avfall. Som tidligere nevnt viser funnene at mange varer i Gjenbruksbutikken ikke har lang levetid i selve butikken, men i hjemmet vil gjenstanden vare livet ut dersom det blir behandlet bra, mener flere informanter. Å eie et produkt er fortsatt foretrukket kulturelt sett, men i et bruk-og-kast-samfunn eies mange produkter, og vi må kontinuerlig kaste gjenstander for å erstatte dem med nye. Gjenbruksbutikken kan være utfordrende for kunder som foretrekker å eie nye varer, men fordelene er at de kan selge allerede kjøpte varer som gjenbruk til IKEA, noe som kan bidra til mindre påvirkning på natur og miljø (Geels, 2002; Geels, 2011; Geels, 2014; Schot et al., 2016).

Vi kan også trekke inn Taylors (2004) rammeverk. Våre verdihorisonter påvirker våre valg innen kjøp, forbruk og avfall. I en antropocen tidsalder er verdiene til flere tilkoblet til å ta hensyn til naturen, dens ressurser og hvordan vi kan redusere vårt klimafotavtrykk. Dette påvirker våre verddivurderinger og derfor må bedrifter slik som IKEA omforme seg verdiene som er satt i samfunns-kulturen. Organisasjoner og natur er fanget i et gjensidighetsnettverk. Stadig flere forstår at vår innflytelse på det naturlige miljøet er for høy, og at vi må gå fra å skade natur og miljø til å verne den. Selskaper slik som IKEA bør ta hensyn til slike overordnede faktorer, men samtidig ta hensyn til menneskers verdensforståelse og prøver å informere om bærekraft, sirkulær økonomi og hvordan forbrukere har handlingskraft for å skape endring. Slik kan de påvirke forbrukeres produktvalg. Likevel fokuserer de ikke på å redusere kjøp og legger mye ansvar hos kundene. Derav vil trolig kun subkulturer handle gjenbruk, og ikke velge nye varer. De fleste vil trolig gå innom Gjenbruksbutikken etter å ha vært på IKEA. Under observasjon og intervju, bekreftes det at subkulturer som søker gjenbruk har vokst i de siste årene, og har påvirket IKEAs egne holdninger innen avfall og gjenbruk. Gjenbruksbutikken er et slik resultat. Videre har ansatte erfart at visse kunder som kommer er

kun på jakt etter gjenbruk og handler ikke noe nytt. Derav vil en kunne si at subkulturer som søker gjenbruk blir stadig mer populært. Dersom dette fortsetter, vil subkulturer gå over til kulturer, og større deler av befolkningen får likere verdier innen gjenbruk, avfall og forbruk. En slik framgang vil være både gunstig for Gjenbruksbutikken, men også jordkloden som helhet fordi det vil redusere forbruk, avfall og press på naturen. I likhet med det Lim (2017) hevder er ansvarlig forbruk en viktig vinkling innen bærekraftig forbruksforskning, og funnene tilsier at flere forbrukere tar større ansvar for å handle mer miljøvennlig samt tar sosiale og etiske hensyn gjennom deres beslutninger (Blindheim et al., 2004; Blindheim, 2021; Svensen, Eriksen & Hessen, 2016).

Kant (1790) mente at etikk påvirker våre handlinger, og at vår fornuft ligger til grunn for våre handlinger. Smak vil derfor være subjektiv, men likevel finnes det universelle smaker. Ifølge Hernes (2016) vil bedrifter tjene på å være etiske ettersom forbrukere flest vil unngå negativ oppførsel. Vår følelse av samfunns- og miljøansvar påvirker valgene våre som forbrukere og gjenbruk blir derfor stadig mer populært. Denne etterspørselen vil IKEA tjene godt på. Dersom IKEA ikke hadde holdt seg innenfor etiske rammer innen miljø og bærekraft kan potensielt salg av produkter synke, dette er fordi forbrukerens bevissthet og etikk vil forhindre dem å kjøpe IKEA-produkter. Derfor vil Gjenbruksbutikken friste miljøbevisste forbrukere mer, ettersom kjøp av gjenbruk vil være mer gunstig for dem. Samtidig vil ubevisste forbrukere som kjøper gjenbruksprodukter spare penger og spare miljøet for avfall. I likhet med hva Tangen (2004) hevder er vårt forbruk tett knyttet til makt, og i Europa har vi en større kjøpekraft enn andre steder i verden viser flere litterære funn. Vi kjemper ikke lengre for ressurser, men kjøper for å oppnå sosiale posisjoner. Dette igjen på bekostning av natur og miljø. I Norge kaster hvert individ 64,9 kilo møbler gjennomsnittlig i året ifølge Møller (2021), og IKEAs lave priser vil trolig påvirke dette forbruket ettersom levetiden til kostnadsreduserte møbler er kortere fordi vi bytter ut slike varer. Ifølge noen informanter er samfunnet mer opptatt av gjenbruk, og IKEA må gå frem som et godt bærekraftig eksempel i interiørindustrien. Dette tilsier at potensielle bærekraftige endringer kan igangsettes med større sannsynlighet på grunn av trender og økt bevissthet. Gjenbruk er en effekt av miljøvennlige trender, og det estetiske kan bli mindre relevant for forbrukere som ønsker å bli miljøbevisste tilsier funnene. Eksempelvis vil funksjon være viktigere og riper og småskader vil gjerne ikke bli like viktig for miljøvennlige forbrukere. Produktene i Gjenbruksbutikken har kanskje skjønnhetsfeil, men er fortsatt ettertraktede gjenstander som blir fort solgt, sier flere av informantene. Både samfunns- og forbrukerstrukturen er på endringens vei. På den

ene siden viser funnene at det ikke er en nedgang i kjøp av nye varer, noe som igjen beviser at norske forbrukere har god økonomi til å fortsette forbruket sitt, som igjen viser at forbrukerne har mye makt. På den andre siden viser funnene at gjenbruksvarer er populære og kundenes etterspørsel etter slike varer er høy, noe som igjen viser en økt bevissthet blant forbrukere. Derav kan forbrukere i slike posisjoner bidra til mye endring innen forbruk og bærekraft (Blindheim et al., 2004; Bale & Bø-Rygg, 2008; Haakstad, u.å; Hernes, 2016).

5.3 Gjenbruksbutikkens materielle struktur

Søppel er en utfordring og et voksende problem for natur og miljø. Miljøstatus (u.å) hevder nordmenn kaster mye mer avfall enn det globale gjennomsnittet. Derfor anser denne oppgaven at avfallspyramiden er en god modell å gå ut ifra med tanke på å redusere avfall, noe som igjen vil minske negativ påvirkning på natur og miljø. Miljøstatus (u.å) mener arbeid med gjenbruksmaterialer ofte skaper god kunnskap om materialets egenskaper.

Gjenbruksbutikken kan bidra til denne effekten, men funn viser også at trender på sosiale medier har bidratt til en økning i kunnskap om gjenbruk. Eksempelvis viser funn at det er populært med «DIY»-prosjekter hvor forbrukere kjøper gjenstander og gjør det om til noe nytt. Dette krever en viss grad håndverksferdigheter, og dersom forbrukere har evne til å reparere eller gjenskape nye ting ut av gjenbruksmaterialer vil trolig forbruk av nye produkter reduseres. Det blir muligens også vanskeligere å kaste en gjenstand når en har reparert eller laget det selv siden en blir tilknyttet til gjenstanden på en annerledes måte (Bråten & Kvalbein, 2014).

Hylland Eriksen i Odegard (2015) mener dersom vi snur blikket og gjør søppel som en ressurs, vil vi kunne snu forbrukstrenden. Dette er i tråd med Gjenbruksbutikkens mål og ambisjoner tilsier flere funn. Eksempelvis kjøper IKEA tilbake produkter og selger det som gjenbruk, tilbyr reservedeler og gir mulighet for at forbrukere kan kaste produkter hos dem. På denne måten vil de bli resirkulert riktig, forteller den ene informantene. Felles ansvar for miljøvennlig forbruksendring og kildesortering kreves i et bærekraftig samfunn, og funn viser at Gjenbruksbutikken kan påvirke disse faktorene. Funnene fra både gruppeintervju og observasjon viser at det er en ganske stor miljøstasjon inne på IKEA, og den brukes også av Gjenbruksbutikken. Prosessen er delt opp i flere fraksjoner, hvor alt demonteres og skrues fra hverandre, pakkes opp og sorteres. Informantene forteller at IKEA har et veldig stort fokus på restavfall, og derav blir plast, papp, metall, glass og annet avfall sortert på riktig måte. Deres

mål er å ha minimalt med restavfall og derfor prøver de å sortere så mye som mulig. Videre er IKEA i samarbeid med Norsk Gjenvinning, og deres tilbakemeldinger er svært gode hevder noen av informantene. Norsk Gjenvinning resirkulerer restavfallet som de mottar fra IKEA, og IKEAs sorteringsgrad er 90% belyses det under det første gruppeintervjuet. Derav er det ganske lite som ender opp som avfall tilsier funnene. I likhet med det Bråten og Kvalbein (2014) hevder, viser funn at innovasjoner og kreativitet kreves for bærekraftige muligheter. Gjenbruksbutikken er en av flere tiltak for en omformingsprosess i en bærekraftig retning, og prototypen kan gi ulike forbrukere et større utvalg av produkter. Dette gjelder både gjenbruk og forholdsvis nye varer (Bråten & Kvalbein, 2014).

En informant nevner at mesteparten av produktene er plassert på utstilling, men likevel kaster IKEA mer enn de ønsker. Noen av årsakene er plassmangel og varer som ikke er kompatible med andre varer, og derfor slutter de å selges. Slike varer, som ikke kan bli gjenolgt, blir resirkulert i forskjellige fraksjoner og prosessen videre blir tatt av en tredjepart, som i dette tilfellet er Norsk Gjenvinning. Funnene viser at IKEA har en veldig åpen returordning, hvor forbrukere kan returnere produkter som er flere år gamle som enda er i emballasjen.

Mesteparten av slike produkter havner i Gjenbruksbutikken, men det finnes unntak. Dette gjelder hovedsakelig sikkerhet og tilbakekalling. I utgangspunktet skal nye varer aldri kastes, med mindre IKEA får tilbakekalling, eller det er et sikkerhetsproblem, sier informantene. Sofa- og hvitevareretur er også et tilbud, men dette er en betalt tjeneste. Dersom kunden bestiller denne tjenesten er det miljøretur, og det går ikke til Gjenbruksbutikken, men blir resirkulert hos Norsk Gjenvinning. Funnene viser videre at det ikke er mindre avfall siden lanseringen av Gjenbruksbutikken. Informantene poengterer at forskjellen mellom Billigkroken og Gjenbruksbutikken er at nå kjøper de tilbake IKEA produkter. På IKEA Forus har de en egen miljøstasjon hvor de sorterer avfall som igjen blir hentet av Norsk Gjenvinning. Informantene sier at de har større utvalg i sin miljøstasjon i forhold til andre varehus. De har mye sorteringsmuligheter i forhold til andre aktører. Det er mulig å spore avfallet og dette blir sortert på ulike plasser, viser funnene.

Recovery er Gjenbruksbutikken på Forus sitt interne navn på hva som skjer på baksiden av Gjenbruksbutikken. Inne på Recovery er det reoler som har reservedeler til produkter. På Recovery gjøres det evalueringer på hvert eneste produkt som kommer inn. Dette gjøres manuelt, altså for hånd. Andre varehus har egen maskin til dette, slik at noen produkter gjenvinnes i sin helhet. Dette er i forhold til at varene kan være skadet eller ha brutt emballasje. Bærekraft-koordinatoren forteller at de andre varehusene har egen repack-maskin

til å pakke inn produkter i ny emballasje. Her er det mulig å taste inn noen koder på maskinen før innpakningen. Det trengs to personer til å pakke produkter ettersom maskinen er veldig stor og sikkerheten må ivaretas. Per dags dato har ikke IKEA Forus plass til en slik maskin hos seg, men det er noe de ønsker seg på lang sikt om de får større lokaler. Selv om IKEA Forus ikke har denne maskinen så pakker de sammen like mye varer som de andre varehusene. De ønsker seg mer plass, ikke mer bemanning oppgir den ene informanten. På Recovery kan IKEA supplere med deler slik at produktet kan gå tilbake til det ordinære sortimentet. Dette rommet har alltid eksistert, altså siden Billigkroken. Billigkroken var en liten del av IKEA hvor prisreduerte varer ble solgt. Forskjellen mellom Billigkroken og Gjenbruksbutikken er at Gjenbruksbutikken har mer fokus på varene. Prototypen vil være med på den sirkulære reisen og de vil jobbe mot en grønnere hverdag sammen med kundene sine, sier noen deltakere i intervjuene. Ettersom IKEA alltid har prøvd å reparere produkter og minimere avfall, så er gjenbruk en del av IKEAs DNA, sier den ene informanten. Andre varehus, eksempelvis varehusene i Oslo, har noe som kalles for Spartacus, et delsystem som er Excel-basert. Reolene er bygget opp i likhet med IKEA Forus, hvor alt av reservedeler loggføres. IKEA Forus ønsker ikke å ha et slikt system på grunn av arealmangel og fordi det ikke er gunstig for dem, ifølge informantene. Istedenfor dette, har de sitt eget system som alle ansatte kjenner til. Ansatte får opplæring i hva som er det sirkulære i avdelingen, hvordan de tar beslutninger og hvordan de tilpasser seg fremtiden og tar vare på miljøet.

