



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Nudging för att reducera matavfall

- En fallstudie om ändrat konsumentbeteende

Nudging to reduce food waste
- A case study on consumer behaviour

Emma Arvidsson
Daniela Azaric



Nudging för att reducera matavfall

- En fallstudie på ändrat konsumentbeteende

Nudging to reduce food waste

- A case study on consumer behaviour

Emma Arvidsson

Daniela Azaric

Handledare: Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0783

Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2016

Omslagsbild: Nordic Choice Hotels, Cathrine Dehli

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 1015

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: nudge, nudging, social practice theory, consumer behaviour, behaviour change, food waste, climate change, environment, tjänsteleverantör



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill rikta ett enormt stort tack till vår handledare Cecilia Mark-Herbert som med sitt enastående engagemang hjälpt oss genom uppsatsens gång. Vi vet att hon lagt ner mycket tid och jobb på att ge oss de absolut bästa möjliga förutsättningarna för att lyckas med detta arbete, vilket vi är hjärtligt tacksamma över. Hennes personliga bemötande som handledare har varit inspirerande och bidragit till stort nöje i vår skrivprocess. Stort tack Cilla!

Vi vill även rikta ett stort tack till Cathrine Dehli på Nordic Choice Hotels, som varit mycket tillmötesgående och hjälpsam vid vår telefonintervju. Hon gav oss en fin och väldigt inspirerande presentation på seminariet och ett mycket trevligt personligt bemötande. Tack Cathrine!

Tack även till Matthias Lehner som gav oss en intressant och skickligt utförd presentation om nudging på seminariet samt för det trevliga bemötandet! Tack Matthias!

Vi vill också tacka Emma Johansson och Max Viktorsson för er återföring under arbetets gång som varit till stor hjälp. Tack Emma och Max!

Vi vill även tacka våra opponenter Matilda Helgeson och Ellinor Svensson som gett oss mycket bra och relevant återföring. Tack Matilda och Ellinor!

Uppsala, 25 maj, 2016

Emma Arvidsson & Daniela Azaric

Abstract

Plenty of food is lost from farm to fork, food that could have been eaten if it was handled differently. Food waste is causing a negative impact on the environment, which leads to climate change. Furthermore, food waste is a major problem amongst service providers. Nordic Choice Hotels has paid attention to large amounts of food waste within their restaurants. The company has therefore taken measures trying to minimize their food waste by using nudging to influence consumer behaviour.

The aim of this study is to describe how nudging can be used to control specific consumer behaviours. A literature review has been done to get an overall view of the literature available related to the area of subject influencing consumer behaviour. Furthermore, a case study has been done on Nordic Choice Hotels. The qualitative research method is empirically driven. Triangulation has been used to provide the study with a wide range of data. The empirical data gathered contains an internal document, data from a phone interview along with data from a seminar. This study is not generalizable, since it's a qualitative case study. Some of the key concepts that has been used in the analysis are nudging, Social Practice Theory, choice architecture and food waste.

This study demonstrates that decision making and behaviour of individuals isn't always rational. Moreover, it shows that individuals can be led in desired directions, without their knowledge. In conclusion, small changes in social and physical environments can have a large impact on individuals' behaviour and decision making.

Sammanfattning

Mängder av mat går förlorad från jord till bord, mat som hade kunnat ätas om den hanterats annorlunda. Matavfallet orsakar onödigt stor miljöbelastning och leder till påverkan på klimatet. Idag är matavfallet ett stort problem i tjänsteleverantörsbranschen. Hotellkedjan Nordic Choice Hotels har i sin verksamhet uppmärksammat stora mängder matavfall. Kedjan har därför vidtagit åtgärder för att minska avfallet. Åtgärderna har gjorts genom att använda det informativa styrmedlet nudging, för att påverka konsumentbeteende.

Syftet med den här uppsatsen är att beskriva hur nudging kan användas för att styra specifika konsumentbeteenden. För att få en översikt av vad det finns för forskning tillgänglig relaterat till ämnesområdet har en litteraturstudie gjorts. En fallstudie har därefter gjorts på hotellkedjan Nordic Choice Hotels där de, i ett experiment, använt sig av nudging för att minska sitt matavfall. Den kvalitativa forskningsmetoden med en induktiv ansats är empiriskt driven. Ett brett urval data, från olika källor har använts i en triangulerande analysprocess. Data har samlats in via ett internt dokument bestående av sekundärdata, en telefonintervju samt ett seminarium. Studiens resultat kommer inte kunna generaliseras då studien är en kvalitativ fallstudie av det aktuella fenomenet. Några centrala begrepp som används genomgående i uppsatsen är nudging, Social Practice Theory, valarkitektur och matavfall.

Det som framkommit under studien är att individers beslutsprocesser är komplexa och att individer inte alltid beter sig ekonomiskt rationellt. Vidare visar studien att individer kan ledas i önskvärda riktningar. Det går att påverka individers val, utan att individerna själva är medvetna om att de blir påverkade. Små ändringar i sociala och fysiska situationer kan ha stora effekter på människors beteenden och beslut.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR.....	4
1.4 UPPSATSENS STRUKTUR	4
2 METOD	5
2.1 FORSKNINGSDSIGN	5
2.2 LITTERATURGENOMGÅNG	5
2.3 FALLSTUDIE	6
2.3.1 Val av fallenhet.....	6
2.4 DATAINSAMLING.....	6
2.4.1 Triangulering	7
2.5 ANALYS AV DATA	7
2.6 KVALITETSSÄKRING, STUDIENS TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET	8
2.7 METODKRITIK	9
3 TEORI	10
3.1 TRADITIONELLT ANVÄNDA TEORIER OM KONSUMENTBETEENDE	10
3.2 DUAL PROCESS THEORY	11
3.3 SOCIAL PRACTICE THEORY	11
3.3.1 Social Practice Theory och hållbarhet.....	13
3.4 NUDGING	13
3.4.1 Nudging som frihetlig paternalism.....	15
3.4.2 Andra uppfattningar om nudging	15
3.5 TEORETISK SAMMANFATTNING	16
4 EMPIRISK BAKGRUND OCH TIDIGARE STUDIER OM NUDGING	17
5 EMPIRI	19
5.1 NORDIC CHOICE HOTELS	19
5.2 BAKGRUND TILL ARBETET MED NUDGING	19
5.3 FÖRÄNDRAD VALARKITEKTUR FÖR MINSKAT MATAVFALL.....	20
5.4 LÄRDOMAR	21
5.5 FRAMTIDEN.....	22
6 ANALYS	23
6.1 RATIONELLA BESLUT	23
6.2 BETYDELSER, KOMPETENSER OCH MATERIAL.....	23
6.3 NUDGING	24
6.4 NUDGING SOM UTESLUTANDE METOD	25
7 DISKUSSION	26
7.1 NUDGING I FÖRHÅLLANDE TILL ANNAN TEORI	26
7.2 ATT STYRA KONSUMENTBETEENDEN I EN MEDVETEN RIKTNING	26
7.3 TJÄNSTELEVERANTÖRERS PÅVERKAN PÅ KONSUMENTBETEENDEN I EN MEDVETEN RIKTNING	27
7.4 MÖJLIGA EFFEKTER AV NUDGING	28

8 SLUTSATSER OCH FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	30
REFERENSER.....	31
BILAGOR.....	36

Figur- och tabellförteckning

Figur 1 <i>Matavfallet består av matsvinnet och det oundvikliga matavfallet</i>	1
Figur 2 <i>Översikt över livsmedelskedjans olika led. Transporter och varuflöden illustreras med pil.</i>	2
Figur 3 <i>Andelen matavfall i olika sektorer inom EU 2010</i>	3
Figur 4 <i>Uppsatsens struktur.</i>	4
Figur 5 <i>Modell för Social Practice Theory där pilarna utgör länkar</i>	12
Figur 6 <i>En sammankoppling mellan SPT:s tre komponenter "betydelser", "kompetenser" och "material" och nudging</i>	16

1 Introduktion

Det inledande kapitlet ger en inblick i vad studien avser att undersöka och handla om. I kapitlets början presenteras bakgrunden till uppsatsen som sedan följs av en problemformulering. Därefter presenteras uppsatsens syfte med tillhörande forskningsfrågor.

1.1 Bakgrund

Den globala uppvärmningen och halten växthusgaser som släpps ut i atmosfären fortsätter öka och klimatförändringen som sker är ett faktum (Naturvårdsverket, 2013). Av världens totala utsläpp av växthusgaser står matproduktionen för cirka 15 procent (Livsmedelsverket, 2014, s. 1). Utsläpp som orsakar onödigt stor miljöbelastning och leder till övergödning och försurning av mark och sjöar. Klimatförändringen går att begränsa, men för att det ska ske krävs omfattande minskningar i koldioxidutsläpp (CO₂) (Naturvårdsverket, 2013).

En rapport från Livsmedelsverket (2016) visar att en tredjedel av all mat som produceras globalt går förlorad från jord till bord (Livsmedelsverket, 2016) och i de svenska hushållen slängs varje år cirka en halv miljon ton ätbar mat och dryck (Johansson & Sörme, 2015). Mat som slängs men som hade kunnat ätas upp om den hanterats annorlunda kallas för matsvinn och är ett omfattande problem som påverkar både miljö och samhällsekonomi negativt (Naturvårdsverket, 2014). Överkonsumtion av mat sätter käppar i hjulet för arbetet mot ett hållbart samhälle. I höginkomstländer som länder i Europa, är de största bidragande faktorerna till matsvinn distribution och konsumtion (Stancu *et al.*, 2016).