Når de ansatte får opplæring i Gjenbruksbutikken får de en omvisning på alle stasjonene hvor de lærer hva som er gunstig for bedriften, hva de kan ta vare på, hva som kan resirkuleres og hva som kan kastes. IKEA Forus ønsker å pakke om så mye som mulig og egentlig omsette alt. De har ikke lov å selge noe i Gjenbruksbutikken som ikke er i en helhet, bekreftes det i et av intervjuene. Så lenge sikkerheten er i takt og produktet gir den funksjonen det skal, så kan det selges, mener informantene. Noen artikler kan selges som deler dersom de mangler diverse deler. Eksempelvis kan ikke et bord selges dersom det mangler et bein, fordi det mister funksjonen sin. Likevel kan bordet fortsatt fragmenteres og selges som reservedeler sier noen av deltakerne. IKEA kan også bestille inn deler, og i skranken på bytte og retur kan de bestille deler for kunder. Dersom et produkt har mangler eller feil så får kunden nye deler eller en ny vare som IKEA betaler for.

6.0 Diskusjon

Analyserte funn fra intervjuene skal diskuteres og blir koblet til de teoretiske rammeverkene som tidligere er introdusert i avhandlingen. De ulike aspektene som ble fremhevet i empiridelen skal bli ytterligere utdypet i denne delen. Årsakssammenhenger og ulike vinklinger angående tematikken skal drøftes. Innledningsvis utdypes og diskuteres selve Gjenbruksbutikken. Følgende skal Gjenbruksbutikken og IKEAs påvirkning på natur og miljø forklares nærmere og bli diskutert i henhold til sosial organisering, estetikk og materialitet. Teorier som ansvarlig forbruk og bærekraftig overgangsteori vil bli satt opp mot funnene som vil bli diskutert innenfor sosial organisering. Kant (1790) og Bourdieu (1979) sine teorier vil bli tilknyttet og argumentert i henhold til estetikk. Avfallspyramiden og gjenbruksteori vil bli satt opp mot materiell struktur og skal bli diskutert avslutningsvis i dette kapittelet. Ved valg av emne og for å utvikle intervjuguide var overgangsteori mest nyttig. Koalisjoner i bærekraftige overganger betydning støttes til dels av deltakerne i denne oppgaven. Dette vil si at de uttrykker enighet at organisasjoner slik som IKEA har ansvar, men tar i betraktning samarbeid på varierende nivå og med ulike aktører. Politisk rolle i bærekraftige overganger fremheves som kritiske. Deltakerne nevner at forbrukere er viktige, men også organisasjonens samarbeid med ulike aktører i henhold til politikk, regelverk og lovverk. Partnerskap med Norsk Gjenvinning og Forest Stewardship Council (FSC) er et eksempel i henhold til dette (Geels, 2014; Meadowcroft, 2011; Roberts et al., 2018; IKEA, u.å.12; IKEA, u.å.13).

6.1 Gjenbruksbutikken

Forskningen i denne avhandlingen har ført til en rekke funn og nye forståelser om hva Gjenbruksbutikken er, og en rekke årsakssammenhenger har blitt klarere. Avhandlingen kan slå fast at Gjenbruksbutikken er en prototype som IKEA markedsfører som en bærekraftig omstilling som skal bidra til en sirkulær økonomi. Ifølge informantene er Gjenbruksbutikken et viktig marked som vil bidra til deres mål om å bli sirkulære innen 2030. Gjenbruksbutikken kan forstås som en økoinnovasjon, fordi prototypen ønsker å redusere miljøpåvirkningen gjennom tilbud av gjenbruksvarer. Gjenbruksbutikken og IKEA som helhet har store ambisjoner om å redusere belastningen selskapet har på natur og miljø. Dette er gjennom å redusere materialavfall og gi et mer økovenlig tilbud til sine kunder. Funnene viser derimot

at forbruksreduksjon ikke prioriteres, men snarere motsatt vil IKEA øke salget og ekspandere til nye markeder som inkluderer miljøbevisste forbrukere (Del Río, 2022).

Funnene antyder at markeder slik som Finn.no og Facebook Marked har høyere kjennskap i samfunnet, og er mer integrert i den norske kultur. Det kan argumenteres for at Gjenbruksbutikken ennå ikke har vært lenge nok på markedet, og ikke har fått etablert seg i samfunnet. Det kan diskuteres at Gjenbruksbutikken er en nisje, og et nisjemarked rettes mot et spesifikt marked eller kunder. Siden Gjenbruksbutikken er en del av IKEA, vil kundene til dette nisjemarkedet utvides. Flere funn tilsier at kunder av IKEA går innom Gjenbruksbutikken, når de allerede handler på IKEA. Slike forbrukere er trolig ikke en del av subkulturer som ønsker å motvirke bruk-og-kast-samfunnet. Gjennomsnittlige forbrukere kan videre tro at de er mer miljøvennlige dersom de kjøper et gjenbruksprodukt i tillegg til andre varekjøp. Gjenbruksbutikken er et lite spesialisert marked som prøver målrettet å tilfredstille et kundebehov. Dette kundebehovet går ut på å være bærekraftige og ansvarlige forbrukere. Det kan delvis være forvirrende for forbrukere ettersom denne nisjen tilbyr både nye returnerte varer, gjenbruksprodukter og nye utgående varer. Derfor kan en anta at subkulturer vil ta i bruk større gjenbruksmarkeder og unngå IKEA ettersom selskapet har nyproduserte varer som standard, og Gjenbruksbutikken er bare en liten del av IKEAs helhet. Medlemmer av subkulturer kan derfor tenke at handel på IKEA vil være skadelig for miljøet, selv om produktet er gjenbruk. Grønne merkinger slik som resirkulert eller gjenbruk kan derimot gi inntrykk for at forbruk ikke påvirker natur og miljø, og øke sjansen for kjøp (Bråten & Kvalbein, 2014).

Alle varene som blir solgt tilbake til IKEA, og videresolgt i Gjenbruksbutikken, skal være montert av kunden. Derav er det flere som må demontere varen, transportere den til et IKEA-warehus, montere det sammen igjen, og selge den tilbake. Dersom kundene går igjennom denne prosessen og IKEA ikke godkjenner tilbake salget, kan det føre til stor misnøye. Dette kan bidra til at forbrukere ikke ønsker å ta i bruk denne tjenesten. Det ligger et stort ansvar på selgerne for at denne transaksjonen skal være suksessfull. Selve transporten av gjenstandene kan også være vanskelig. Tidligere funn tilsier at nesten alle produkter fra IKEA pakkes inn i flat emballasje. Imidlertid er produktene i Gjenbruksbutikken ferdig monterte, noe som kan øke fraktkostnader, minske lagerkapasitet og vanskeliggjøre frakt av møblene for forbrukere . Noen forbrukere velger kanskje ikke å levere gjenstander de har hjemme til gjenbruksbutikken fordi de eksempelvis ikke har plass i bilen eller tilgang på tilhenger. Alle varehusene til IKEA har en ordning som gjør det mulig for kunder å leie en tilhenger gratis i 3

timer. Da må individet først dra til et varehus fysisk, leie tilhenger, deretter kjøre hjem for å så transportere produktet til et varehus. Det kan være at noen rett og slett ikke gidder å bruke tid på dette, og at det vil være enklere å bare kaste møbelet. Spesielt ettersom IKEA-varehus ofte ligger i landlige omgivelser, og lite folk bor i nærheten. Det finnes også lettere alternativer for transport av varer som skal kastes, eksempelvis kan man bruke Stavanger kommune sin tjeneste for henting av avfall. Tjenesten kan bestilles via internett hvor man velger avfallstype og dato for henting av avfallet. Stavanger kommune har mulighet til å hente blant annet hvitevarer, møbler, og hageavfall (Allen, 2019; IKEA, u.å.6; IKEA, u.å.7; Stavanger kommune, 2023).

En annen hindring kan være at kunden må ut til varehuset for å hente produktene i Gjenbruksbutikken, ettersom de ikke har mulighet for hjemlevering. Dette gjelder både produkter som kan reserveres på nett og produkter som fysisk kan kjøpes i Gjenbruksbutikken. Bestilling og levering av gjenbruksprodukter på nett kan muliggjøre gjenbrukshandel for flere, som igjen vil være fordelaktig for forbrukere og IKEA. Siden det kun tilbys reservering gjennom IKEAs nettsider, kan det føre til at Gjenbruksbutikken mister salg, siden enkelte kunder foretrekker å handle på nett. Slike forbrukere ønsker trolig mindre transaksjoner, og å hente produktet selv vil ikke være et alternativ for dem. På den andre siden kan forbrukere som ikke liker å handle på nett gå glipp av reserveringstilbudet. Forbrukere kan anta at sortimentet er mye mindre ettersom det kan være andre varer på nett enn i Gjenbruksbutikken. Noen kunder liker ikke å bruke teknologi ved handel, mens andre foretrekker en shoppingopplevelse i selve butikken hvor de kan snakke med ansatte, og fysisk se produktene. Andre foretrekker mer lettvinte løsninger slik som å kjøpe varen på nett og bestille det helt hjem. Siden Gjenbruksbutikken ikke tilbyr levering, må forbrukere ta ansvaret selv. Konkurrenter slik som Finn.no kan derfor friste forbrukere mer, ettersom kjøpstransaksjonen delvis kan være lettere. Finn.no er en tjeneste som gjør det enkelt å kjøpe og selge brukte eller nye varer, og har blitt meget populær blant privatpersoner. Som selger er det viktig å utarbeide en annonse som er fengende og vekker oppmerksomhet, da dette kan føre til økt salg. Når det kommer til selve overtakelsen er det som oftest kjøperen som må hente varen selv hjemme hos selger eller så kan de møtes på halvveien. Denne tjenesten er populær, og funnene tilsier at det er mer integrert i vårt samfunn enn Gjenbruksbutikken. Årsaken er trolig fordi Finn.no tilbyr mer gjenbruksprodukter, prisene er potensielt lavere, selger og kjøper har større kontroll og transaksjonene er lettvinte. Det er heller ikke alle som kjenner til konseptet IKEA kjøper-tilbake, og for å øke bevisstheten rundt dette konseptet kan

IKEA iverksette noen tiltak. Det første tiltaket kan være å gjennomføre ulike kampanjer. To av informantene fra det ene intervjuet fortalte at det allerede kjøres to store kampanjer hvert år nasjonalt. I stedet for Black Friday så har IKEA valgt å ha Green Friday som motkultur. Det andre tiltaket er å bruke internett hyppig til markedsføring. IKEA kan blant annet forbedre nettsiden sin og gjøre det lett tilgjengelig for kunder å finne frem til konseptet. I tillegg til dette kan de bruke sosiale medier som Facebook, Instagram og LinkedIn. IKEA reklamerer også for konseptet med plakater inne i de ulike varehusene. Det fjerde tiltaket er å øke bevisstheten i samfunnet og forenkle miljøvennlig handel hos IKEA (IKEA, u.å.6; IKEA, u.å.7).

I henhold til funn, kan vi hevde at IKEA legger mye ansvar for bærekraft og grønnere forbruk på kundene deres. Blindheim et al. (2004) skriver at historisk sett har forbrukere i vestlige land hatt en sentral plass i forbrukersamfunnet, men nå hevder flere samfunnsforskere at forbrukerrollen de siste tiårene har endret karakter og blitt viktigere. Forbruk har blitt viktigere for klasseposisjon og i mellommenneskelige forhold. Per dags dato har flere mennesker i verden fått øynene opp for deres forbrukerpåvirkning på natur og miljø, og påvirkningskraften de har for å redusere forbruk, avfall og utnyttelse av naturressurser. Samtidig har bedrifter blitt påvirket av dette skiftet i verdenssamfunnet, hvor de må innstille seg etter hva det lokale, nasjonale og globale miljøet krever. I Norge er vårt grunnleggende behov dekket, og derav får vi friheten til å realisere luksuspregede behov og har flere valgmuligheter. Gjennom valg av varer og tjenester får vi mulighet til å oppleve kultur og selvrealisering, markere status og realisere sosiale behov. Forståelse av forbrukere og produkter er sammenknyttet fordi ting blir produkter gjennom sine sosiale funksjoner og mennesker forstår verden gjennom sitt forhold til ting. Forbruk er altså styrt av sosialt skapte (pre)-disposisjoner som setter rammer for hva som er sannsynlig konkret kjøpshandling (Blindheim et al., 2004, s. 261). I nåtid vil forbrukere bli påvirket av bærekraftige overganger, miljøpolitikk og et grønnere skifte i samfunnet, og deres kjøpsvalg vil potensielt avhenge av dette. Eksempelvis har gjenbruksvarer blitt mer populære ettersom forbrukere vil minske sin påvirkning på naturen og dens ressurser. Funnene tilsier at gjenbruksvarer er ganske populære og blir solgt raskt når de kommer på utstilling. Spesielt er visse modeller slik som Billy og Malm mer etterspurte, og kunder er ofte på jakt etter disse varene. Dette tilsier at etterspørselen til visse forbrukere har endret mønster og de handler kun på Gjenbruksbutikken, i motsetning til forbrukere som leter spesifikt etter et produkt med en bestemt funksjon på IKEA, og går innom Gjenbruksbutikken som en ettertanke. Ingen funn

viser hvor mange IKEA-kunder som går innom Gjenbruksbutikken, eller kun er innom Gjenbruksbutikken og ikke resten av IKEA. Derfor kan det antas at de fleste kundene fortsatt foretrekker nye varer, og at det ikke er nok gjenbruksvarer for å tilfredsstille etterspørselen av interiørprodukter.

Overgangsteori argumenterer for et behov for radikale endringer, og det kan hevdes at Gjenbruksbutikken ikke er en radikal nok bærekraftig omstilling. Årsaksfaktorene er at IKEA fortsetter å produsere nye produkter og utnytter naturmaterialer, og Gjenbruksbutikken er en liten del av IKEA. Gjenbruksvarer er derfor en svak konkurrent mot produktomfanget av nye varer som tilbys. Styring i en mer globalisert og tilkoblet verden har trolig ført til at bærekraftige overganger skjer i raskere tempo, men Gjenbruksbutikken har eksistert i flere år og derfor kan en argumentere at denne omstillingen ikke har blitt påvirket av dette.

Gjenbruksbutikken er en respons på bærekraftige systemendringer, omstillinger og krav satt av samfunnet samt nasjonal og internasjonal politikk. Nisjen kan bidra til redusering av avfall og bidra til endring i forbruksmønster, men så lenge nye produkter produseres, vil Gjenbruksbutikkens effekt minske i henhold til påvirkning av natur og miljø. Vår konstante etterspørsel for interiør fører til at interiørmarkedet holdes stabilt. Avhandlingens funn tyder på at makronivået fortsatt ikke er ustabil nok for at denne nisjen skal utbre seg og erstatte mesonivået, selv om denne stabiliteten er vippende. Årsaken kan være at miljøproblemer som eksisterer nå, er geografisk langt borte fra oss i Norge. En annen grunn kan være vår økonomiske tilstand og hvordan dette stabiliserer vårt samfunn for kritiske tilstander. Miljøkatastrofer på norsk jord er en fjern virkelighet for flere av oss per dags dato, og slike trusler er ikke umiddelbare tenker kanskje flere. Forbrukere er innvevd i et stort politisk systemvedlikehold som dreier seg om økt produksjon og forbruk (Geels, 2002; Geels, 2010, Geels, 2011; Geels, 2014; Geels, 2019; Kern & Rogge, 2016; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010).

Forbrukere er en politisk kraft, og representerer en ny og viktig borgerrolle. Denne rollen vokser stadig. Vårt forbruk er innlært, og forbrukere er avmektig i sin praksis ettersom forbruket formes av sterke sosiale krefter. Likevel blir forbrukere stadig mer opplyst innen bærekraft og sirkulær økonomi. Som resultat vil de legge mening til forbruk. Slik kan mennesker bruke sin forbrukerrolle til realisering av verdier. IKEAs Gjenbruksbutikk baserer seg mye på at forbrukere deltar i handleprosessen, ettersom en kun kan reservere noen varer på nett, og må fysisk dra ut til en Gjenbruksbutikk for å fullføre transaksjonen. Transaksjonen krever butikkbesøk og en viss sosial kontakt må gjennomføres. Det hevdes i Grønmo &

Brusdal (1984) at dersom kontaktfunksjon utføres kan det forsterke Gjenbruksbutikkens forankring i samfunnet. Funnene tyder på at Gjenbruksbutikken er et nisjemarked, og det har enda ikke blitt en del av den norske samfunnskulturen. Forbrukeres økte bevissthet har påvirket interiørmarkeder, men Gjenbruksbutikkens spredning og rotfestelse i det norske marked og kultur er fortsatt liten (Blindheim et al., 2004; Grønmo & Brusdal, 1984).

6.2 Sosial organisering

Gjennom et sosialt organiserings perspektiv må Gjenbruksbutikken forholde seg til lovverk og retningslinjer, samt samfunnskulturen bedriften befinner seg i. Eksempelvis vil det være en annen forbrukskultur i Norge enn i Tanzania. Mangel er et relativt begrep. I den vestlige verden er hverdagen ofte preget av velstand og rik tilgang på det vi trenger for å dekke våre materielle behov. Dette fører ofte til at vi glemmer at store deler av verden som regel kaster lite og gjenbruker det meste. Økonomisk velstand virker som å være omvendt proporsjonal med omfanget av gjenbruk. Det finnes unntak, selv om tendensen viser noe annet. Dette betyr at hvis en ønsker å betrakte kulturer hvor gjenbruk er innarbeidet som en del av dagliglivet, bør en ifølge Bråten og Kvalbein (2014) se mot land med fattigdomsproblemer. Vår økonomiske posisjon i Norge, gir oss mulighet til å forbruke i et stort omfang. Likevel er det noen grupper i det norske samfunn vi forbinder i moderne tid med dårlig økonomi, sammenlignet med den øvrige befolkningen. Eksempelvis studenter, barnefamilier og minstepensjonister. Ifølge Bråten og Kvalbein (2014) er slike grupper i større grad gjenbruksmotivert av økonomiske begrensninger. Årsaken er at naturlig handling er å utnytte ressursene maksimalt når de oppleves som knappe, men måten de kommer i uttrykk på, kan variere. Funnene tilsier også at gjenbruksprodukter er populære, og etterspørselen fører til at gjenbruksvarer blir raskt solgt. Derimot viser ikke funnene hvilke type forbrukere som kjøper gjenbruksprodukter i Gjenbruksbutikken. Derfor kan forbrukerne på den ene siden være kunder som ønsker seg et kupp eller går innom Gjenbruksbutikken når de først er på IKEA og handler. På den andre siden kan det være kunder som spesifikt ser etter gjenbruksprodukter og ikke ønsker å handle nye produkter. Sannsynligheten er likevel mindre for slike type forbrukere ettersom den gjennomsnittlige forbruker ikke er en del av bærekraftige subkulturer. Bærekraftskultur ligger enda ikke sterkt nok i bruk-og-kast-samfunn, slik som Norge. Bærekraft og miljø ligger i fokus i vårt samfunn som helhet, men bruk-og-kast-samfunnet har sterkere og dyper røtter tilsier funnene. Forbrukeres ansvar har likevel økt på

grunn av mer bevissthet om natur og miljø, og vår negative påvirkning på jordkloden gjennom kjøp av produkter. Dette har ført til at flere tar ansvar for sine forbruksmønstre og ønsker å redusere sitt klimafotavtrykk. Samtidig krever samfunnet som helhet at selskaper, slik som IKEA, også bidrar til bærekraftige endringer slik at natur og miljø kan vernes om og fremtidige generasjoner vil ha samme muligheter som oss. I henhold til Taylors (2004) verdihorisonter vil våre valg være påvirket av antropocen, og her viser funn at det er en økt interesse innen forbruk og hvordan individer kan redusere sin påvirkning på natur. Funnene viser at det oppleves at flere kunder i Gjenbruksbutikken og IKEA har sine verdier mer tilkoblet til å ta hensyn til natur og miljø, samt hvordan de kan redusere deres klimafotavtrykk (Blindheim et al., 2004).

Vi lever i en antropocen tidsalder, hvor vi mer enn før har fått øynene opp for at mennesker og jordkloden må leve i en symbiose, og mennesker er avhengige av at naturen og dyreliv eksisterer. Miljøpolitikk og samfunnskulturen per dags dato har ført til at bedrifter må bli økoinnovative, og flere har begynt å fokusere på sirkulær økonomi inkludert IKEA. Slik innovasjon gjelder nye eller forbedrede prosesser og produkter som er annerledes enn tidligere produkter. I henhold til denne avhandlingen er Gjenbruksbutikken en økoinnovasjon. Konseptet er miljømessig motivert fordi IKEA ønsker å redusere avfall og ikke sirkulært forbruk. Eksempelvis redusere bruken av naturressurser og redusere skadelige stoffer slik som CO₂. I henhold til antropocen har IKEA blitt påvirket og ønsker å bidra til at deres organisasjon er i et gjensidighetsforhold med naturen. Det er hvertfall det de fremmer offentlig. Gjenbruksbutikken er et resultat av denne geologiske tidsalder. Likevel legger dette konseptet mye ansvar på forbrukere. Årsaken er fordi forbrukere har for mange valg, og de mer bærekraftige valgene er få i forhold til nyproduserte varer. Eksempelvis er cirka én av ti varer et gjenbruksprodukt i Gjenbruksbutikken. Videre er det titusenvise av varer på IKEA som forbrukere blir fristet til å kjøpe, spesielt ettersom prisene er lave. De nye produktene blir promotert som gode etiske varer som blir produsert bærekraftig og tilsynelatende med lite påvirkning på naturen. Plakater rundt hele varehuset promoterer at selskapet bryr seg om miljø og vil bidra til en bærekraftig endring sammen med kundene deres. Dette kan føre til at forbrukere handler uten å tenke at deres forbruk påvirker natur og miljø negativt. Årsaken er at kjøp av nye varer vil uansett være mer negativt for natur og miljø, samme hvor etisk det er produsert. Resirkulering krever energi, og energi krever mest sannsynlig naturressurser. Trolig vil energibruken som kreves for å skape nye produkter ikke være ren, da mye blir produsert i land med mindre ressurser og bærekraftig teknologi. Videre hevder Ivanova et al.

(2016) at mobilitet har det største karbonavtrykket i EU, og importen og eksporten av alle varene til IKEA påvirker dette karbonavtrykket i stor grad på grunn av den store etterspørselen av IKEAs produkter. Redusering av forbruk er derfor det beste valget når det gjelder å redusere vår påvirkning på natur, men dette er selvsagt ikke ideelt for selskaper som drives av handel. Videre må logistikken knyttet til produksjon og handel også være bærekraftig, og slike prosesser må integreres i alle aktørene som forhandler med IKEA. Dette vil være vanskelig ettersom selskapet er stort og internasjonalt (Del R  o, 2021; Hoffman & Jennings, 2021; Svensen, Eriksen & Hessen, 2016).

I moderne samfunn lever vi i både et bruk-og-kast-samfunn og et overflodssamfunn. Slik kultur bidrar til mye CO2 utslipp og negative konsekvenser for natur og miljø. Selskaper som IKEA bidrar til å opprettholde denne tilstanden ettersom de tilbyr enorme mengder produkter til rimelige priser, noe som igjen forsterker bruk-og-kast-samfunnet. IKEA erkjenner at forbruk og produksjon påvirker natur og miljø, og har ambisjoner til å bli en sirkulær økonomi, og gi kundene deres mer bærekraftige valg. Gjenbruksbutikken er et alternativ til forbrukere som ønsker å redusere sin påvirkning på natur og miljø. Likevel er IKEA en produsent som allerede tilbyr billige nye varer, og brukstiden på disse varene er som oftest ikke veldig lang, og forbrukere kaster mye av varene som avfall. En annen vinkling kan være at forbrukere ikke verdsetter billige varer i samme grad som dyrere varer. Det er også trolig mindre sannsynlig at forbrukere bryr seg om å reparere billige produkter, ettersom det ofte er billigere å kjøpe nytt enn å reparere. Derav vil forbrukere i et bruk-og-kast-samfunn trolig ikke anse reparasjon som gunstig når det gjelder IKEA produkter (Pedersen et al, 2007).

Imidlertid har en bevisstgjøring av gjenbruk startet å skape endring i forbruksmønstre. Eksempelvis er det mer populært med gjenbruksvarer, og det er mindre stigma knyttet til slike varer. På grunn av denne økte bevisstheten har gjenbruksprodukter fått et mer trendy rykte, og etterspørselen har trolig økt. IKEA har også fått med seg denne trenden, og har skapt Gjenbruksbutikken som et alternativ for kj  peglade motstandere av bruk-og-kast-samfunnet. Funnene bekrefter likevel at motstandere av bruk-og-kast-samfunn fortsatt ikke er majoriteten av samfunnet, og derfor er individer med slik verdensforståelse fortsatt en del av subkulturer. Slike subkulturer er ikke majoriteten av kundene til IKEA, ifølge funn. Trolig vil også slike forbrukere motstå all unødvendig kjøp, selv om det er gjenbruk (Pedersen et al, 2007).

Ifølge funn er majoriteten av kundene som handler på IKEA, individer som er på utkikk etter spesifikke produkter med spesifikke funksjoner. Det er få forbrukere som bare går innom

Gjenbruksbutikken og ikke resten av varehuset tilsier funnene. At forbrukere vil velge bærekraftige alternativer kan ikke antas, ettersom ikke alle har en bærekraftig verdensforståelse. Selv om de ønsker det eller ikke. Informasjonsflyten som finnes i moderne tid vil også påvirke forbrukeres forståelse, og ikke all informasjon vil være riktig. Derfor kan noen forbrukere tro at de er mer miljøvennlige enn det de faktisk er, bare på grunn av feil informasjon. Eksempelvis kan en forbruker tro at diverse merknader på produkter bidrar til positive miljøtiltak, men dette er en forfalsket virkelighet fordi denne merknaden bare er en brøkdel av produktets prosess, og produktet er mindre miljøvennlig enn det forbrukeren antar. Resirkulerings- og FSC-sertifiseringer er et eksempel på slike merknader. Imidlertid hevder IKEA at de driver med etisk og bærekraftig skogforvaltning, og i samarbeid med aktører i forsyningskjeden er på en ansvarlig og miljøvennlig måte. Ifølge selskapets hjemmesider er alt trevirke som blir tatt i bruk av IKEA høstet på en ansvarlig måte som ikke bidrar til avskoging. Likevel viser andre rapporteringer at avskogning fortsatt skjer og mye ressurser endrer opp til deponi. Årsaken er mest sannsynlig fordi forsyningskjeden er på tvers av nasjoner og det er vanskelig å opprettholde regelverk og lover (IKEA, u.å.12; IKEA, u.å.13; Shell, 2009).

I motsetning til fysisk slitasje, er den kulturelle slitasjen på IKEA produkter mindre. Flere av modellene har vært i produksjon i flere år, og er like populære nå som før. Disse produktene er også mer populære som gjenbruksprodukter, og ifølge funnene er det stor etterspørsel etter slike produkter. I og med at det blir stadig mer populært å legge vekt på ressurs sparing og miljøvern, både fra bedrifters side og forbrukere, kan Gjenbruksbutikken bidra til en endring, men om det er i stor nok skala er diskuterbart. Eksempelvis er aktører slik som Finn.no mer integrerte i vårt samfunn, og er en stor konkurrent av Gjenbruksbutikken (Pedersen et al, 2007).