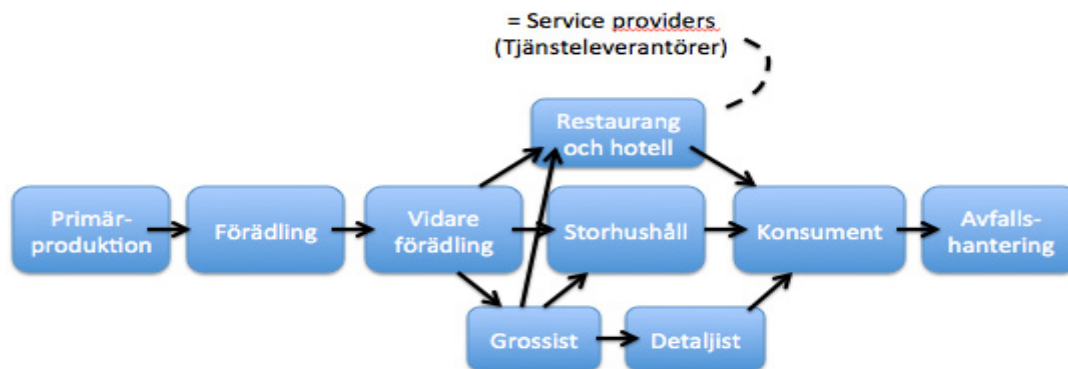
För att förtydliga är matavfall en benämning på allt livsmedel som slängs, det vill säga både ätbar och icke ätbar mat (Naturvårdsverket, 2013). Det finns undvikligt/onödigt respektive oundvikligt matavfall (se figur 1). Undvikligt/onödigt matavfall definierar vi i Sverige som matsvinn och är mat som hade kunnat ätas upp om den hanterats annorlunda, exempel på sådan mat är mat vi slänger för att Bäst före-datumet gått ut eller mat vi plockar på oss på tallriken men sedan slänger. Oundvikligt matavfall är livsmedel som inte går att äta, till exempel tepåsar, ben, ägg-och potatisskal.



Figur 1 Matavfallet består av matsvinnet och det oundvikliga matavfallet (baserad på Naturvårdsverket, 2013, egen bearbetning).

Den femte utvärderingen från FN:s klimatpanel (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC, 2013) visar att den globala uppvärmningen till största del kan knytas till människans aktiviteter. En stor del i arbetet med att minska matavfallet är därav att förändra människors vanor och beteenden. Vidare behöver fler bli medvetna om matavfallets betydelse för miljön.

Matavfall uppstår längs hela livsmedelskedjan (se figur 2), både i primärproduktions- och förädlingsledet (Naturvårdsverket, 2014). I förädlingsledet ingår så kallade tjänsteleverantörer, vilka innefattar branscher som bland annat restaurang och hotellbranschen. I tjänsteleverantörsbranschen är matavfall ett stort problem och dessutom visar statistik på en trend att svenskar äter allt mer ute (www, Björnsbacka, 2016).



Figur 2 Översikt över livsmedelskedjans olika led. Transporter och varuflöden illustreras med pil (baserad på Naturvårdsverket, 2014, s. 19, egen bearbetning).

Då matavfallet är ett stort problem i tjänsteleverantörsbranschen krävs väl fungerande styrmedel och incitament som kan styra mot och stimulera till åtgärder som minskar avfallet. Det finns olika styrmedel och incitament som är möjliga att använda sig av (Naturvårdsverket, 2014). I rapporten *Styrmedel för hållbar konsumtion*, skriven av Hennlock, Tekie och Roth (2015), presenteras nudging som ett informativt styrmedel. Begreppet nudging syftar till att påverka människors beteende via valssituationens utformning på ett icke-tvingande sätt.

Nudging handlar vidare om att ändra den miljö i vilken individer gör sina val med motivet att få individer att göra bättre val (Thaler & Sunstein, 2009). I en rapport *Nudging - ett verktyg för hållbara beteenden* skriven av Mont, Lehner & Heiskanen (2014) på uppdrag av Naturvårdsverket, pekas matavfall ut som ett område där nudging kan fungera som en användbar metod för att förändra konsumenters beteenden (Mont *et al.*, 2014).

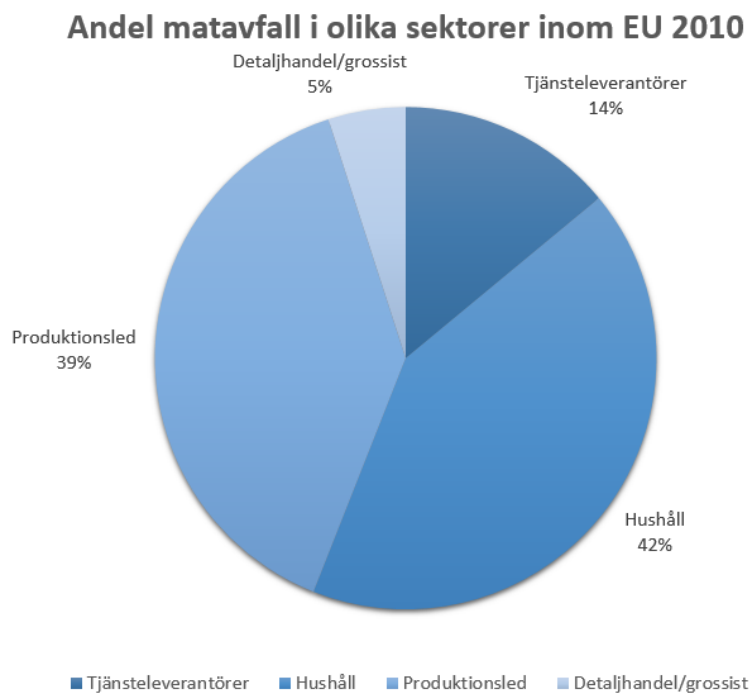
1.2 Problem

Som tidigare nämnt går en tredjedel av all mat som produceras globalt förlorad (Livsmedelsverket, 2016) och en halv miljon ton ätbar mat och dryck kastas varje år i de svenska hushållen (Johansson & Sörme, 2015, s. 1). Det innebär att drygt 50 kilo mat och dryck per person och år slängs i sopor och hålls ut i avlopp. Världens population förväntas öka de kommande åren, vilket innebär att högre krav kommer sättas på den mat som finns (Stancu *et al.*, 2006). Minskat matavfall är därför en nödvändig strategi för att öka livsmedelsförsörjningen och ge mat åt den ökande globala befolkningen. Matavfallet har även en stor inverkan på klimatförändringar, men ändå har ämnet inte fått tillräckligt med

uppmärksamhet och blivit försummat (Kallbekken & Sælen, 2013). Matavfallet leder till stora negativa miljöeffekter och resurser försvinner till ingen nytta. Vidare förlorar samhället varje år miljarder kronor och de hälsomässiga konsekvenserna är förödande (Naturvårdsverket, 2014). Maten idag är mer lättillgänglig vilket leder till ökat matavfall och förändringar i konsumtion (Livsmedelsverket, 2016). Överkonsumtionen i kombination med en stillasittande livsstil leder till ökad fetma och andra hälsorelaterade problem. Andra problem som är förknippade med överkonsumtion och utsläpp är övergödning och försurning (Höjgård *et al.*, 2013).

Värdekedjan för mat är komplex och den påverkas av institutionella förutsättningar, till exempel lagar och politik (Mont *et al.*, 2014). Komplexiteten i värdekedjan är en orsak till att det är svårt att teoretiskt förklara strategier för att minska matavfall. De många intressenterna uppfattar incitamentsstrukturer på olika sätt med olika målbilder. Matavfall kan därför problematiseras ur ett antal perspektiv. Eftersom källor till svinnet utgörs av alla parter som bidrar i värdeskapandet är det inte självklart vad som är den största källan till värdeförluster och samhällskostnader (*Ibid.*).

Konsumentens centrala roll i matkonsumtion och det matavfall som är kopplat till konsumentens agerande utgör fokus för studien. Den empiriska inramningen är fokuserad på möjlighet att påverka konsumenters beteende inom tjänsteleverantörsbranschen, då en relativt stor andel matavfall uppstår där (se figur 3). Även om hushålls- och produktionssektorn står för de största andelarna av matavfallet utgör fortfarande tjänsteleverantörsbranschen en stor andel (www, European Commission, 2016). Med tjänsteleverantörsbranschen menas restaurang, hotell, offentliga matsalar och statliga inrättningar som erbjuder måltider (Mont *et al.*, 2014). Då konsumenter ibland fattar beslut och gör val som är dåliga för dem, bör de få hjälp att fatta bättre beslut. För att påverka konsumenters beteenden inom tjänsteleverantörsbranschen har därför det informativa styrmedlet nudging valts att studeras.



Figur 3 Andelen matavfall i olika sektorer inom EU 2010 (www, European Commission, 2010, s. 13, egen bearbetning).

Tjänsteleverantörsbranschen utgör en stor del av matavfallet, även om hushålls- och produktionsledet utgör de största andelarna. Bilden visar att tjänsteleverantörer står för 14 procent av matavfallet.