Gjenbruksvarer er kun et lite alternativ i forhold til den enorme mengden nyproduserte varer. Som en forbruker som lever i et bruk-og-kast- samfunn er det lite trolig at nye varer vil friste mindre enn gjenbruk. Det er heller ikke sannsynlig at alle forbrukere forstår hvilke effekter deres valg har på natur og miljø. Taylor (2004) tilsier at vårt forbruk vil vedvare på grunn av svake verdivurderinger og lette valg. Dersom dette stemmer, vil kunder av IKEA ha lette valg, men de er svært mange, og derfor vil det bli vanskelig å ta en grundig vurdering av hvert enkelt produkt. Slike svake verdivurderinger vil bidra til at IKEA fortsatt vil påvirke natur og miljø i en sterk grad så lenge de tilbyr hovedsakelig nye varer. Dersom nye treprodukter selges vil det eksistere logging, og ut ifra hvor denne logging finner sted, vil det ha

implikasjoner for natur og miljø. Det er rasjonelt å anta at den gjennomsnittlige forbruker ikke har kunnskap om slike prosesser og ringvirkninger, selv om det er en økt bevissthet i samfunnet.

Roberts et al. (2018) hevder at kulturens betydning og virkning er viktige faktorer, og funnene bekrefter at å etablere miljøvennlig kultur og livsstil er betydelig vanskeligere enn å endre lover og forskrifter. IKEAs Gjenbruksbutikk er et godt initiativ til å skape miljøvennlig endring i interiørindustrien, men dersom forbrukeratferden ikke endres vil Gjenbruksbutikken ikke føre til noe særlig forbedring i henhold til natur og miljø. Det er likevel viktig å poengtere at politikk er en viktig faktor for samfunnsendringer, og bidrar til å sammenknytte alle sider av bærekraftsoverganger slik som Gjenbruksbutikken. Miljøpolitikk er derfor essensielt for å endre forbruksmønstre i en mer bærekraftig retning ettersom politikken legger insentiver og rammeverk for hvordan selskaper som IKEA skal driftes. Sirkulær økonomi krever et samarbeid på tvers av mikro-, meso- og makronivå for at endringer skal skape gode bærekraftige resultater. Endringer som tar hensyn til natur og miljø må altså gjøres på internasjonalt, nasjonalt og lokalt plan for at nye implementeringer skal ha effekt. Derfor kan ikke IKEA alene oppnå sirkulær økonomi, men er avhengig av en endring i politikk samt forbruksmønstre (Geels, 2010; Geels, 2014; Geels, 2019; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010; Meadowcroft, 2011).

Så lenge produksjon av nye produkter eksisterer, vil det uansett påvirke natur og miljø, og flere rapporter tilsier at forbruk er nødt til å reduseres. Derimot ønsker IKEA å opprettholde og eventuelt øke salget av nye produkter. Videre funn hevder at gjenbruk trolig aldri vil bli en erstatning for nyproduserte varer, men skal være et alternativ for kundene deres. Derav kan det antas at IKEAs påvirkning på natur og miljø vil fortsette å være markante. Mye ansvar om bærekraftige valg blir lagt over til forbrukere når gjenbruksvarer kommer i skyggen av enorme mengder nye produkter. Derfor vil kanskje etterspørselen til nye typer forbrukere øke, både bevisste og ubevisste. På den ene siden ønsker selskapet å være miljøbevisste og miljøvennlige, men på den andre siden gir de en skjev forestilling på hvordan de påvirker miljø og natur. Eksempelvis hevder IKEA at tømmeret er etisk innhøstet. Likevel er det diskutabelt om den gjennomsnittlige forbruker tenker på hvor mye utslipp som blir dannet når det nye produktet produseres og fraktes til Norge. Ifølge flere funn så er husholdningsforbruk noe som påvirker miljøet sterkt. Derav kan en konkludere med at den gjennomsnittlige forbruker ikke har endret forbruksmønstre (Møller, 2021; Solomon et al., 2013; Shell, 2009; Standard Norge, 2010).

Videre er Norge et økonomisk rikt land, som fører til at innbyggerne er større forbrukere, som igjen fører til større innvirkning på jordkloden. Funn viser at nøyaktig og praktisk fakta er mangelfulle, og dette påvirker vurderingene til forbrukere og om hvordan de kan redusere forbruket. Eksempelvis kan miljøvennlige tiltak og bærekraftige omstillinger være for kompliserte for forbrukere å forstå. Slik som Chen & Chang (2012) hevder, prøver IKEA gjennom markeder slik som Gjenbruksbutikken, å styrke kundens tillit til å være miljøvennlige. IKEA har et godt rykte globalt, men om de bidrar til miljøvennlige valg og livsstil kan diskuteres, og trolig kommer det an på hvilke opprinnelig ståsted og tankegang et individ har i utgangspunktet. Dersom en mener veien å bidra til å leve mer miljøvennlig er å redusere forbruk, er ikke gjenbruk noe som er en levedyktig løsning. På den andre siden, dersom individets ståsted er å kjøpe et produkt på grunn av en funksjon, vil de sannsynligvis tenke at gjenbruk er bedre enn å kjøpe nytt. Derav er Gjenbruksbutikken et godt alternativ, men ikke godt nok dersom IKEA fortsetter å produsere nye produkter i samme grad som de gjør nå, og interiørindustrien vil fortsette å påvirke natur og miljø negativt (Blindheim et al., 2000).

IKEA påstår at de er en miljøvennlig og etisk bedrift som sikter mot en sirkulær økonomi innen 2030. De har tatt flere økovennlige initiativ slik som IKEA kjøper-tilbake og Gjenbruksbutikken. Likevel kan det stilles spørsmål om legitimiteten til slike miljøvennlige tiltak. IKEA har som mål at produktene deres skal lages av fornybare og resirkulerte materialer, slik at minst mulig ender til deponi. Likevel hevder flere rapporter at enorme mengder interiøraftall fortsatt blir kastet, deriblant mange IKEA-gjenstander. Funnene informerte ikke om mengden avfall som blir kastet, men bekreftet at IKEA tar resirkulering på alvor, og at de ønsker å tilpasse seg en sirkulær økonomi. Dette er ambisiøse mål som de ønsker å oppnå på en rimelig kort tid. Sammenlignet med mengden avfall de produserer ved å lage nye gjenstander, vil dette målet trolig ikke bli oppnådd innen 2030. Årsaken er mest sannsynlig at forbruksmønsteret til den norske befolkningen ennå ikke er bærekraftig nok, og tilbud samt etterspørselen for interiørvarer er for stor i samfunnet. Derfor kan IKEAs markedsføring til dels kalles for grønnvasking ettersom målene er bærekraftige i seg selv, men uoppnåelig på så kort tid dersom de ikke tar mer drastiske tiltak. Gjenbruksbutikken er et lite, men godt tiltak mot en bærekraftig fremtid. Derimot er det ikke tilstrekkelig nok når IKEA kontinuerlig produserer nye varer som tar i bruk naturressurser. Derfor kan en argumentere for at Gjenbruksbutikken er en forretningsmulighet, hvor de ønsker flere ulike kunder, inkludert bærekraftig bevisste forbrukere. Videre kan det hevdes at flere kunder i

Gjenbruksbutikken vil bidra til å øke handelen på resten av IKEA. Eksempelvis tyder våre forbruksmønstre i et bruk- og-kast-samfunn at mye tilbud øker sannsynligheten for kjøp, spesielt når produktene er til en rimeligere pris. Forbrukere vil også bli fristet mer til å handle dersom gjenstandene er merket som gjenbrukte, grønne eller resirkulerte. Dette kommer vi tilbake til (Lassen, 2022).

Gjenbruksbutikken var som tidligere nevnt Billigkroken. Forskjellen mellom disse to er at nå kjøper IKEA tilbake produkter. Ellers er Gjenbruksbutikken likeartet Billigkroken. Dette bekrefter informantene. En kan derfor argumentere for at IKEA har gjort en rebranding hvor det fokuseres på gjenbruk, og samtidig kjøpe tilbake det forbrukere anser som mindre verdige gjenstander. Disse produktene er nye og funksjonelle, men har potensielt mindre skader. IKEA vil at kundene skal handle hos dem (noe som påvirker overforbruk og avfall), og samtidig ta bevisste valg. Gjenbruksbutikken ønsker å gi forbrukere muligheten til å være miljøvennlige, ved å gjøre veien lettere. Likevel ligger Gjenbruksbutikken innad i IKEA, og forbrukere går trolig gjennom store deler av varehuset, og blir fristet til nye kjøp før de kommer seg til Gjenbruksbutikken som er posisjonert i nærheten av betalingsområdet. Under intervjuene kommer det likevel frem at det er diverse forbrukere som kun kommer til Gjenbruksbutikken fordi de er på jakt etter noe spesifikt. På den andre siden har majoriteten av kundene tatt turen til IKEA for noe spesifikt og dropper innom Gjenbruksbutikken. Her kan det argumenteres for at IKEAs rebranding er sterkt påvirket av samfunns-kulturen. Per dags dato er det stort fokus innenfor miljø, natur, hvordan vi skal bruke mindre naturressurser og redusere avfall. Derfor må virksomheten følge med på hvilke trender som er i samfunnet for å øke salget (Pedersen et al, 2007).

IKEA skaper samtidig bevissthet for kundene sine i butikken og på nettsiden deres. De informerer klart og tydelig om deres bidrag til et grønnere skifte og hvordan forbrukeres valg kan påvirke natur og miljø. Vinklingen på denne informasjonen kan likevel kritiseres. IKEA nevner ikke noe om hvordan selskapet påvirker natur og miljø og hvilke store press de legger på naturressursene. Dette inkluderer vann, utslipp og avfall. Likevel har IKEA et godt rykte globalt og er kjent for sine etiske og miljøvennlige verdier, noe som påvirker forbrukere og salg. IKEA vil ikke erstatte nye varer med gjenbruk, men vil bidra til en sirkulær økonomi. Dette er litt paradoks ettersom å bli 100% sirkulær vil kreve mer gjenbruksartikler og resirkulerte produkter, og mer eller mindre fjerne produksjon av nye varer som krever nye naturressurser. IKEA vil ikke redusere salget av nye varer, men gi forbrukere mulighet å kjøpe gjenbruk. Dette er til en viss grad selvmotsigende i henhold til en sirkulær omstilling. I

henhold til etikk kan kunnskap og evne være potensielle hindringer for miljøvennlige valg. Siden samfunn og individets bevissthet har økt, har det blitt høyere krav til å ta miljøetiske handlinger, både for organisasjoner og for individuelle mennesker. Flere i samfunnet har innsett at våre valg påvirker natur og miljø, samt at vårt klimafotavtrykk må reduseres drastisk. Våre verdier og prioriteringer har blitt endret i en klima positiv vei tyder funnene, men i et bruk-og-kast-samfunn må individer kontinuerlig ta verdivurderinger og gode verdivurderinger blir stadig utfordret. Organisasjoner får stadig mer ansvar for prosesser, gjennomføring og iverksetting av bærekraftige forbedringer, og målet er å gjøre bedriften etisk forsvarlig (Hernes, 2016).

Lassen (2022) hevder dersom produkter har bærekraftige merknader vil det friste forbrukere mer fordi de tror de gjør et bedre valg. Derfor kan merknader som IKEA har på sine produkter slik som gjenbruks- eller resirkuleringsmerknader vilde mange mennesker. På grunn av økt fokus på global oppvarming får forbrukere stadig mer økende bekymringer, og blir mer bevisst rundt miljøproblemer. Derfor kan slike merknader øke skadelige effekter på natur og miljø, fordi forbrukeren fortsetter å handle og skaper mer avfall uten å vite at de påvirker miljøet. IKEA informerer heller ikke særlig om produksjonsprosesser og vinkler informasjonen til deres fordel. Eksempelvis informerer de om positive handlinger og prosesser de har som firma, men er ikke like transparente når det gjelder deres produksjon og omfang av produkters ringvirkning og konsekvensene disse har på natur og miljø. Dette kan gi skjeve inntrykk for forbrukere som igjen kan føre til at de handler enda mer på IKEA fordi de tror det er bra for miljøet, eller at deres miljøpåvirkning som forbruker er mindre enn først antatt. Derfor kan slike bærekraftige fremstillinger øke mengden av kunder og kjøp. Til dels overdriver IKEA sine positive miljøeffekter i markedsføring, og nevner lite hvordan de selv kan redusere forbruk av naturmaterialer. De annonserer deres produkter som miljøvennlige, men selve råvarene og transporten av disse varene kan potensielt være fra uholdbare leverandører, noe flere rapporter og artikler tilsier. Eksempelvis var IKEA tidlig ute med økoinnovasjoner som for eksempel utfasing av engangsplass, men de bruker fortsatt plast i emballasjen og produktene. Et annet eksempel er tømmeret IKEA bruker som har blitt beskyldt for å være fra leverandører som driver med ulovlig hogst. Slike anklager er likevel vanskelig å bevise eller bekrefte ettersom det er et helt nettverk av aktører på tvers av nasjoner som deltar i produksjonsprosessen. Slik informasjon kan skade en organisasjons omdømme, spesielt dersom de får grønnvasking stempelet på seg. Videre kan det hevdes at slik praksis er uetisk og motvirker bærekraftig omstilling ettersom forbrukere kan kjøpe og

kaste mer dersom de tror gjenstanden vil bli resirkulert riktig eller gjenbrukt. Dersom forbrukeren føler seg lurt, kan en konsekvens være at IKEAs rykte synker betraktelig (Chen & Chang, 2012; Del Río, 2021; Lassen, 2022; Etisk Handel Norge, u.å; Invanova et al., 2016; Møller, 2020; Shell, 2019).

IKEA følger et sett av etiske retningslinjer som inkluderer blant annet å bli klimapositive innen 2030. På den ene siden har IKEA alltid hatt gode etiske holdninger og har et rimelig godt rykte i lokalsamfunn. På den andre siden har samfunnsrammeverk som bedrifter må følge, og i moderne tid er bærekraftige endringer veldig aktuelle. Derfor har IKEAs etiske verdier økt fokus innen bærekraft og sirkulær økonomi. Dette er fordi mennesker stiller sterkere krav til bedrifter og forbrukeres bevissthet har økt. Årsakene til dette er trolig informasjonstilgjengeligheten og spredningskraften av bærekraftig informasjon. Likevel kan informasjonen være feil, eller at det er for mye slik at folk kan bli forvirret. Til en viss grad kan mennesker få en informasjonsutmattelse, fordi vi mottar for mye nyheter. Funnene tilsier at IKEA også mener at det er for mye informasjon, og de ønsker å forenkle prosesser for å være miljøvennlig. Gjenbruksbutikken er et marked hvor en kan kjøpe gjenbruksgjenstander forholdsvis enkelt. Likevel er nye produkter allerede ganske rimelige i forhold til den økonomiske standarden som er i Norge, og dette kan motvirke kjøp av gjenbruk. Bedrifter slik som IKEA kan tjene på å være etisk forsvarlige ettersom forbrukere får en forestilling at de kan handle her med god samvittighet. Som tidligere nevnt bruker vi i Norge 80 milliarder kroner på oppussing og dette tilsvarer cirka 1,7 millioner tonn CO₂ klimagassutslipp i året. Dette påviser at forbrukerens økte bevissthet ikke er tilstrekkelig nok dersom det skal føre til bærekraftige endringer i interiørindustrien. Slik som Tangen (2004) hevder har kunder stor handlingskraft, men hvor mye forbrukere blir påvirket av etikk vil variere. Vår ansvarsfølelse vil variere, og derfor vil hensynet til natur og miljø variere. Derfor legger IKEA mye ansvar på forbrukere ved å tilby Gjenbruksbutikken, og tilbyr for mye nye varer som påvirker natur og miljø. På den ene siden tar IKEA forbehold i henhold til miljø, natur og bærekraft når det gjelder produktdesign, materialvalg, produksjon og transport, men på den andre siden skjuler de belastningen de har på natur ved å kontinuerlig produsere nye varer (Hernes, 2016; IKEA, u.å.11).

Nordmenns kjærlighet for å stadig pusse opp eller oppgradere innad og utad hjem, tilsier at etiske valg ikke styrer våre valg. Vi kjøper stadig nye møbler og gjenbruk er ikke integrert nok i samfunnet, selv om det begynner å bli mer populært. Derav kan en konkludere at det finnes forbrukere som tar ansvar, men det er ikke mange nok til å skape en bærekraftig

endring eller skape gode nok endringer i interiørindustrien. Eksempelvis blir natur og dyrearter redusert i et høyt tempo til tross for at det er stor enighet at det er viktig å ivareta natur og gå over til bærekraftige løsninger. Gjenbruksbutikken er altså en god overgang til bærekraftige tiltak, men det ligger for mye ansvar på forbrukere og ikke nok på selve bedriften. Større bedrifter sitter på mye makt og kan skape bærekraftige endringer på en stor skala, og av den grunn bør de ta mer ansvar. Etske retningslinjer er svært viktige å følge, men ettersom mange store selskaper er internasjonale er det vanskelig å få god oppfølging. Eksempelvis innen avskoging og arbeidsforhold. IKEA er et stort selskap med mye makt, og av den grunn bør de gå frem som et eksempel i interiørindustrien ved å designe produkter på en bærekraftig måte som kan være til inspirasjon for andre. De som designer produktene til IKEA bør øke kunnskapen sin, eksempelvis innen å bruke flere miljøvennlige materialer ved produksjon av produkter. Dette er viktig fordi det kan bidra til en mer bærekraftig produksjon. Et forslag kan være å innføre kurs på jobben som de er nødt til å ta for å styrke kompetansen sin, og kursene bør tas jevnlig for å opprettholde denne kompetansen. Videre er det urealistisk å kreve at en forbruker har kjennskap til slik informasjon, slik at de kan ta det de anser som rasjonelle og etiske valg. I konkurransepregede markeder ender ofte etikk i skyggen for økonomisk gevinst. IKEA skiller seg likevel ut som et selskap som satser på bærekraftige løsninger, og vil bane veien i en bærekraftig retning for andre selskaper (Blindheim et al., 2004).

IKEA ønsker å bruke 100% resirkulerte materialer innen 2030, noe som er veldig ambisiøst. Ifølge avfallspyramiden er resirkulerte materialer ikke bedre enn gjenbruk, og forbrukere kan få en feil oppfatning om at de er miljøvennlige. Det beste alternativet er å ikke kjøpe varer i det hele tatt, men gjenbruk er likevel bedre enn nyproduserte varer. Selv om disse varene er laget av resirkulerte materialer fordi en stor del av klimautslipp finner sted under produksjonsfasen. I henhold til avfallspyramiden må materialgjenvinning øke drastisk dersom vi skal kunne se radikale endringer innen miljø og natur (Etisk Handel Norge, u.å; Avfall Norge, u.å; LOOP, 2023; Miljødirektoratet, 2019).

Troverdigheten av funnene anser vi som høy, men likevel tar oppgaven forbehold at informantenes holdninger, ansiennitet hos IKEA og verdensforståelse vil påvirke svarene deres. Informantene må eksempelvis følge selskapets retningslinjer og etikk. Slike selskaper blir påvirket av insentiver de internasjonale, nasjonale og lokale arenaer setter, og må tilpasse seg stadig. Slike insentiver påvirker etikk og kan enten begrense eller skape muligheter for selskaper. Mulighetene økes dersom det er samarbeid på tvers av arenaene og øker sjansen for

en bærekraftig endring. IKEA er delvis dyktige på økoinnovasjon og har som hensikt å produsere på en mer miljøvennlig måte, men bunnlinjen er at selskapet vil kontinuerlig selge og dette strider imot en bærekraftig levemåte. Økoinnovasjoner kan være lønnsomme for forretninger, kan øke produksjon og kapasitet, tiltrekke nye aktører, og få tilgang til nye markeder. Produktets livssyklus må bli vurdert gjennom alle faser av produksjonen. Dette gjelder helt fra utvinning av råvarer, noe som innebærer materialbehandling, produksjon, distribusjon, bruk, reparasjon og vedlikehold til anvendelser eller gjenbruk. Funnene viser at IKEA utfører dette til dels, men det er mye gråsoner i deres forretningsmodeller som tilsier at de har enda en lang vei å gå for å kunne bli et etisk og bærekraftig firma som ikke påvirker naturen negativt (Del Ríó, 2022; UNEP, u.å.).

6.3 Estetikk

IKEA er kjent for sitt minimalistiske design og rimelige produkter, og dette har høy etterspørsel i interiørmarkedet. De skaper kontinuerlig nye ting for å mette denne etterspørselen, og en kan sammenligne interiørselskapet med «fast-fashion» på grunn av dette. Et viktig moment innen estetikk er den fysiske slitasjen produktene får i utstillingen i Gjenbruksbutikken. Funn viser at produkter må skiftes ut etter noen få måneder, og dette tilsier at gjenstandene ikke tåler veldig mye. Selv om de ønsker å selge alt som kommer inn, vil ødelagte varer resultere i en del avfall. Ødeleggelsen kan være på grunn av lite plass, men funnene hevder det er kundene som ødelegger gjenstander uten vilje. Eksempelvis kommer de borti varer med handlevognen. Dersom det hadde vært et større areal, hadde sannsynligheten for dette minsket. Funnene viser at ansatte ønsker mer plass, men ettersom varehuset er eldre, så må dette bli på langt sikt. Midlertidig kan det argumenteres for at dersom gjenbruk var essensielt for å øke handel for å kunne oppnå en bærekraftig omstilling, kunne det gå på bekostning av plass til nye varer. Hvorfor nye interiørartikler får nærmere trippel så stort areal i forhold til gjenbruksvarer, er det ingen funn som viser. Den kulturelle slitasjen er likevel lav, og produktmodeller som har vært i årevis er fortsatt like populære nå tilsier funnene. Eksempelvis er Billy-bokhyller og Malm-skap ettertraktete varer, både som ny og som gjenbruk.

Smak er fortsatt det som trumfer våre valg tilsier funnene. Som forbruker tar de fleste hensyn til bærekraft, natur og miljø viser funn, men dersom produktene ikke faller i smak, kjøpes det

trolig ikke. IKEA kan tilby tusenvis av produkter til enhver smak, men Gjenbruksbutikken har kanskje en håndfull av varer. Derfor er de nye varene på IKEA en for stor konkurrent selv om prisene kan være lavere i Gjenbruksbutikken. Videre er prisene i utgangspunktet ikke så høye at anslagene vil være markante. Funnene viser at sansesmaken har forblitt, mens refleksjonssmaken har endret seg mot en mer bærekraftig vei. Slik som Kant (1790) hevder, følger vi som mennesker lysten og ikke viljen. Eksempelvis kjøper kunder potensielt mye mer enn det de trenger på IKEA fordi de har lyst på det. Lave priser vil også potensielt føre til at en får mer lyst på det, og svakere vilje til å motstå. Moralsk rett og erkjennelse vil ikke avlede lyst og derfor vil det være vanskelig å redusere forbruket når det er mange fristelser. Bourdieu (1979) knytter videre Kants teori til at smak kan være en god markør for klasser og kapital i samfunnet. Taylor (2004) mener sterke verdivurderinger vil både fungere estetisk og etisk. Bechy i Hernes (2016) hevder at estetikk tiltrekker menneskets skaperevne, og materialitet vil føre til samhandling og nye samhandlingsmønstre. Både Kant (1790), Bourdieu (1979), Bechy (2016) og Taylor (2004) sine argumenter viser til dels å være sanne i henhold til denne avhandlingen. Forbrukere viser stadig ny interesse for bærekraftige løsninger som reduserer påvirkningen på natur og miljø, dette i likhet med selskaper. Bourdieu (1979) hevder estetikk er knyttet til kapital og klasse, men IKEAs produktomfang og prisklasser kan tilby varer til et bredt spekter av kunder. På den ene siden har de fleste mennesker i Norge sterk kapital. På den andre siden er klasse ikke særlig prevalent i det norske samfunn, og klasse mer eller mindre utvisket fra vår kultur. Derfor er klasse ikke nødvendigvis like relevant i Norge som i andre land, men vår kapital bidrar til muligheten til økt forbruk.

Den norske befolkning som helhet ligger økonomisk sterkt sammenlignet med andre land, og dette gir oss muligheten til å opprettholde overflodssamfunnet. Dette på bekostning av blant annet natur og miljø. Funnene viser at Gjenbruksbutikken ønsker å være en motvekt til overflodssamfunnet, og bidra til mindre belastning på natur og miljø. Prototypen kan også bidra til endring i bruk-og-kast-kulturen som finner sted i Norge. Gjenbruksbutikken tilbyr varer til reduserte priser, og dersom en allerede er en IKEA-kunde så vil de med større sannsynlighet kjøpe en vare inne på Gjenbruksbutikken. Årsaken er fordi slike forbrukere allerede liker det estetiske ved IKEA-produkter og dersom de kan kjøpe det til en redusert pris øker sannsynligheten for kjøp. Gjenbruksbutikkens sortiment er videre estetisk fint ettersom varene muligens har småfeil slik som riper, men ikke store skader. Erfaringsmessig gjennom observasjon var kvaliteten ikke redusert på gjenbruksvarene og estetiske feil var lite synlige. Derfor kan det antas at IKEA kjøper-tilbake kravene er rimelig høye, og forbrukere kan

potensielt enklere selge det på andre markeder (Bale & Bø-Rygg, 2008; Blindheim et al., 2004).

Funksjonen knyttet til velferdsdimensjonen er ofte sammenknyttet med å eie eller ha objekter. For en del forbrukere er dette den eneste velferdsmessige betydningen av innkjøpsvirksomheten. Andre forbrukere har også sosiale og psykologiske aspekter ved innkjøpsprosessen som er betydningsfulle. Slike sider utgjør mer sekundære funksjoner. De refererer ikke til resultat av innkjøpene, men til selve deltakelsen i distribusjonsprosessen. Ifølge Grønmo & Brusdal (1984) er det mye som tyder på at innkjøpsvirksomheten kan ha en kontaktfunksjon, noe Gjenbruksbutikken krever. Gjennom butikkbesøk vil det etableres, vedlikeholdes og utvikles sosial kontakt og samhørighet mellom kunder og medarbeidere, samt kunder og andre kunder. Slik fremmes kommunikasjon og samhandling innen sosiale nettverk, mellom naboer, venner og kjente. Dette kan forsterke enkeltes sosiale forankring og integrasjon i det lokale miljøet. Ulempen med Gjenbruksbutikken i henhold til dette er at ansatte jobber på Recovery og kunden må spesifikk oppsøke dem for assistanse. Dersom kunden ikke forstår hvordan de kan komme i kontakt med ansatte, kan det føre til at det blir dårlig kommunikasjon og samhandling. Enkelte kunder går bare innom for å få kontakt eller hjelp, og derfor kan dette føre til mindre salg i butikken når det ikke er ansatte på gulvet. Gjennom det psyko-sosiale aspektet vil IKEA sørge for at kundene får en mest mulig god handel, og samtidig få mest mulig for pengene. Dette er likevel på bekostning av ressursforbruk. Bedriften har som mål å være klimapositive innen 2030, noe som er lite realistisk dersom de produserer varer i samme omfang som de gjør nå. Gjenbruksbutikken er en for svak motpart. Fornybar energi og produkter som reduserer press på naturressurser vil være en viktig faktor, noe IKEA også erkjenner, samt en bærekraftig og miljøvennlig livsstil. Likevel vil de selge produkter, noe som uansett ikke reduserer avfall, vann og andre utslipp. Derfor kan en diskutere at Gjenbruksbutikken og IKEA kjøper-tilbake ikke er endringer som er radikale nok for at de vil kunne bli sirkulære, og at press på naturressurser ikke vil reduseres i en særlig grad så lenge nye produkter produseres og forbruk ikke innskrenkes (Geels, 2002; Geels, 2010, Geels, 2011; Geels, 2014; Geels, 2019; Grønmo & Brusdal, 1984).