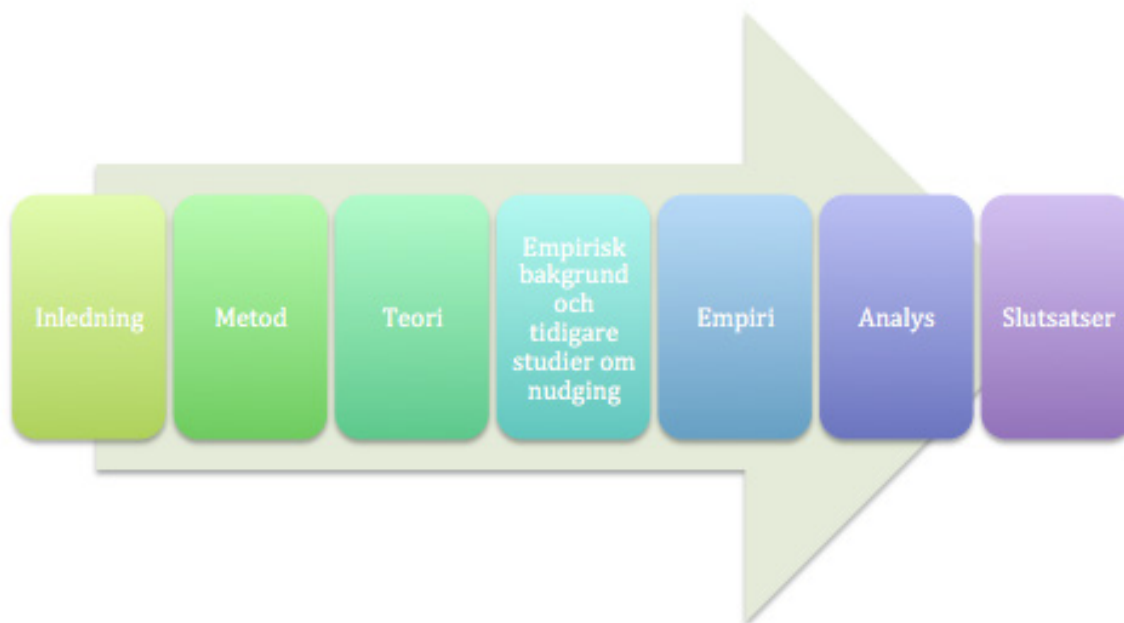
1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med den här uppsatsen är att beskriva hur nudging kan användas för att styra specifika konsumentbeteenden.

- Hur kan nudging påverka ett specifikt konsumentbeteende i medveten riktning?
- Hur kan tjänsteleverantörer påverka konsumentbeteenden i medveten riktning?

1.4 Uppsatsens struktur

I figuren nedan görs en redogörelse för uppsatsens struktur (figur 4). Kapitel 1 börjar med en inledning där en bakgrund till ämnet ges. Även problem, syfte och forskningsfrågor presenteras i detta kapitel. Därefter följer kapitel 2 som går igenom de metodval som gjorts i uppsatsen. Kapitel 3 går igenom de teorier som står till grund för uppsatsen.



Figur 4 Uppsatsens struktur.

I avsnitt 3.1 och 3.2, presenteras traditionellt använda teorier för beteendeförändring. I efterföljande delkapitel ges en djupare genomgång av de teorier som är valda för denna studie som slutligen sammanfattas i ett avslutande delkapitel. I kapitel 4 presenteras en empirisk bakgrund där tidigare studier inom forskningsämnet nämns, sedan presenteras i kapitel 5 den empiriska datan som legat till grund för uppsatsen. Fortsättningsvis leder kapitel 6 vidare till en analys där den empiriska datan kopplas ihop med de teorier som använts i studien. I kapitel 7 diskuteras det samband mellan empiri och teori som presenteras i analysen, här besvaras även studiens forskningsfrågor. Slutligen redovisar kapitel 8 de slutsatser som gjorts av studien.

2 Metod

Detta kapitel avser att förklara de metoder som använts för att uppnå valt syfte. Här presenteras studiens forskningsdesign, litteraturgenomgång och de vägval som gjorts i den empiriska studien. Därefter presenteras datainsamling och hur denna har analyserats. Vidare presenteras vad som gjorts för att skapa trovärdighet och äkthet i studien och slutligen presenteras metodkritik för att visa på medvetenhet om de vägval som gjorts i studien.

2.1 Forskningsdesign

I studien har en kvalitativ forskningsmetod använts. En kvalitativ forskningsmetod uppfattas ofta som en forskningsstrategi som är beskrivande där vikt läggs på ord, i motsats till den kvantitativa forskningen där kvantifiering är viktig (Bryman & Bell, 2013). Då vikt läggs på ord och ord kan ha flera betydelser ligger stor tyngdpunkt på att undersöka och klargöra dessa med stor akksamhet (Saunders *et al.*, 2012). Kvalitativ data är ofta mer mångtydig och komplex än kvantitativ data. Den kvalitativa forskningsmetoden grundar sig i en förståelse om den sociala verkligheten som tolkningsbar (Bryman & Bell, 2013). Den sociala verkligheten är diskursiv och förändras när den studeras. Stor tyngdpunkt ligger därför även på att förstå och tolka den kontext som studeras.

En kvalitativ forskningsmetod kan angripas ur både ett deduktivt och induktivt perspektiv (Saunders *et al.*, 2012). I studien har en kvalitativ forskningsmetod med en induktiv ansats använts. Vid en induktiv ansats samlas empiri in för att generera en teori, teorin blir således resultatet av empirin (Bryman & Bell, 2013, s. 13). Forskningsmetoden med sin induktiva ansats är alltså empiriskt driven (Alvesson & Skoldberg, 1994, s. 42).

För att ge forskningen ökad trovärdighet kan data samlas in på flera sätt, så kallad triangulering (Bryman & Bell, 2013). I studien har därför stor vikt lagts vid användning av ett så brett urval av data som möjligt.

2.2 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången avser att beskriva hur litteraturen studerats. Litteraturgenomgången har varit narrativ där det har givits utrymme att vara flexibel för att tolka litteraturen. Denna typ av litteraturgenomgång passar vid en kvalitativ undersökning med en induktiv ansats (Bryman & Bell, 2013). Litteraturgenomgången har utförts i syfte att få en översikt av vad det finns för forskning tillgänglig relaterat till ämnesområdet samt för att få en bättre förståelse. Litteraturen är hämtad från vetenskapliga artiklar som är peer-reviewed samt rapporter. Peer-reviewed innebär att sakkunniga forskare granskat artikeln innan publicering, detta för att upprätthålla vetenskaplig standard (www, Umeå universitetsbibliotek, 2016). Som komplement till de vetenskapliga artiklarna och rapporterna har böcker använts. Även en liten andel internetsidor har använts. Vid urvalet av litteraturen har en noggrann granskning av referenser och utgivningsår gjorts för att hålla litteraturen i studien relevant.

De databaser som använts för att hämta relevanta teorier är Primo, Google Scholar samt Web of Science som finns tillgängliga på olika universitetsbibliotek. Exempel på sökord som använts för att hitta lämplig teori är: "Consumer Behaviour Theory", "Theory Of Planned

Behaviour”, “Dual Process Theory”, “Social Practice Theory”, “Nudging”, “food waste” med flera. Sökorden har använts i kombination med varandra i olika sökfrågor.

2.3 Fallstudie

Eisenhardt (1989) definierar fallstudier som “*a research strategy which focuses on understanding the dynamics present within single settings*”. Med andra ord är en fallstudie en forskningsstrategi som fokuserar på att förstå dynamiken inom en enhet. En fallstudie är en detaljerad specifik studie av ett enda fall som ofta används inom företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2013). Enligt Flyvbjerg (2006) är en fallstudie en metod som är nödvändig för viktiga forskningsuppgifter inom sociala studier.

Fallstudier kan innehålla antingen kvantitativ eller kvalitativ data, men kan också innehålla en kombination av båda (Eisenhardt, 1989). Användning av flera sätt att samla in data i samband med en fallstudie ökar studiens trovärdighet och verifierbarhet (Bryman & Bell, 2013). En fallstudie ska bestå av empirisk data i kombination med ett flertal källor som ska jämföras med varandra (Yin, 2013). Det är av fördel om det finns tidigare forskning och teorier om ämnet som ska studeras.

Vid fallstudier studeras oftast det empiriska problemet djupare än det teoretiska problemet (Yin, 2013). Då denna studie haft större fokus på ett empiriskt problem har således en fallstudie fallit sig naturlig som lämplig forskningsstrategi. Fallstudier är möjliga att utföra på såväl enskilda som flertalet fall där ett aktuellt fenomen studeras i dessa verkliga kontext (*Ibid.*). I denna studie har ett enskilt fall studerats.

Den vanliga kritiken mot fallstudie som forskningsdesign är att det som forskare finns risk att dra förutfattade slutsatser om det som studeras (Eisenhardt, 1989). Även generalisering av kvalitativa fallstudier brukar ifrågasättas (Alvesson & Skoldberg, 1994, s. 39). Det finns inget skäl till varför ett mönster som tidigare konstaterats skulle gälla vid flera tillfällen. Endast en statistisk studie kan uttala sig om sannolikheten för att de konstaterade sambandet ej uppkommit av en slump.