6.4 Materieell struktur

IKEA har tatt resirkulering av avfall på alvor i flere år. De har en miljøstasjon med detaljert

organisering og prøver å ha minimalt med restavfall. Gjenbruksbutikken og IKEA prøver å bruke riktig emballasje, minske utslipp og håndtere avfall riktig. Dette krever god logistikk og teknologi. Areal på selve butikken og varehuset kan være potensielle hindringer for å kunne maksimere bærekraftig materialgjenvinning. Samarbeidspartnere er derfor viktige, noe funnene også viser. Avfallshåndtering på politisk plan vil videre sikre at avfall blir håndtert riktig. Siden IKEA er et internasjonalt selskap, må de følge lovverk og regelverk som settes i de geografiske områdene varehusene befinner seg i. Derfor vil kanskje IKEA produkter som ender som avfall andre steder, ha mindre bærekraftige prosesser og store deler kan ende opp til deponi. Dette gjelder også i produksjonsfaser, hvor avfall produseres for å kunne lage nye produkter.

Avfall som helhet har en påvirkning på miljø og utslipp, så selv om IKEA resirkulerer avfallet nøye, produseres det fortsatt avfall av ulike typer. Disse må transporteres til en plass, i dette tilfellet til Norsk Gjenvinning, og muligens vil materialene bli om til noe nytt. Dette er det ingen garanti for, selv om informantene oppgir at 90% av deres avfall blir gjenvunnet til noe nytt. Dersom vi bare skal gå ut ifra dette vil nyproduserte varer som blir kastet, ha liten påvirkning innen utslipp. Transport av avfall, resirkuleringsprosesser, plass og teknologi er alle faktorer som fører til mye energiresurser og dette fører igjen til utslipp. Derfor vil kasting av interiørmøbler og lignende slik som vi gjør i moderne tid, true jordkloden og påvirke natur og miljø negativt. Miljøverndepartementet (2013) poengterer at det er bedre for miljøet å forhindre at avfall finner sted i utgangspunktet, enn å sortere det riktig i etterkant. Departementet gir insentiver til selskaper slik som IKEA, for å utvikle mer miljøvennlige produkter, produsere mindre avfall, og øke produkters levetid. Gjenbruksbutikken er et resultat av slike politiske innflytelser, men hvor lang levetid produktet har og hvor miljøvennlig produktet er vil variere. På den ene siden kan produktene være miljøvennlig innhøstet, men mye forskning tilsier at så lenge nyproduksjon eksisterer vil det påvirke naturen negativt (Bjerke, 2020; Invanova et al., 2016; Hernes, 2016; Møller, 2021; Solomon et al., 2013; Vegard, 2018).

Funnene hevder at IKEA kaster mer enn de ønsker ettersom det er plassmangel eller at varene ikke kan selges på grunn av hygiene eller sikkerhetsmessige årsaker. Dette tilsier at selskapet ikke har kapasitet til å lagre alle varene de produserer, dersom flere ønsker å ta i bruk IKEA kjøper-tilbake-tjenesten. Årsaken er plassmangel, og omfanget av produkter som blir laget er mye mer enn det Gjenbruksbutikken på Forus har plass til. Volumet av alle varene som er nye og gjenbrukte som kastes er likevel ukjent. Norsk Gjenvinning som et mellomledd innen

avfall er derfor viktig for å kunne redusere omfanget av avfall. Siden lanseringen av Gjenbruksbutikken er det ikke noe bevis på at avfallet har blitt redusert. Ifølge Møller (2021) kaster vi i Norge i året gjennomsnittlig 64,9 kg møbler per person, og det kan antas at mye av dette er IKEA produkter ettersom det er et populært merke i Norge. De lave prisene kan bidra til at levetiden på slike interiørprodukter blir kortere siden verdien på gjenstanden blir mindre, og vår økonomiske tilstand fører til at det er lavere terskel for å bytte ut tingene vi kjøper. En annen viktig faktor innen avfall er alle materialene som blir brukt for å pakke nye og tilbakeleverte varer. Nesten alle produktene som blir tilbakelevert blir gjenpakket for å bli solgt på ny. De er hovedsakelig pakket inn i papp, men mye teip og innlegg blir også brukt. Ny emballasje vil også påvirke natur og miljø negativt, og derfor vil gjenbruksvarer være et bra valg. Dette er ettersom de ikke blir emballert på ny. Inne på Recovery er det ansatte som pakker inn varene, og ikke en maskin. Dette kan føre til menneskelige feil, og at flere materialer blir brukt enn nødvendig eller at selve produktet kan bli ødelagt i prosessen. Ifølge Etisk Handel Norge (u.å) er det flere møbler som ender opp på gjenvinningsstasjoner og flere av disse var enda i emballasjen. Hele 7 av 10 møbler kunne blitt solgt på nytt. Dette antyder at gjenbruk enda ikke er allment tatt i bruk, og forbruket innen interiør og husholdningsartikler er enda ganske høyt. Som resultat fortsetter vi å påvirke naturen negativt ved å utnytte dens ressurser, og vårt klimafotavtrykk forblir ganske stort dersom våre forbruksmønstre ikke endrer seg drastisk (Hernes, 2016).

Den viktigste drivkraften ifølge Miljøstatus (u.å) bak de økte avfallsmengdene er økonomisk vekst ettersom det fører til økt produksjon og forbruk. De fleste i Norge har raskere utskiftninger av møbler og annet interiør enn resten av verden og dette skaper større avfallsmengder. Norges økonomiske makt fører også til muligheten til forskning og teknologi for å bekjempe vårt press på natur og miljø. Negative effekter på klima og miljø unngås ved materialgjenvinning viser funn, ettersom mindre råvarer kreves. Videre unngås spredning av miljøgifter fra deponier og forsøpling. Dilemmaet fremover vil hovedsakelig være i henhold til å øke ombruk og materialgjenvinning, samtidig som avfallet som blir håndtert ikke påvirker natur og miljø, og at det ikke sprer miljøgifter gjennom nye produkter. En slik overgang eller omstilling til sirkulær økonomi krever endring i design, produksjon og forbruksmønstre. Ut ifra overgangsteori må derfor radikale endringer finne sted både på mikro-, meso- og makronivå. Eksempelvis innebærer dette for IKEA at nye produkter som utvikles må designes for å ha lang levetid. IKEAs måte å forlenge gjenstandens levetid er ved å tilby reservedeler eller enkeltdeler som kan forholdsvis lett byttes ut. Slik slipper

forbrukeren å erstatte hele produktet. Avfall reduseres drastisk dersom vi ikke kjøper mer produkter, reparerer gjenstander og kaster mindre. Gjenbruksvarer er likevel et bedre valg enn nye varer ettersom dette vil redusere avfall, og det skaper mindre behov for å bruke naturressurser. Videre kreves det en endring i forbrukeres holdninger for å redusere forbruket, samt øke folkets vilje til å bruke mindre produkter. Aktører på mikro-, meso- og makronivå kan overtale forbrukere i en bærekraftig retning. Sirkulære marked kan virke fornuftige i henhold til bærekraft, men dersom forbruket er på samme nivå som nå, vil selskaper som IKEA påvirke natur og miljø negativt. En total sirkulær omstilling, hvor ingen produksjon og handel påvirker natur og miljø, vil være svært vanskelig. Dette er spesielt innen 2030 slik som IKEA ønsker (Grubler, 2012; Kern & Rogge, 2016; Köhler et al., 2019; Smith et al., 2010).

7.0 Konklusjon

Denne oppgaven har forsøkt å svare på forskningsspørsmålene 1. Hva er IKEAs “Gjenbruksbutikk”? og 2. Kan etableringen av gjenbruksbutikker bidra til at IKEA reduserer den belastningen organisasjonen i dag utgjør for natur og klima? Avhandlingen har analysert og utdypet seg i forskningsspørsmålene og konkludert med at en sirkulær omstilling i interiørindustrien krever endringer i design, produksjon og forbruksmønstre.

Refleksjonssmaken har endret seg og forbrukeres smak har blitt påvirket av miljøvennlige alternativer, noe som tilsier endring i forbruksmønstre og estetiske verdier. Produksjon og design har også blitt påvirket av bærekraftige insentiver tilsier flere funn, og Gjenbruksbutikken er trolig et resultat av bærekraftige trender. Gjenbruksbutikken kan forstås som en bærekraftig prototype, som potensielt kan bidra til endring i forbruksmønstre dersom den blir mer integrert i samfunnet. Andre gjenbruksmarkeder slik som Finn.no er mer innlemmet i Norge tyder funn og Gjenbruksbutikken bør tilby mer gjenbruksvarer for å kunne konkurrere med andre gjenbruksmarkeder.

Avhandlingens funn viser at nye produkter må ha lang levetid, produseres med hensyn til natur og miljø, og må bli gjenvunnet riktig. Nyproduserte gjenstander må inneholde minst mulig nye naturmaterialer og miljøgifter, noe som gjør det enklere å gjenvinne produktene i etterkant. Funn viser at IKEA og Gjenbruksbutikken resirkulerer materialer, men så lenge det blir laget mer varer vil forbruket fortsette, og avfall vil bli dannet. Dette vil igjen føre til at IKEA belaster natur og miljø negativt. Gjenbruksbutikken vil ikke være en tilstrekkelig motvekt for naturmaterialene som blir brukt i nyproduksjon, avfallet som blir skapt under produksjonsprosessen, og avfall som blir dannet når ferdigproduktet blir kastet.

Husholdningsavfall må reduseres dersom utslipp skal kuttes, men så lenge IKEA imøtekommer den høye etterspørselen med nye produkter, vil forbruksmønsteret ikke endres i en bærekraftig retning. Funn viser likevel at det er en stor interesse for gjenbruksprodukter og etterspørselen på slike produkter er høy. Derfor kan det hevdes at Gjenbruksbutikken er et godt bærekraftig initiativ, men konseptet er ikke radikalt nok for å bekjempe overforbruk og unødvendig kast av interiørartikler. Bare returordningen til IKEA innebærer mye bruk av plast og papp for å emballere produkter på ny, og dette vil ha implikasjoner for natur og miljø. Skadelige stoffer vil spre seg i naturen og ha negative langtidseffekter for miljøet. Fremover

må IKEA benytte ressursene sine på en bærekraftig måte, slik at det ikke får en negativ innvirkning på fremtidige generasjoner.

Det er kritisk at strenge insentiver blir pålagt selskaper av øvre politiske aktører, men også av forbrukere. Dersom IKEA ikke forholder seg til aktørers bærekraftige omstillingskrav, vil Gjenbruksbutikken i liten grad påvirke natur og miljø i en positiv retning. Det må være en symbiose mellom mikro-, meso-, og makronivå for at bærekraftige implementeringer skal kunne fungere hevder flere funn, og alle innad nivåene må ta ansvar innen bærekraft. Dersom dette ikke finner sted, vil forbrukere og bedrifters utnyttelse av natur og miljø ikke reduseres, og dette vil være en trussel for fremtidige generasjoner. Videre er det essensielt at politikken legger gode etiske føringer som store selskaper må følge, og muliggjør at forbrukere enklere kan handle etisk og bærekraftig. Selskapene må være transparente om deres forsyningskjede og samarbeidspartnere, samt stilles til ansvar dersom de driver med grønnvasking. Per nå tyder funnene at IKEA legger mye ansvar på kundene, og vinkler at selskapet er nokså bærekraftige allerede og sikter å bli sirkulære innen 2030. Annen litteratur hevder derimot at interiørindustrien belaster natur og miljø sterkt, og det kreves en reduksjon i forbruk. Derfor vil sirkulær økonomi ikke være realistisk dersom IKEA fortsetter å produsere nye varer til en redusert pris, og gjenbrukssortimentet er en liten del av et enormt omfang av produkter.

7.1 Implikasjoner

IKEA er et stort internasjonalt firma og derfor er de en gigantaktør i interiørindustrien. I en antropocen tidsalder er det essensielt at organisasjoner erkjenner at et bærekraftig skifte må finne sted, og vi må redusere vår belastning på jordkloden. Organisasjoner er ofte tilknyttet flere andre aktører, og implikasjoner som interiørselskaper kan føre på natur og miljø, er vesentlige. Dette gjelder aktører som er direkte og indirekte involvert med selskaper. Derfor er det kritisk at bærekraftige overganger finner sted på tvers av alle IKEAs aktører, og ikke bare innad i IKEA. Samtidig må forbrukere handle på en ansvarlig måte, hvor bruk-og-kast-livsstilen ikke lenger er en del av samfunnet. Produksjon vil påvirke natur og miljø, og det er viktig at organisasjoner tilrettelegger for etisk og miljøvennlig handel, men samtidig er transparente om oppførsel, handlinger og iverksettelse. Nye produkter vil påvirke vår belastning på natur og miljø, noe IKEA ønsker å fortsette med. Derfor er det viktig for

organisasjonen å bruke gjenvunnet og etisk høstede materialer. Hvis IKEA ikke gjør dette, vil det ha store negative implikasjoner på natur og miljø fordi miljøgifter, avfall og press på natur vil ikke reduseres.