2.3.1 Val av fallenhet

I tjänsteleverantörsbranschen är matavfallet ett stort problem som behöver uppmärksammas (Naturvårdsverket, 2014, s. 68). Fokus har därför valts att läggas på tjänsteleverantörsbranschen. Studien omfattar dock inte hela branschen utan är avgränsad till hotell- och restaurangbranschen där ett valt fallstudieobjekt valts ut.

Vald fallenhet för att undersöka hur nudging kan användas för att ändra specifika konsumentbeteenden bland tjänsteleverantörer är Nordic Choice Hotels (**NCH**). NCH är ett företag inom hotellbranschen med tillhörande restauranger. Hotellkedjan har tidigare försökt reducera sitt matavfall genom nudging och således föll det sig naturligt att välja dem som fallstudieföretag.

2.4 Datainsamling

För att få ett så brett urval av data som möjligt har data samlats in på olika sätt, triangulering har använts (Bryman & Bell, 2013). I den empiriska undersökningen har ett internt dokument med sekundärdata hanterats och en telefonintervju gjorts som ligger till grund för studien. Ett

seminare om det aktuella fenomenet har också besökts. Även en del internetsidor och rapporter har använts som en del av den empiriska insamlingen.

Den empiri som samlats in via kvalitativ intervju har skett på ett semistrukturerat sätt. En semistrukturerad intervju utgår från ett förhållandevis tydligt fokus där forskaren använder sig av en lista över specifika teman som ska beröras (Bryman & Bell, 2013). Intervjuprocessen lämnar dock fortfarande utrymme och frihet för respondenten att utforma svaren på sitt eget sätt och vara flexibel. Förmågan att som intervjuare vara objektiv, utan åsikter och utan ställningstagande är mycket viktig (Trost 2005, s. 111–114). Detta för att undvika att påverka respondenten med andra åsikter och värderingar än dennes egna. Cathrine Dehli, Head of Sustainability på Nordic Choice Hotels gav oss ett trevligt bemötande under intervjun och svarade utförligt på samtliga frågor som ställdes. Intervjun utfördes per telefon och hela samtalet spelades in. På så sätt kunde samtalet avlyssnas flera gånger för att säkerställa att inga missstolkningar gjorts av hennes svar.

En dynamik som kan användas vid en intervju är att intervjuaren styr processen (Kvale, 2006). I studien var det intervjuaren som avgjorde tiden för intervjun, beslutade om ämne, ställde frågor och kritiskt följde upp svaren för att sedan avsluta samtalet. Intervjun styrdes av intervjuarens ämne och kunskapsintresse för studien.

2.4.1 Triangulering

Triangulering har använts för att ge resultatet av forskningen mer tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2013). Begreppet innebär att mer än en metod eller datakälla används vid studien av det aktuella fenomenet. Den data som samlats in via det interna dokumentet har styrkts med intervjufrågor samt ett seminarium för att säkerställa att det som lästs inte missförstås.

Det interna dokumentet är skrivet av forskarna Steffen Kallbekken och Håkon Sælen från GreeNudge, en norsk verksamhet som arbetar med hållbarhet i fokus. Dokumentet som är från år 2012 heter *Reducert matavfall* och visar resultatet från ett experiment på NCH. Intervjun utfördes med hotellkedjans Head of Sustainability, Cathrine Dehli på telefon 2016-05-20 klockan 13.00. Cathrine Dehli har övergripande ansvar på allt hotellet gör inom hållbarhet. Seminariet besöktes på Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien (KSLA) datumet 2016-05-18 och kallades *Nudging - medvetna strategier för att förändra konsumenters beteenden kring mat och hållbarhet*. På seminariet föreläste Matthias Lehner och Cathrine Dehli. Under seminariet gavs därför chansen att träffa telefonintervjuns respondent Cathrine Dehli, i person.

2.5 Analys av data

Vid kvalitativa intervjuer kan svårigheter uppkomma med att analysera materialet (Bryman & Bell, 2013). Textmaterialet är ofta omfattande eftersom kvalitativ data består av ord vilket kan upplevas mångtydigt och komplext (Saunders *et al.*, 2012). Därför har en respondentvalidering gjorts där Cathrine Dehli har fått möjlighet att granska en intervjusummering.

För att få struktur i processen vid analys av data rekommenderar Saunders *et al.*, (2012) att organisera data i meningsfulla och relaterade kategorier. När identifieringen är gjord är nästa steg att fylla varje kategori data. Detta för att möjliggöra en systematisk och strukturerad analys. Datan blir på det här sättet mer hanterbar så att teorier kan utvecklas och slutsatser kan dras. Intervjuguiden har delats in i följande kategorier: ”Inledande frågor”, ”Social Practice

Theory”, ”Nudging”, ”Matavfall” och ”Avslutande frågor” (se bilagor). Under intervjun fylldes datan in under samtliga kategorier via en inspelning.

2.6 Kvalitetssäkring, studiens trovärdighet och äkthet

Trovärdighet är ett viktigt kriterium vid bedömningen av hur bra den kvalitativa studien är (Bryman & Bell, 2013, s. 402-405). För att uppfylla trovärdighet ska enligt Guba och Lincoln (1994) fyra delkriterier uppnås. Dessa är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse. För att skapa tillförlitlighet i studien ska forskningen utföras i enlighet med de regler som finns och resultaten ska rapporteras till de personer som är en del av den sociala verklighet som studerats. Så kallad respondentvalidering ska göras i syftet att få en bekräftelse på att forskaren uppfattat den verklighet som studerats på ett riktigt sätt. För att skapa överförbarhet i studien ska fylliga och täta beskrivningar om de detaljer som ingår i kulturen göras, detta så att andra personer lättare ska kunna bedöma hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö. För att skapa pålitlighet i studien ska en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen göras, kollegor kan även fungera som granskare av materialet för att ge feedback under forskningens gång. För att skapa bekräftelse i studien ska forskaren inte låta sina personliga värderingar eller sin teoretiska inriktning påverka utförandet av och slutsatsen av undersökningen (*Ibid.*).

För att uppnå trovärdighet i denna studie avses ovanstående delkriterier uppnås. En respondentvalidering har utförts där respondenten fått möjlighet att granska intervjuaterialet så att beskrivningen av verkligheten uppfattats korrekt. Redogörelser har gjorts om det kontextuellt unika med förhoppning om lättare överförbarhet till andra studier. Faserna i forskningsprocessen har redogjorts noggrant och andra studenter har granskat materialet under processens gång för att bedöma kvaliteten på de procedurer som valts. I studien har ett granskande synsätt tillämpats för att visa på att personliga värderingar och teoretisk inriktning inte påverkat resultatet.

Ett annat viktigt kriterium vid bedömningen av den kvalitativa studien är äkthet (Bryman & Bell, 2013, s. 402). Förutom de fyra trovärdighetskriterierna formulerar Guba och Lincoln (1994) ett antal kriterier för äkthet. Dessa är rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet. För att skapa en rättvis bild av studien ska olika åsikter och uppfattningar av den grupp människor som studeras framgå. Ontologisk autenticitet innebär att studien ska hjälpa de personer som medverkat i studien att få en bättre förståelse av den sociala situation och miljö de lever i. Pedagogisk autenticitet handlar om att studien ska bidra med att hjälpa deltagarna som medverkat i studien att få en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting. Katalytisk autenticitet innefattar hur studien bidragit med att de som medverkat i den kan förändra sin situation. Slutligen innebär taktisk autenticitet hur studien gjort att deltagarna fått en bättre möjlighet att vidta de åtgärder som krävs (*Ibid.*).

För att uppnå äkthet i denna studie avses ovanstående delkriterier uppnås. En rättvis bild av det aktuella fenomenet har skapats genom att sekundärdata från det interna dokumentet använts där gästerna är i fokus, en intervju har hållits med Head of Sustainability ansvarig och ett seminarie om det aktuella fenomenet har besökts. Ett av målen med studien är att de personer som medverkat i den ska få en bättre förståelse av den sociala situation och miljö de lever i samt få en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever omgivningen. Studien förväntas också bidra med kunskap i den mån att de som medverkat i studien kommer kunna förändra sin situation och vidta de åtgärder som krävs för att förbättra den.

2.7 Metodkritik

Vid varje val av metod som görs följer vissa konsekvenser (Robson, 2011). Studien omfattar en fallstudie med ett internt dokument bestående av sekundärdata och en semistrukturerad intervju som ett av de viktigaste verktygen för datainsamling. Det interna dokumentet bestående av sekundärdata kan uppfattas som subjektivt och vinklat. Dock är det interna dokumentet utformat av det utomstående företaget GreeNudge, vilket gör dokumentet opartiskt och tillförlitligt. Då intervjun skett per telefon är vi medvetna om risken att respondentens svar kan misstolkats, eftersom vi inte haft möjlighet att tolka verbala uttryck. Dock har frågorna utformats på ett sätt som inte kräver en större visuell tolkning.

Då studien endast omfattar en enda fallstudie kan resultatet inte generaliseras (Yin, 2013). Studien är inte heller longitudinell utan avser en kortare period av det aktuella fenomenet. Kvalitativa resultat tenderar att ha fokus på det kontextuellt unika och på meningen hos eller betydelsen av den aspekt av den sociala verklighet som studeras (Bryman & Bell, 2013). Huruvida resultaten är tillämpbara även i någon annan kontext eller situation, eller i samma kontext vid en senare tidpunkt, är en empirisk fråga.