Dersom ansatte har dyp kunnskap innen bærekraft fra kursing og utdanning, vil dette påvirke markedet og IKEA som helhet. Interiørindustrien bruker enorme mengder med vann ved produksjon av produkter, og økt kunnskap innen dette fagfeltet kan bidra til mer bærekraftig produksjon. Eksempelvis har Norge veldig høyt vannforbruk per innbygger, og mye av omfanget er på grunn av eksportvarer i form av husholdningsartikler. Derfor er en annen implikasjon eksport- og importomfanget til IKEA. Gjennom gjenbruk vil eksport og import reduseres betraktelig, og mye utslipp kan spares. Dette vil igjen bety at gjenbruk reduserer belastningen på natur og miljø, og Gjenbruksbutikken kan bidra til slike resultat dersom forbrukere erstatter nye produkter med gjenbruk. Sannsynligvis vil det føre til ressurs sparing, mindre utslipp og avfall, samt spredning av gyldig informasjon til forbrukere. Dette vil være essensielt dersom Gjenbruksbutikken skal spre og rotfeste seg i det norske samfunn. Eksempelvis kan IKEAs designere gjennom økt kunnskap produsere gjenstander med mindre påvirkning på naturressurser og spare energi.

8.0 Litteraturliste

Allen, S. (2019). Ingvar Kamprad: IKEA Founder and One of the World's Richest Men.

<https://www.liveabout.com/ikea-founder-ingvar-kamprad-entrepreneur-profile-1200461>

Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39.

<https://doi.org/10.1177/027614678400400203>

Agrawal, R., & Gupta, S. (2018). Consuming Responsibly: Exploring Environmentally Responsible Consumption Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 231–245.

<https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1415402>

ARE, F. O. for S. D. (2022). 1987: *Brundtland Report*. Sustainable Development.

<https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-undpublikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html>

Avfall Norge. (u.å). Om bransjen: *Vår bransje gjør avfall om til nye råvarer*.

<https://avfallnorge.no/om-bransjen>

Baker, C. N. (2021, 18. august). Estetikk. NDLA. <https://ndla.no/article/32332>

Baker, C. N., & Hagen, I. (2020, 4. november). *Kulturell kapital*. NDLA.

<https://ndla.no/article/26866>

Bjerke, A. (30.august, 2020). *Ta vare på hjemmet og kloden samtidig*.

<https://www.framtiden.no/gronne-tips/bolig-og-energi/ta-vare-pa-hjemmet-og-kloden-samtidig.html>

Blindheim, T. (2004). *Hvorfor kjøper vi? om forbruk og reklame*. Abstrakt forlag.

Blindheim, T., Nyeng, F., & Jensen, T. Ø. (2000). *Forbrukeren: helt, skurk eller offer?*.

Cappelen akademisk forlag.

Blindheim, T., Nyeng, F., Jensen, T. Ø., & Tangen, K-F. (2004). *Forbruk : lyst, makt,*

iscenesettelse eller mening?. Cappelen akademisk forlag.

Blindheim, B-T. (2021). *Vinduer i jorden*. Universitetet i Stavanger.

Bourdieu, P. (1979). Distinksjonen. I Bale, K. & Bø-Rygg, A. (Red.). (2008). *Estetisk teori :*

en antologi. Universitetsforlaget.

Brookfield, S. (2010). Critical Reflection as an Adult Learning Process. I N. P. Lyons (Red.),

Handbook of reflection and reflective inquiry: mapping a way of knowing for professional reflective inquiry (s.215-236). New York: Springer.

Bråten, I. & Kvalbein, Å. (2014). *Ting på nytt- En gjenbruksdidaktikk*. Vigmostad & Bjørke AS.

Kant, I. (1790). *Fra kritikk av dømmekraft*. I Bale, K. & Bø-Rygg, A. (Red.). (2008). *Estetisk teori: en antologi*. Universitetsforlaget.

Kern, F., & Rogge, K. S. (2016). The pace of governed energy transitions: Agency, international dynamics and the global Paris agreement accelerating decarbonisation processes? *Energy Research & Social Science*, 22, 13–17.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2016.08.016>

Campaigns of the world. (2022, 24. september). *IKEA - The Life Collection 2022*.
<https://campaignsoftheworld.com/tv/ikea-the-life-collection-2022/>

Chen, Y. and Chang, C. (2012). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics* 114(3): 489–500.

Del Río, P., Kiefer, C. P., Carrillo-Hermosilla, J., & Könnölä, T. (2021). *The Circular Economy*. Springer International Publishing AG.

Etisk Handel Norge. (u.å). *IKEA skal være klimapositive om 8 år*. Hentet 8. mars 2023 fra

<https://etiskhandel.no/artikel/ett-hjem-en-planet-ikea-skal-vaere-klimapositive-om-8-ar/>

Geels, F. W. (2010). Ontologies, socio-technical transitions (to sustainability), and the multilevel perspective. *Research Policy*, 39(4), 495–510.

<https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.01.022>

Geels, F. W. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: *Responses to seven criticisms*. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 24–40.

<https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.02.002>

Geels, F. W. (2014). Regime Resistance against Low-Carbon Transitions: *Introducing Politics and Power into the Multi-Level Perspective*. *Theory, Culture & Society*, 31(5), 21–40. <https://doi.org/10.1177/0263276414531627>

Geels, F. W. (2019). Socio-technical transitions to sustainability: A review of criticisms and elaborations of the Multi-Level Perspective. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 39, 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2019.06.009>

Grubler, A. (2012). Energy transitions research: Insights and cautionary tales. *Energy Policy*, 50, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.02.070>

Grønmo, S. & Brusdal, R. (1984). *Forbruker, marked og samfunn : perspektiver og resultater fra samfunnsvitenskapelig forbrukerforskning* (p. 133). Universitetsforlaget.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Vigmostad & Bjørke AS.

Haakstad, H. (u.å). *Immanuel Kant i opplysningens skygge*.

https://www.antroposofi.no/fileadmin/user_upload/imported/fileadmin/ain/Immanuel_Kant_i_opplysningens_skygge.pdf

Hernes, T. (2016). *Organisering i en verden i bevegelse*. Cappelen Damm akademisk.

Hoffman, A. J., & Jennings, P. D. (2021). Institutional-Political Scenarios for Anthropocene Society. *Business & Society*, 60(1), 57–94. <https://doi.org/10.1177/0007650318816468>

Hofstad, K. (2019, 1.september). *Prototyp*. <https://snl.no/prototyp>

Hopland, S. (2018, 15.november). *Ikea starter gjenbruksbutikk - kjøper tilbake gamle møbler*.

<https://e24.no/naeringsliv/i/71a4X4/ikea-starter-gjenbruksbutikk-kjoeper-tilbake-gamle-moebler>

Hultman, J., Johnsen, T., Johnsen, R., & Hertz, S. (2012). An interaction approach to global sourcing: A case study of IKEA. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18(1), 9–21. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2011.11.001>

Høgskolen i Innlandet. (2022, 27.mai). *Hva er en vitenskapelig artikkel?*

<https://www.inn.no/bibliotek/soeke/vitenskapelig-artikkel/#toc3>

Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G.

(2016). Environmental Impact Assessment of Household Consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526–536. <https://doi.org/10.1111/jiec.12371>

IKEA. (u.å.1). *Gjenbruksbutikken*. Hentet 8. mars 2023 fra

<https://www.ikea.com/no/no/campaigns/gjenbruksbutikken-pub3cf9b0c0>

IKEA. (u.å.2). *Gjenbruksbutikken på nett - Forus*. Hentet 14. april 2023 fra

<https://www.ikea.com/no/no/stores/gjenbruksbutikken-pub849c2c40#/>

IKEA. (u.å.3). *Gjenbruksbutikken på nett- Furuset*. Hentet 14. april 2023 fra

<https://www.ikea.com/no/no/stores/gjenbruksbutikken-pub849c2c40#095/>

IKEA. (u.å.4). *The Life Collection 2022*. Hentet 16. februar 2023 fra

<https://www.ikea.com/no/no/campaigns/the-life-collection-2022-pub84689c91>

IKEA. (u.å.5). *IKEA kjøper tilbake*. Hentet 8. mars 2023 fra

<https://www.ikea.com/no/no/customer-service/services/buy-back-resell/>

IKEA. (u.å.6). *Kan jeg låne en tilhenger på IKEA?* Hentet 10. mai 2023 fra

<https://www.ikea.com/no/no/customer-service/knowledge/articles/2546fb22-30dc-4c67-b46c-d6c6e9f5e613.html>

IKEA. (u.å.7). *About IKEA*. Hentet 12. mars 2023 fra

<https://www.ikea.com/in/en/this-is-ikea/about-us/>

IKEA. (u.å.8). *From humble origins to global brand – a brief history of IKEA*. Hentet 20.

februar 2023 fra <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/about-us/from-humble-origins-to-global-brand-a-brief-history-of-ikea-pubad29a981>

IKEA. (u.å.9). *The IKEA sustainability strategy – making a real difference*. Hentet 20. februar

2023 fra <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-sustainability-strategy-making-a-real-difference-pubb5534570>

IKEA. (u.å.10). *The IKEA vision and values*. Hentet 20. februar 2023 fra

<https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-vision-and-values-pub9aa779d0>

IKEA. (u.å.11). *Mennesker og miljø*. Hentet 5. mars 2023 fra

<https://www.ikea.com/no/no/this-is-ikea/sustainable-everyday/mennesker-og-miljo-pubd51b9450>

IKEA. (u.å.12). *The IKEA Forest Positive Agenda*. Hentet 16. februar 2023 fra

<https://about.ikea.com/sustainability/wood-forestry/forestry-beyond-our-business/ikea-forest-positive-agenda>

IKEA. (u.å.13). Why do we use FSC-certified wood? Hentet 10. juni 2023 fra

<https://about.ikea.com/en/sustainability/wood-forestry/wood-we-use/fsc-certified-wood>

IKEA Foundation. (2023). *A better everyday life*. Hentet 18. februar 2023 fra

<https://ikeafoundation.org/about/>

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til*

samfunnsvitenskapelig metode (5.utg). Oslo: Abstrakt forlag AS.

Klepp, I. G. (2021, 7.desember). *Forbruk*. <https://snl.no/forbruk>

Kvikstad, H.R. (2020, 26. oktober). *Nå kan du selge gamle Ikea-møbler tilbake til Ikea*.

<https://www.nettavisen.no/okonomi/na-kan-du-selge-gamle-ikea-mobler-tilbake-til-ikea/s/12-95-3424037451>

Köhler, J., Geels, F. W., Kern, F., Markard, J., Onsongo, E., Wieczorek, A., Alkemade, F.,

Avelino, F., Bergek, A., Boons, F., Fünfschilling, L., Hess, D., Holtz, G., Hyysalo, S., Jenkins, K., Kivimaa, P., Martiskainen, M., McMeekin, A., Mühlemeier, M. S., ... Wells, P. (2019). *An agenda for sustainability transitions research: State of the art and future directions*. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 31, 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.01.004>

Lassen, K. (2022, 18. januar). *Slik kan du gjenkjenne grønnvasking*. OsloMet.

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>

LOOP - Stiftelsen for Kildesortering og Gjenvinning & Lindberg, H.Ø. (2023, 11.april).

Avfallshierarki. <https://snl.no/avfallshierarki>

Meadowcroft, J. (2011). Engaging with the politics of sustainability transitions.

Environmental Innovation and Societal Transitions, 1(1), 70–75

Miljødirektoratet. (2019, 10. oktober). *Klimatiltak - avfall og deponi*.

<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/klima/for-myndigheter/kutte-utslipp-av-klimagasser/klima-og-energitiltak/avfall/>

Miljøverndepartementet. (2013). *Fra avfall til ressurs: Avfallsstrategi*.

https://www.regjeringen.no/contentassets/27128ced39e74b0ba1213a09522de084/t-1531_web.pdf

Miljøstatus. (u.å). *Avfall*. Hentet 10. mai 2023 fra

<https://miljostatus.miljodirektoratet.no/avfall>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be

Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Møller, I.K. (2021, 17.september). *Stopp møbelsløsingen!*.

<https://www.framtiden.no/202109107739/aktuelt/forbruk/stopp-mobelslosingen.html>

Neuman, W. L. (2014). *Understanding research*. Pearson new international edition.

NOU 2009:16. (2009). *Globale miljøutfordringer – norsk politikk— Hvordan bærekraftig*

utvikling og klima bedre kan ivaretas i offentlige beslutningsprosesser.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2009-16/id568044/?ch=3>

Norgaard, K. M. (2011). *Living in Denial* (pp. xix–xix). The MIT Press.

<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015448.001.0001>

Odegard, N. (2015). *Gjenbruk som kreativ kraft*. Pedagogisk Forum.

Pedersen, K. A, Telste, K., & Bing, M. (2007). *Bruk, kast - og bruk igjen* (Vol. 40). Norsk folkemuseum.

Roberts, C., Geels, F. W., Lockwood, M., Newell, P., Schmitz, H., Turnheim, B., & Jordan, A. (2018). The politics of accelerating low-carbon transitions: Towards a new research agenda. *Energy Research & Social Science*, 44, 304–311.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.06.001>

Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.