För den här studien har hänsyn tagits till att det finns många lämpliga teorier om förändrat beteende. Genom att visa medvetenhet till att det finns mer traditionella teorier om konsumentbeteende, som Consumer Behaviour Theory och Theory of Planned Behaviour, har därefter en avgränsning gjorts till teorier om Social Practice Theory och Nudging. Teorin om Dual Process Theory förklaras för att ge en djupare förståelse för de valda teorierna. Social Practice Theory och Nudging är de teorier som är mest lämpliga för genomförandet av just den här studien, då dessa utgår från att individer inte alltid beter sig rationellt och att beteenden är oförutsägbara. Något som traditionella teorier inte tar i hänsyn till.

3 Teori

Kapitlet ger en genomgång av de olika teorier som använts i denna studie. I kapitlet görs även en beskrivning om varför traditionella ekonomiska teorier om beteendeförändring och konsumenters beteenden inte valts att användas i denna studie. Kapitlet utgår sedan från teorin om Dual Process Theory och Social Practice Theory för att slutligen mynna ut i teorin om Nudging.

3.1 Traditionellt använda teorier om konsumentbeteende

Traditionella teorier om konsumentbeteende, som till exempel Consumer Behaviour Theory utgår från den så kallade "Economic Man" (Persky, 1995). "Economic Man" grundar sig på antagandet om människans rationella natur. För att individer ska kunna handla rationellt enligt "Economic Man" måste de vara medvetna om de tillgängliga alternativen, kunna värdera de tillgängliga alternativen och kunna välja det optimala tillvägagångssättet. Från Consumer Behaviour Theory kommer modellen "Utility Theory" där antagandet är att konsumenter gör val baserat på deras förväntade resultat av deras beslut (Schiffman & Kanuk, 2007). De viktiga incitamenten konsumenter reagerar till påverkas av pris och valmöjligheter. Enligt modellen betraktas konsumenter som rationella beslutsfattare, vilka bara bryr sig om sig själva och fattar beslut baserat på förmågan att maximera nyttan, samtidigt som de vill anstränga sig i minsta möjliga mån.

Teorin om planerat beteende (Theory of Planned Behaviour) är ytterligare en teori som är traditionellt använd för att förutspå mänskligt beteende (Ajzen, 1991, s. 181) och fokuserar på individens aktiva beslut. Teorin handlar om att ta reda på avsikten bakom utförandet av ett specifikt beteende hos en individ och utgår såväl som teorierna ovan från den så kallade "Economic Man". Genom att ta reda på individens attityder, subjektiva normer och upplevd kontroll och sedan manipulera dessa, kan individens avsikter till ett visst beteende förändras (Connor & Sparks, 2005).

Individer beter sig dock inte alltid rationellt och maximerar sin nytta (Mont *et al.*, 2014). Detta stödjer beteendevetenskap, som bygger på forskning från kognitiv psykologi och socialpsykologi (*Ibid.*). Den så kallade "Economic Man" går systematiskt emot idén om dagliga beteenden. Beteendevetenskap understryker även att sammanhanget liksom systematisk partiskhet påverkar individens beslut. Chansen att ett visst alternativ blir valt ökar beroende på "valarkitekturen", det vill säga hur den sociala och fysiska miljön presenteras (Thaler & Sunstein, 2009). Det är faktorerna i valarkitekturen och i omgivningen som har tilldelats namnet "nudges".

Då studien fokuserar på det informativa styrmedlet nudging, som handlar om att ändra den miljö i vilken individer gör sina val med motivet att få individer att göra bättre val, blir traditionella teorier om konsumentbeteende som Consumer Behaviour Theory och Theory of Planned Behaviour som utgår från den så kallade "Economic Man" oanvändbara i denna studie. Enligt Lehner (www, 2016) är nudging viktigt för att överkomma "Economic Man" modellen.

3.2 Dual Process Theory

Dual Process Theory är en teori som beskrivs på flera sätt beroende på forskare (Brocas & Carillo, 2014, s. 46). Thaler & Shefrin (1981), som är tidiga forskare inom ämnet, har gjort en modell där de beskriver att mänskligt beteende påverkas på två olika sätt beroende på om det är på kort eller lång sikt som beslut ska tas. Det kortsiktiga beteendet innebär ett snabbt automatiskt beslutstagande med hög bearbetningskapacitet (Evans & Frankish, 2009, s. 2). För denna typ av beslutstagande är ansträngningen väldigt låg. Det kortsiktiga beteendet rör "nuet" och ger bara kortsiktig och direkt tillfredsställelse. Det långsiktiga beslutstagandet och beteendet är i motsats till det kortsiktiga mer genomtänkt och planerat. De beslut som tas på lång sikt är långsamma, kontrollerade och med en begränsad kapacitet. För att ta ett långsiktigt beslut krävs det en hög ansträngning. De långsiktiga besluten påverkar inte "nuet", utan besluten får följder i framtiden (*Ibid.*, s. 2). De teorier som baseras på Thaler & Shefrin (1981) är teorier som senare byggts på av andra forskare (Fudenberg & Levine, 2006, Fudenberg & Levine, 2011) men bygger i det stora hela på likadana principer som ursprungsteorin.

Nyare forskning beskriver teorin ur ett nytt perspektiv, att tänka snabbt respektive långsamt (Kahneman, 2011). Psykologen och nobelpristagaren Daniel Kahneman (2011) har gjort ett av de viktiga bidragen till att förstå mänskligt beteende (Mont *et al.*, 2014). Människor har två sätt att tänka inför beslutstagande; ett automatiskt system (typ 1) som är snabbt, intuitivt och kopplat till känslor och ett reflektivt system (typ 2) som är långsamt och rationellt. Medan det automatiska systemet styr stora delar av våra dagliga rutiner som till exempel att duscha och cykla, styr den reflektiva systemet mer viktiga val i livet som till exempel bil- och husköp (*Ibid.*).

Då det automatiska systemet är det som används i de dagliga rutinerna är det också det mest använda, och leder i många situationer till förhastade slutsatser (Kahneman, 2011). Över tid tar dock människor lärdom av sitt långsamma tänkande och applicerar dessa lärdomar i sitt snabba tänkande. Erfarenheter hjälper således det snabba tänkandet och gör att människor kan ta beslut och arbeta mer effektivt.

De flesta politiska verktyg som används idag riktar sig mot det reflektiva systemet (typ 2) (Mont *et al.*, 2014). Det kan handla om politiska verktyg såsom informationskampanjer, miljömärkningar eller andra åtgärder.

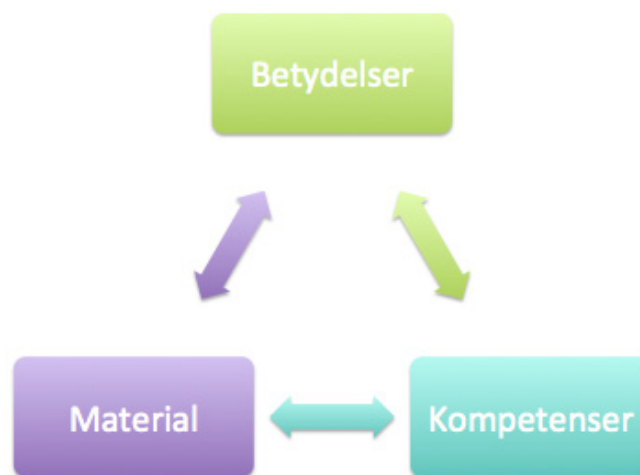
3.3 Social Practice Theory

Social Practice Theory (SPT) bygger på att förändra individers utövande, snarare än att ändra specifika individers beteenden (Shove and Warde, 2002, Giddens, 1984). Teorin skiljer sig från de individualistiska och traditionella teorierna för att förändra människors beteenden. De mer traditionella teorierna om beteendeförändring går ut på att försöka förutspå och planera individers beteenden med hjälp av attityder, normer och värden (Ajzen, 1991, Fishbein & Capella, 2006) med fokus på individens aktiva beslut.

Forskare inom SPT är inte helt eniga om teorin och därför finns många typer av synpunkter och bearbetningar på teorin (Halkier, 2011). I denna studie används framförallt Giddens (1984) och senare teorier inom samma spår som utgångspunkt. Giddens (1984, s. 2) och Warde (2005) menar att SPT syftar till att förändra själva förutsättningarna för utövandet och praxisen och inte förändra individen som utövar beteendet. Teorin kopplar bort individuellt

beslutsfattande hos individer och förändrar utövandet av en praxis (Shove & Warde, 2002). Genom att ändra hur något praktiseras, ser SPT således förbi individens attityder, värden och den kontext som individen befinner sig i när förändring ska ske (Warde, 2005). För att förtydliga handlar inte förändring av praxis om att övertyga individen om att en förändring ska ske, utan fokus ligger på att förändra det individen *gör*.

I senare forskning har SPT blivit beskrivet med hjälp av en modell med tre komponenter (se figur 5) som ger teorin större utrymme för analys och förståelse (Reckwitz, 2002). De tre komponenterna består av "betydelser", "kompetenser" och "material" (se figur 5) (Shove *et al.*, 2012). Komponenten betydelser står för symboler, bilder, idéer och ambitioner. Kompetens står för färdigheter, "know-how" och teknik medan komponenten material bland annat står för saker, teknologier och det material som saker är gjort av. De tre komponenterna är sammankopplade med varandra med hjälp av "skickliga utövare" (Hargreaves, 2011) som utgör budbärare mellan komponenterna. Ett tydliggörande exempel är sporten fotboll (Hargreaves, 2011, s. 83). Genom att fotboll består av flera komponenter som exempelvis kompetenser (att dribbla eller skjuta iväg bollen) och material (boll, fotbollsmål), får budbärarna de olika komponenterna att tillsammans bli ett fotbollsspel genom att länka samman dem. Skulle någon av länkarna i spelet brytas, skulle det inte bli något fotbollsspel (*Ibid.*, s. 83).



Figur 5 Modell för Social Practice Theory där pilarna utgör länkar (Shove *et al.*, 2012, egen bearbetning).

Det är i länkarna mellan de olika komponenterna som förändringar uppstår, utan att det är huvudfokus på individerna som utövar beteendet (Reckwitz, 2002). Budbärarna "bär" runt på den information som krävs för att en förändring skall uppstå (*Ibid.*) och genom att de kommer i kontakt med många olika typer av praxis får individerna sedan förståelse för den verklighet de lever i (Warde, 2005). Länkarna mellan de olika komponenterna har stor betydelse då det är genom att förändra och upprätthålla dessa som en praxis kan förändras till att exempelvis bli mer hållbar.

Vad som utgör själva "praxisen" är dock något som forskare inte varit helt överens om (Shove & Pantzar, 2005; Reckwitz 2002; Warde, 2005). En del forskare trycker på att praxisen utgörs av de komponenter som finns beskrivna i teorin (betydelser, kompetenser och material), medan andra trycker på att det är själva budbärarnas utövande som benämns som praxis (se pilar i figur 5).

3.3.1 Social Practice Theory och hållbarhet

SPT är en teori som passar i situationer där ett mer hållbart beteende vill uppnås (Warde, 2005). På lång sikt räcker det inte med att försöka få individer att förändra sitt beteende, utan målet är att förändra hela utövandet av det som praktiseras för att hållbarhet ska uppnås. Warde (2005) menar att hållbara beteenden således uppnås genom att förändra utövad praxis så att den blir mer hållbar istället för att övertyga på individnivå.

När målet är att förändra ett beteende till det hållbara är det inte helt ovanligt att fokusen riktas mot det problem som uppstår av att inte bete sig hållbart, som att ändliga resurser eller dylikt håller på att ta slut (Shakian & Wilhite, 2014, s. 36). Den information som tenderar att komma ut är vikten av att spara på de ändliga resurserna. Vid användning av SPT blir fokus dock annorlunda. SPT behandlar mer än exempelvis bristen på ändliga resurser och lyfter också fram de olika aktiviteter som är förknippade med bristen av dem. Om miljöproblemet är att människor konsumerar alldeles för mycket PET-flaskor med vatten, så syftar SPT till att förändra de aktiviteter som också kan associeras med att konsumera dessa flaskor (*Ibid.*, s. 36). De olika aktiviteterna som associeras kan variera beroende på problem, men i detta fall skulle aktiviteter som träning, äta ute och att vara hälsosam räknas in. Viktigt att ta hänsyn till är dock att det inte alltid går att förutspå hur det skulle se ut om det blev en minskning av PET-flaskor med vatten i butiker och restauranger (*Ibid.*, s. 37). Shakian & Wilhite (2014) menar att en minskning av PET-flaskor med vatten likväl skulle kunna leda till att konsumtionen av något annat ökar, som också kan ha negativ inverkan på miljön. Förändring i en aktivitet leder till en förändring i en annan, då aktiviteter oftast är sammankopplade med varandra på olika sätt (Hertwich, 2005, s. 86).

3.4 Nudging

Människor fattar ibland beslut och gör val som är dåliga för individen och samhället i stort, de bör därför få hjälp att fatta bättre beslut (Vallgård, 2012, Thaler & Sunstein, 2009). Enligt Vallgård (2012) finns det olika anledningar till varför människor fattar dåliga beslut. Till exempel tenderar människor att inte ge full uppmärksamhet till sina val eller så tenderar de att följa samma mönster för "minsta motstånd". Ibland saknar människor full information; de har inte obegränsade kognitiva förmågor, de saknar tydliga preferenser och de har inte komplett självkontroll. Eftersom människor ibland inte kan fatta de bästa besluten, bör de bli hjälpta av valarkitekturen för att fatta bättre beslut (*Ibid.*).

Termen "nudge" kommer från engelskans "putta" och handlar om att försiktigt leda människor i en önskvärd riktning, utan att nödvändigtvis påverka människors värderingar (Mont *et al.*, 2014, s. 7). Nudging kan styra människor i önskvärda riktningar, men tillåter dem fortfarande att gå sin egen väg och är således inte tvingande för individen. Mont *et al.*, (2014) menar att begreppet nudge är ett relativt nytt begrepp och användes för första gången i relation till beteendeförändring i boken *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness* av beteendekonomen Richard Thaler och juristakademikern Cass Sunstein (2009). Författarna till boken definierar begreppet som:

"... en aspekt av valarkitekturen som förändrar människors beteende på ett förutsägbart sätt utan att förbjuda eventuella tillval eller avsevärt ändra deras ekonomiska incitament. För att räknas som en ren nudge måste insatsen vara enkel och billigt att undvika. Nudge är inte tvingande. Att sätta frukten i ögonhöjd räknas som en nudge. Att förbjuda skräpmat är inte".

Nudging handlar med andra ord om att leda individer i medveten riktning, men utan att varken locka eller tvinga individerna till att utföra ett visst beteende. Människors miljö ändras för att skapa inflytande på deras val (Vallgård, 2012). Målet är att med hjälp av nudging kunna påverka individens automatiska och rutinmässiga val genom ändrad valarkitektur (Mont *et al.*, 2014, s. 15). Nudging handlar vidare om att ändra den miljö i vilken individer utför sina konsumtionsbeteenden med motivet att få individer att göra bättre val (Thaler & Sunstein, 2009). Att förändra den sociala och fysiska miljön samt sättet som valalternativen presenteras på kan öka chanserna för att ett visst alternativ blir valt. Det sker en förändring av sammanhanget som påverkar beslutet hos en individ, utan att produkter har fått nya priser eller att konsumentens valmöjligheter har begränsats (Stefansdotter *et al.*, 2016, s. 7). Det nya sammanhanget får konsumenten att uppleva det lika lätt, eller lättare att välja en produkt som är mer positiv på individnivå eller för samhället i stort. Att få individer att göra bättre val handlar många gånger om att få dem att göra mer hållbara eller hälsosamma val (Mont *et al.*, 2014, s. 7; Thaler & Sunstein, 2009). Nudging kan användas för att få människor att fatta beslut som är bättre för miljön eller för deras hälsa. Vad som antas vara "bättre" kan dock vara subjektivt. Vidare menar Thaler & Sunstein (2009) att nudging handlar om att leda individen till vad som är bättre. Vad som är bättre bedöms således av individen själv.

Små ändringar i sociala situationer kan ha massiva effekter på människors beteenden, nudges finns överallt, även om vi människor inte ser dem (Thaler & Sunstein, 2009). Den valarkitektur i vilken vi gör våra val påverkar i mycket hög grad våra beslut. Genom att skapa användarvänliga miljöer i valarkitekturen kan frihet bevaras samtidigt som människor kan knuffas i riktningar som kommer att förbättra deras liv, genom att exempelvis göra dem mer hälsosamma. Individer kan knuffas i önskvärd riktning genom enkla förändringar som att förändra en butiks planlösning eller skyltning, där det som är "bättre" för individen görs mer lättillgängligt (Mont *et al.*, 2014, s. 14), vilket leder till en större sannolikhet att produkten blir vald. Att göra cykelleder mer attraktiva är också en typ av nudge, där det blir enklare att välja ett mer hälsosamt och miljövänligt färdmedel (Vallgård, 2011, s. 201).

Nudging används idag inom en rad olika områden, och blir allt vanligare att använda som ett sätt att få människor till att fatta bättre beslut gällande miljö och hälsa (Vallgård, 2011, s. 200). Det kan bland annat användas av beslutsfattare för att minska ofördelaktigt beteende hos människor, till exempel konsumtion av fet, salt och söt mat (Mont *et al.*, 2014). Det kan även användas av beslutsfattare för att främja önskvärdt beteende, till exempel konsumtion av hälsosamma livsmedel, men också för att främja pensionssparande (Thaler & Sunstein, 2009).

Under många år har företag använt sig av strategier som skulle kunna liknas vid nudging (Vallgård, 2011; Mont *et al.*, 2014) för att attrahera konsumenter, men utan att nödvändigtvis ha använt sig av begreppet nudging. Dessa strategier hör främst till den traditionella marknadsföringen och är främst nudges som ger fördelar till företagen (Mont *et al.*, 2014). Den traditionella marknadsföringens syfte är främst att locka människor för att vinstmaximera i företagen. Nudging syftar tvärtom till att hjälpa människor till val som är bättre eller mer fördelaktiga för människa och samhälle i stort, exempelvis förbättrad folkhälsa eller minskad miljöpåverkan (*Ibid.*).

Sammanfattningsvis kan sägas att nudging handlar om förenkling och inramning av information, förändringar i den fysiska miljön, förändringar i standardalternativ samt bruk av sociala normer (www, Lehner, 2016).