Rosvold, K. A. (2023, 19. januar). *Gjenbruk*. <https://snl.no/gjenbruk>

Shell, E.R. (2009). *Cheap- The high cost of discount culture*. The penguin press.

<https://thewca.uk/wp-content/uploads/2018/04/cheap-the-high-cost-of-discount-culture.pdf>

Schot, J., Kanger, L., & Verbong, G. (2016). The roles of users in shaping transitions to new energy systems. *Nature Energy*, 1(5), 16054. <https://doi.org/10.1038/nenergy.2016.54>

Smith, A., Voß, J.-P., & Grin, J. (2010). Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multi-level perspective and its challenges. *Research Policy*, 39(4), 435–448. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.01.023>

Solomon, M. R., Bamossey, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: a European perspective* (5th ed.). Pearson Education UK.

Sovacool, B. K. (2016). How long will it take? Conceptualizing the temporal dynamics of energy transitions. *Energy Research & Social Science*, 13, 202–215. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2015.12.020>

Standard Norge. (2010). *Veiledning om samfunnsansvar* (NS-ISO 26000:2010).

Stavanger kommune. (2023, 8.mars). *Bestille henting av avfall*. Hentet 1.mai 2023 fra <https://www.stavanger.kommune.no/renovasjon-og-miljo/bestille-henting-av-avfall/>

Svensen, H. H., Eriksen, T.H., & Hessen, D.O. (2016). En røff guide til antropocen. *Nytt norsk tidsskrift*, 33(1-2), 71-83. https://www.idunn.no/nnt/2016/01-02/en_roeff_guide_til_antropocen

Sundstrøm, K. (2019, 17. juni). *Organisasjoner og organisasjonsteorier*. NDLA. <https://ndla.no/article/18459>

Sørensen, M. P. (2004). *Den Politiske Forbruger*. Hans Reitzels Forlag.

Vegard, K. E. (2018, 17.oktober). *Dette bruker nordmenn penger på*.

<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/artikler/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

UN Environment programme. (u.å). *Eco-Innovation*. Hentet 25. mai 2023 fra

<https://www.unep.org/eco-innovation>

Vedlegg 1: Informasjonsskriv og samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

Gjenbruksbutikken

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å utforske IKEAs nye konsept og forretningsmodell, som de kaller Gjenbruksbutikken. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Vi er to studenter som heter Roxana Haghghi og Henriette Omland Ottosen, og studerer Master i Endringsledelse ved Universitet i Stavanger. Oppgavens formål er å undersøke samt fordype seg i IKEAs prototype ved navn Gjenbruksbutikken. Denne oppgaven ønsker å svare på hvordan Gjenbruksbutikken fungerer og hvordan det har påvirket å redusere forbruk. På bakgrunn av dette, egne erfaringer, samfunnsrelevans og vår forforståelse, har vi kommet frem til følgende problemstilling:

- 1) Hva er IKEAs «Gjenbruksbutikk»?
- 2) Kan etableringen av gjenbruksbutikker bidra til at IKEA reduserer den belastningen organisasjonen i dag utgjør for natur og klima?

Disse forskningsspørsmålene skal deretter drøftes i tråd med sosial organisering, estetikk og materialitet. Årsaken avhandlingen vil utforske denne tematikken er fordi det er ulike påstander og bevis for at IKEA bidrar til store klimaavtrykk i verden. Avhandlingen ønsker å fordype seg i gjenbruksmarkeder, interiørindustrien og den høye etterspørselen etter møbler i Norge. Det skal utdypes om Gjenbruksbutikken påvirker slike omstendigheter og om det vil påvirke belastningen organisasjonen IKEA har på natur og miljø.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Roxana Haghghi og Henriette Omland Ottosen er ansvarlig for prosjektet. Denne masteroppgaven skrives for *Institutt for medie- og samfunnsfag ved Universitetet i Stavanger*.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget for oppgaven er ansatte hovedsakelig fra IKEA Forus- Gjenbruksbutikken, men det er også informanter fra hovedkontoret i Oslo.

Hva innebærer det for deg å delta?

Denne oppgaven tar utgangspunkt i en kvalitativ forskning hvor det skal tas i bruk relevant litteratur, strukturert intervju, og deltakende observasjon. Metoden som tas i bruk skal innsamle kvalitativ data og deretter analyseres.

Intervjuet inneholder spørsmål om Gjenbruksbutikken, forbrukerholdninger, generell informasjon om IKEA slik som mengder avfall og etterspørsel av type varer. Opplysningene som samles inn, skal registreres ved bruk av lydopptak. Ved gjennomførelse av intervjuene skal appen ”Nettskjema-diktafon” brukes til å innhente opplysninger. Disse opptakene vil bli fjernet etter at alt datamaterialet er bearbeidet.

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du er med i et intervju med et omfang på 40-60 minutter.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

Roxana Haghighi og Henriette Omland Ottosen og veileder Bjørn-Tore Blindheim ved *Institutt for medie- og samfunnsfag ved Universitetet i Stavanger* vil ha tilgang på dataene som innsamles.

I publikasjonen av prosjektet vårt vil alle informanter anonymiseres slik at de på ingen måte kan gjenkjennes. Personopplysningene behandles innenfor EU, skytjeneste slik som Google Docs kan tas i bruk. Personer ved andre institusjoner har ikke tilgang.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes når oppgaven blir godkjent [15.06.2023]. Sensurfrist for oppgaven er 15.09.2023. Masteroppgaven vil ikke slettes, men dataene og transkripsjonen som ikke inkluderes i forskningsprosjektet blir slettet. Datamaterialene blir lagret på ubestemt tid, men personopplysninger vil bli slettet ved prosjektets slutt.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Institutt for medie- og samfunnsfag ved Universitetet i Stavanger* har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

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

[Institutt for medie- og samfunnsfag ved Universitetet i Stavanger] ved [Roxana Haghghi og Henriette Omland Ottosen og veileder Bjørn-Tore Blindheim].

Vårt personvernombud: [Rolf Jegervatn: personvernombud@uis.no]

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Bjørn-Tore Blindheim

Roxana Haghighi og Henriette O. Ottosen

Prosjektansvarlig

Eventuelt student

(Forsker/veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Gjenbruksbutikken*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

“ å delta i strukturert *intervju, litteratur og deltakende observasjon*” ()

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2: Intervjuguide

Del 1 - Gjenbruksbutikken

1. Hva er Gjenbruksbutikken (generelt i Norge)?
 - a. Hvilke årsakssammenhenger har ført til dette konseptet ble til?
2. Hvordan drives Gjenbruksbutikken?
 - a. Hva er de typiske produktene i Gjenbruksbutikken og hvilke produkter er mer etterspurt enn andre?
3. Hvem har ansvar for drift av butikken?
4. Hvor mange kunder kjøper og selger produkter her?
 - a. Er det flere som kjøper eller mer som selger?
 - b. Hvor stor etterspørsel er det for gjenbruksprodukter?
5. Når dere ansetter nye folk til gjenbruksbutikken, hva lærer disse personene om gjenbruk og materialer?
6. Hva er deres mål med Gjenbruksbutikken?
7. Ser dere på Gjenbruksbutikken som en erstatning av nye varer i fremtiden?

Del 2 - Produkter

1. Hva er forskjellen på produkter som finnes i Gjenbruksbutikken forhold til det som finnes i IKEA-butikkene?
2. Hvor mye er gjenbruksvarer og hvor mye er ubrukte varer?
3. Hvor lenge står varene i Gjenbruksbutikken før de byttes ut?
4. Hvor mye av varene som kommer til Gjenbruksbutikken kastes, og hvor mye blir godkjent for å bli videresolgt?
5. Hva er gjennomsnitts størrelse og vekt på produktene? (Er det større sannsynlighet for at kunder kommer med mindre varer fordi det er lettere å transportere (eller er størrelse og vekt ikke relevant)?)
6. Må kundene frakte varene selv, eller kan dere hente/levere det til Gjenbruksbutikken for de?

7. Hvor mye av inventaret dere har, blir plassert ut i butikken og hvor mye er på lager?
8. Hvordan er produktets prosess etter dere mottar varen?
9. Hvor lenge står varene før de byttes ut?
10. Ser dere på Gjenbruksbutikken som en erstatning av nye varer i fremtiden?

Del 3- Avfall

1. Hvor stor del av gjenbruksvarene ender opp som avfall?
2. Hvor stor andel av nye varer dere mottar ender opp som avfall?
3. Har avfall både fra IKEAs og kundenes side blitt redusert?
4. Har dere noen rapporter eller tall på hvor mye mindre avfall Gjenbruksbutikken har ført til?
5. Er det noen produkter som kommer oftere for å bli solgt som gjenbruk?
6. Hvordan tenker dere å selge gjenbruksvarer som er gjenstander som ikke er ment til å vare over lengre tid?
7. Vil produktene holde seg i god kvalitet over lengre tid?

Del 4- Forbruk

1. Hvorfor er sortimentet så lite i IKEA Forus i forhold til andre IKEA Furuset?
2. Vet dere noe hvorfor det er færre produkter i Gjenbruksbutikken i forhold til salg og kjøps-apper som Finn?
3. Har visse trender påvirket dere som en bedrift eller har dere holdt dere til tradisjonelle verdier?

Vedlegg 3: Meldeskjema



Meldeskjema

Referansenummer

397112

Hvilke personopplysninger skal du behandle?

- Lydopptak av personer

Prosjektinformasjon

Prosjekttittel

Master

Dersom personopplysningene skal behandles til andre formål enn behandlingen for dette prosjektet, beskriv hvilke

Personopplysningene skal ikke behandles til andre formål

Begrunn hvorfor det er nødvendig å behandle personopplysningene

Prosjektet trenger relevant informasjon, men ikke personopplysninger derfor anonymiseres alt. Vi trenger informasjon fra en informants perspektiv, men ikke privat informasjon.

Prosjektbeskrivelse

NSD prosjektbeskrivelse.docx

Ekstern finansiering

Ikke utfyllt

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Roxana Haghghi, roxanah90@hotmail.com, tlf: 99561467

Behandlingsansvar

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Stavanger / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for medie- og samfunnsfag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Bjørn-Tore Blindheim, bjorn-tore.blindheim@uis.no, tlf: 51831631

Skal behandlingsansvaret deles med andre institusjoner (felles behandlingsansvarlige)?

Nei

Utvalg 1

Beskriv utvalget

Ansatte på IKEA Forus- Gjenbruksbutikken og varehussjef hvis mulig.

Beskriv hvordan rekruttering eller trekking av utvalget skjer

Vi skal dra ut på IKEA og spør fysisk om de har noen intervjukandidater.

Alder

18 - 70

Personopplysninger for utvalg 1

- Lydopptak av personer

Hvordan samler du inn data fra utvalg 1?

Personlig intervju

Vedlegg

Intervjuguide.docx

Grunnlag for å behandle alminnelige kategorier av personopplysninger

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Deltakende observasjon

Grunnlag for å behandle alminnelige kategorier av personopplysninger

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Informasjon for utvalg 1

Informerer du utvalget om behandlingen av personopplysningene?

Ja

Hvordan?

Skriftlig informasjon (papir eller elektronisk)

Informasjonsskriv

NSD informasjonskriv.docx

Tredjepersoner

Skal du behandle personopplysninger om tredjepersoner?

Ja

Beskriv tredjepersoner

Ansatte på IKEA- Gjenbruksbutikk

Typer personopplysninger om tredjepersoner

- Lydopptak av personer

Hvilke utvalg avgir personopplysninger om tredjepersoner?

- Utvalg 1: Ansatte på IKEA Forus- Gjenbruksbutikken og varehussjef hvis mulig.

Samtykker tredjepersoner til behandlingen av personopplysningene?

Ja

Mottar tredjepersoner informasjon om behandlingen av personopplysningene?

Nei

Begrunn hvorfor tredjepersoner ikke mottar informasjon

Vi har enda ikke funnet informanter, men informantenes personopplysninger vil anonymiseres uansett.

Dokumentasjon

Hvordan dokumenteres samtykkene?

- Manuelt (papir)
- Elektronisk (e-post, e-skjema, digital signatur)

Hvordan kan samtykket trekkes tilbake?

Informanten kan trekke seg når som helst uten å oppgi noen grunn.

Hvordan kan de registrerte få innsyn, rettet eller slettet personopplysninger om seg selv?

De kan informere oss, ellers så slettes informasjonen etter sensurfrist.

Totalt antall registrerte i prosjektet

1-99

Tillatelser

Skal du innhente følgende godkjenninger eller tillatelser for prosjektet?

Ikke utfyllt

Behandling

Hvor behandles personopplysningene?

- Private enheter

Hvem behandler/har tilgang til personopplysningene?

- Prosjektansvarlig

- Student (studentprosjekt)

Tilgjengeliggjøres personopplysningene utenfor EU/EØS til en tredjestat eller internasjonal organisasjon?

Nei

Sikkerhet

Oppbevares personopplysningene atskilt fra øvrige data (koblingsnøkkel)?

Ja

Hvilke tekniske og fysiske tiltak sikrer personopplysningene?

- Personopplysningene anonymiseres fortløpende
- Opplysningene krypteres under forsendelse
- Opplysningene krypteres under lagring
- Adgangsbegrensning
- Flerfaktorautentisering

Varighet

Prosjektperiode

02.01.2023 - 15.06.2023

Hva skjer med dataene ved prosjektslutt?

Data med personopplysninger oppbevares midlertidig til: 15.09.2023

Hva er formålet med den videre oppbevaringen av dataene?

Vente til godkjenning av sensur.

Vil de registrerte kunne identifiseres (direkte eller indirekte) i oppgave/avhandling/øvrige publikasjoner fra prosjektet?

Nei

Tilleggsopplysninger