3.4.1 Nudging som frihetlig paternalism

Thaler och Sunstein (2009) menar att nudging är jämförbart med frihetlig paternalism, och att den frihetliga paternalismen är en annan benämning av begreppet. Det finns två sätt att se på frihetlig paternalism. Det ena sättet att se det på är att människors valfrihet berövas, det andra sättet att se det på är att människor får omtanke genom att individer omedvetet gör bättre val av nudgingen.

Frihetlig paternalism ska enligt Thaler & Sunstein (2003) ge individen möjligheten att fritt välja, men valarkitekturen får gärna vara utan de möjliga sämre alternativ som skulle kunna finnas. Vidare menar Thaler & Sunstein (2003) att det egentligen inte finns några ursprungliga alternativ utan att det alltid finns någon som utformar alternativen. Paternalister menar att de som utformar valarkitekturen är människor som besitter kunskap som är menad för att hjälpa individer, vars omdöme om huruvida en situation är bra för en individ eller inte är bättre än individens egna (Vallgård, 2011, s. 201). Detta eftersom att dessa yrkesgrupper har kunskap som är menad för att hjälpa andra individer och således också kan hjälpa att utforma en bra valarkitektur.

Genom att göra de "bättre" alternativen (exempelvis de mer miljövänliga alternativen) till standardalternativ, är chanserna betydligt mycket större att de bättre alternativen också väljs (Campbell-Arvai *et al.*, 2014, s. 465). Campbell-Arvai *et al.*, (2014) är en forskare som utfört undersökningar där utfallet blev att restauranggäster som försågs med menyer som hade vegetariska rätter som standardmåltider tenderade att välja mer vegetariskt i jämförelse med de personer som blev försedda med traditionella menyer. Förändring av valarkitekturen där det mest hälsosamma och samhällsnyttiga alternativet blir standardalternativ är således ett effektivt instrument till förändring av mänskligt beteende.

Det är dock viktigt att visa medvetenhet till vem eller vilka som utför nudgingen som påverkar individens beslut (Sugden, 2009, s. 373). Det finns risker av att förlita sig på att nudges alltid är bättre för individen själv, missbruk av metoden kan leda till att den beteendeförändring som sker inte är etisk. Om de val som individen står inför verkligen är etiskt bättre beror på vilken etisk ställning den som har utformat valarkitekturen har (Vallgård, 2011, s. 200). Genom att vissa av alternativen tas bort, minskar också valfriheten (Sugden, 2009). Om en del av alternativen tas bort för att de anses vara sämre av den som utför nudgen, berövas individen den frihet som står till grund för den frihetliga paternalismen.

3.4.2 Andra uppfattningar om nudging

Det är svårt att veta hur olika individer påverkas av en och samma nudging (Marteau *et al.*, 2011). För att en nudging ska vara framgångsrik krävs därför en hög nivå av förståelse av sammanhanget för individens beslutsprocess (Olstad *et al.*, 2014). Vad som är framgångsrikt i en grupp individer vid en tidpunkt behöver inte vara framgångsrikt i en annan grupp eller vid ett annat tillfälle.

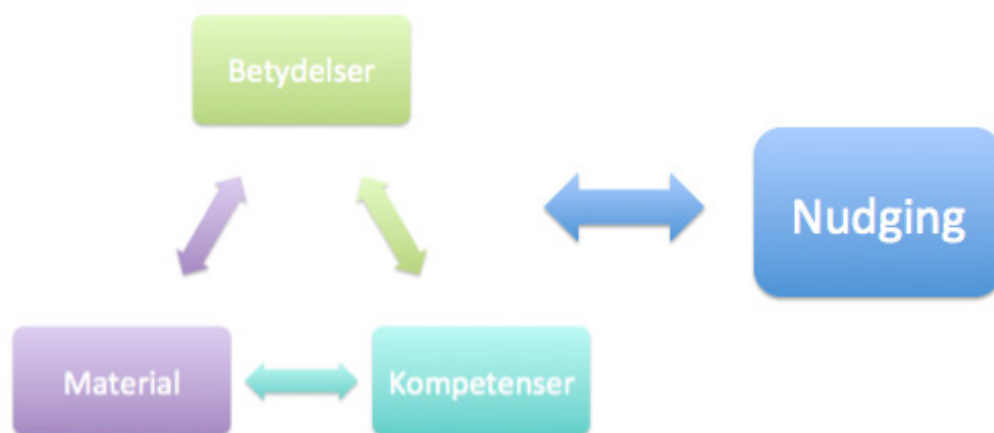
Öppenheten i nudging diskuteras med tanke på att nudgingverktyget kan ses som icke etiskt försvarbart på grund av att det gör intrång i människors vardagsliv (House of Lords, 2011). Vidare kan nudging ses som ett medel för att manipulera människor (Marteau *et al.*, 2011). Teorin kan ifrågasättas, då utnyttjandet av människors förutsägbara beteenden gällande ekonomisk rationalitet kan ses som manipulation. Wilkinson (2013) menar på att viss nudging kan ses som manipulativ, och att annan nudging kan ses som helt i sin ordning.

Fortsättningsvis har nudging även kritiserats för att lägga för mycket fokus på det automatiska systemet av tänkande (typ 1) från Dual Process Theory - snabbt, intuitivt och kopplat till känslor (Stoker, 2012). Det reflektiva systemet av tänkande (typ 2) som är långsamt och rationellt, är en del som ofta förbises. Det är också flera forskare som trycker på svårigheterna med att använda nudging som uteslutande metod (Goodwin, 2012, s. 86; Mont *et al.*, 2014). Nudging har kritiserats för att kunna lösa större samhällsproblem såsom klimatförändringar.

3.5 Teoretisk sammanfattning

Teorierna om traditionellt konsumentbeteende som Consumer Behaviour Theory (3.1) och Theory Of Planned Behaviour (3.1) har använts för att ge en djupare förståelse till varför teorierna om SPT (3.3) och nudging (3.4) har valts som teorier att fokusera på i studien. SPT är en teori som handlar om att förändra praxis genom att förändra de betydelser, de kompetenser och det material som finns (Reckwitz, 2002). Nudging är ett annat sätt att förändra individens beteende i en medveten riktning, utan att manipulera eller prispressa (Thaler & Sunstein, 2009). Dual Process Theory beskrivs för att visa på att människor har två sätt att tänka (3.2), vilket är viktigt att vara medveten om för att förstå teorin om nudging (3.4).

Det teoretiska ramverket utgår från teorier om nudging kombinerat med antaganden från teorier om SPT (se figur 6). Både nudging och SPT behandlar beteendeförändring, utan att lägga fokus på individens aktiva beslut (Thaler & Sunstein, 2009; Reckwitz, 2002).



Figur 6 En sammankoppling mellan SPT:s tre komponenter "betydelser", "kompetenser" och "material" och nudging (Shove *et al.*, 2012, egen bearbetning).

Intervjuguiden har skapats genom att utgå från nudging sammankopplat med SPT:s tre komponenter "betydelser", "kompetenser" och "material" (se figur 6). Insamlad empiri har sedan jämförts med den teori som står till grund för intervjuguiden.

4 Empirisk bakgrund och tidigare studier om nudging

Den empiriska bakgrundens syfte är att presentera tidigare studier inom forskningsämnet för att läsaren ska få en större förståelse över ämnets bredd.

Nudging är en mångfasseterad teori och ett verktyg som kan appliceras i många olika branscher och fall (Mont *et al.*, 2014). Fast än att nudging är ett relativt nytt begrepp har användningsområdena varit varierade med allt från påverkan av pensionssparande (Thaler & Sunstein, 2008) till strävan mot mindre nedskräpning (Mont *et al.*, 2014).

I tidigare forskning har nudging bland annat använts inom hälso- och sjukvården, där syftet ofta varit att minska barns övervikt (Wallace, 2011; Schwartz, 2007). Forskning visar att bara genom att göra lunch- och cafeteriarummen i skolorna "smartare" så kommer fler barn att välja nyttigare alternativ. Åtgärderna för att göra lunchrummen "smartare" har varit så enkla att de inte krävt några ekonomiska incitament, åtgärderna har istället bestått av att sätta upp bilder på frukt och göra frukten mer lättåtkomligt i kassan. Genom att sätta upp bilder och placera frukt längs med kassan så har konsumtionen av frukt visat sig öka med 30 respektive 186 procent (Wallace, 2011, s. 245).

Nudging har också använts för att påverka människors köpbeteende i butiker (Kalnikaite *et al.*, 2013, s. 1258). Genom att placera ut skyltar och produkter på ett enkelt och lättillgängligt sätt har butiker kunnat påverka kundernas köpbeteende i en mer hälsosam riktning. Nyckeln vid användandet av nudging i livsmedelsbutiker har främst varit att hålla informationen simpel för att undvika förvirring och konsekvenser som att kunden väljer det den är van vid att välja. Annan typ av konsumtion, där nudging har använts för att påverka, är bland annat för mer hållbar konsumtion av elektronikprodukter (Stefansdotter *et al.*, 2016). Experiment har visat att nudging hjälper konsumenter att både köpa ny elektronik samt behålla sin elektronik i längre perioder än vad de skulle utan nudging. I längden har detta lett till en mer hållbar konsumtion av elektroniska produkter.

Vidare har nudging använts inom en rad olika områden på myndighetsnivå, där valarkitektur har förändrats för att uppnå vissa beteenden bland befolkningen (Mont *et al.*, 2014). Hit hör åtgärder som pensionssparande och försäkringar (Thaler & Sunstein, 2008) där företag har fått i uppgift att ändra valarkitekturen (Mont *et al.*, 2014). Företag har fått anpassa sin valarkitektur för att skapa alternativ som är samhällsekonomiskt gynnsamma.

I tjänsteleverantörsbranschen har det blivit populärt att använda nudging för att bli mer hållbara. Hit hör exemplet nämnt ovan där lunch- och cafeteriarummen i skolorna gjorts "smartare". Ett annat exempel är hotell som försökt spara på miljön genom att uppmuntra sina hotellgäster att återanvända sina handdukar (Goldstein *et al.*, 2008). I badrummen har de placerat texten "majoriteten av gästerna återanvänder sina handdukar". Att använda sig av denna typ av text har visat sig generera betydligt bättre återanvändning än i de fall då budskapet enbart handlat om miljötänk (*Ibid.*). Sociala normer har alltså visat sig ha stor betydelse vid viss typ av nudging (Cialdini *et al.*, 1990). Ett annat företag inom tjänsteleverantörsbranschen som använt sig av nudging är Fazer Food (www, Fazer Food, 2016). I deras restauranger uppmuntrades deras gäster till att ta mer grönsaker och mindre kött. Företaget gjorde enkla förändringar i restaurangernas buffé. Grönsaker placerades först på buffén och vegetariska rätter placerades mer centralt så att gäster lättare skulle kunna välja

dessa alternativ framför kött. Genom nudgingen kunde Fazer Food se en ökning av gästernas konsumtion av sallad med 25 procent, en ökning av de vegetariska rätterna med 23 procent och en minskning av kött med 18 procent. Till tjänsteleverantörer som använt sig av nudging hör även hotellkedjan NCH, som på sina hotell använt sig av nudging i ett försök att reducera matavfall.

5 Empiri

I detta kapitel presenteras den empiri som samlats in om fallstudieföretagets arbete för minskat matavfall som legat till grund för denna studie. Empirikapitlet består av resultat från ett internt dokument med sekundärdata, en semistrukturerad telefonintervju (se bilagor) samt ett seminarium som har besökts. En del internetsidor och rapporter har även använts som en del av empirisk data.

5.1 Nordic Choice Hotels

Nordic Choice Hotels (NCH) är Skandinaviens största hotellkedja med 180 hotell i Skandinavien och Baltikum och med närmare 13 000 anställda (pers. med., Dehli, 2016). Hotellet arbetar med hållbarhet inom många olika områden, bland annat inom sin restaurangverksamhet. NCH har på hotellet olika fokusområden gällande mat; ekologiskt, att minska andelen rött kött, att utesluta palmolja, att uppmuntra till mer frukt och grönt samt att minska matavfallet. All personal på hotellet får även tillgång till en utbildning inom miljö- och hållbarhetsfrågor.

NCH uppmärksammade i sin verksamhet stora mängder matavfall, matavfall som i sin tur skapar negativ inverkan på jordens klimat (Kallbekken & Sælen, 2012). Som följd av detta gav hotellkedjan i uppdrag till GreeNudge, att försöka minska matavfallet på kedjans hotell. GreeNudge är en norsk verksamhet som arbetar med hållbarhet i fokus (www, GreeNudge, 2016). Hotellkedjan hoppades att med GreeNudge hjälp kunna minska matavfallet och köttförbrukningen bland hotellgästerna (pers. med., Dehli, 2016).

5.2 Bakgrund till arbetet med nudging

NCH försökte adressera mat och hållbarhet ur ett så brett perspektiv som möjligt (pers. med., Dehli, 2016). Hotellens ledning insåg att stort fokus behövde läggas på matavfallet om de skulle jobba med dessa frågor. Initiativet till att aktivt minska matavfallet kom genom ett matprojekt, där hotellet ville ta reda på mer om hur mat och hållbarhet hänger ihop. På NCH kunde personalen notera att de slängde väldigt mycket mat som påverkade miljön och kostade hotellkedjan stora summor pengar varje år.

För att NCH skulle ha möjligheten att införa nya idéer och sätt att tänka i företagets dagliga miljöarbete krävdes ytterligare kompetenser från någon yttre aktör (pers. med., Dehli, 2016). Genom ett samarbete med företaget GreeNudge fick hotellet komma i kontakt med kompetenser som kunde hjälpa företaget mot ett arbete mot mindre matavfall. Med GreeNudge hjälp fick företaget även en större insikt i hur de kunde arbeta mer hållbart.

År 2012 genomfördes åtgärderna för att reducera matavfallet på hotellet samt stimulera hotellgästerna till sundare måltider (Kallbekken & Sælen, 2012). Studien genomfördes mellan juni och augusti under 2012, där ca 90 av de 180 hotell som finns i NCH medverkade. De individuella hotellen fick rapportera sina respektive mängder matavfall dagligen, veckovis eller månadsvis. Av de 90 hotell som levererade information om matavfall var det 51 av hotellen som hade tillräcklig med data för att kunna vara relevanta till studien. De kvarvarande 51 hotellen delades upp i tre grupper där testgrupp 1 bestod av 7 hotell, testgrupp 2 av 6 hotell och resterande hotell agerade kontrollgrupp.

Under första månaden fick hotellen i uppgift att mäta och sedan rapportera sin mängd matavfall utan några förändringar i sin verksamhet (Kallbekken & Sælen, 2012). Sista månaden i undersökningen fick testgrupp 1 och testgrupp 2 i uppgift att förändra specifika delar i sin verksamhet. Med dessa förändringar hoppades hotellet kunna få gästerna att inte förse sig med för mycket mat första omgången, för att minska matavfallet.

5.3 Förändrad valarkitektur för minskat matavfall

NCH anpassade sin valarkitektur så att valen som hotellgästerna gjorde då de skulle ta mat blev mer samhällsekonomiskt gynnsamma (pers. med., Dehli, 2016). De styrde sina hotellgäster i en mer önskvärd riktning men utan att varken locka eller tvinga individerna, genom att använda nudging.

Under intervjun med Dehli framgick det att det var alldeles för mycket mat kvar på hotellgästernas tallrikar efter måltiden (pers. med., Dehli, 2016). Detta var ett tydligt mönster på de flesta av hotellkedjans restauranger, men framförallt i de restauranger som tillhandahöll bufféer. Då NCHs restauranger erbjuder flera måltider om dagen i form av frukost, lunch och middag, blev matavfallet ett stort problem. Dehli (pers. med., 2016) förstår att människor på buffé vill ta lite av varje, och att det på större bufféer inte är svårt att fylla sin tallrik till bredden:

“Går du med en stor tallrik är det klart du fyller hela tallriken med mat om du är på buffé.”

Vidare förklarar Dehli (pers. med., 2016) att eftersom gästen vill smaka på allt så tar den också lite av allt, vilket leder till en överfull tallrik, oavsett storlek på tallriken. NCH tillsammans med GreeNudge insåg att om de kunde minska tallrikarna, skulle gästerna inte kunna ta lika mycket mat på en gång. Samtidigt var det viktigt att inte heller hindra gästerna från att ta mer mat.

På 7 av hotellets restauranger (testgrupp 1) såg de till att minska tallrikarnas storlek från 24 till 21 centimeter i diameter (Kallbekken & Sælen, 2012; pers. med., Dehli, 2016). De minskade tallrikarna ledde till att mängden matavfall reducerades med 7,17 kilo i gruppen under testperioden den andra månaden. Det motsvarar en reduktion av matavfall på 15-19,5 procent. Genom det reducerade matavfallet sparar NCH 472-613 ton matavfall per år, 897-1166 ton CO₂ per år och 24-31 miljoner kronor per år (*Ibid.*). Dehli tror starkt på att den mängd matavfall som reducerats beror på minskat matavfall från gästernas tallrikar (pers. med., Dehli, 2016).

Många gäster som kommer och ser att det är buffé på hotellet går in med inställningen att det ska ätas mat och att det ska ätas mycket mat (pers. med., Dehli, 2016). Buffé innebär att gästen får ta obegränsat med mat, vilket leder till att de glömmer bort att tänka på miljö eller hälsa. NCH ville ge gästerna möjligheten att tänka till innan de tog sin mat, utan att på något sätt tvinga dem till att ta mindre.

På 6 av hotellets restauranger (testgrupp 2) placerades skyltar ut på borden (Kallbekken & Sælen, 2012, s.1). Skyltarna gav följande information till hotellets gäster: “Välkomna tillbaka, igen och igen”, och “Vi älskar nöjda magar och tomma tallrikar” (pers. med., Dehli, 2016). Skyltarna menar Dehli var väldigt snälla och tvingade inte gästerna till något. Genom skyltningen hoppades NCH att gästerna skulle sluta förse sig med mer mat än vad de orkade

äta och att matavfallet på så sätt skulle reduceras. Skyltningen ledde till att mängden matavfall reducerades med 9,77 kilo i gruppen under testperioden (Kallbekken & Sælen, 2012, s. 1). Detta motsvarar en reducering av matavfall på 20,5 procent. Genom det reducerade matavfallet sparas NCH 645 ton matavfall, 1225 ton CO₂ per år och 32 miljoner kronor per år.

Utöver matavfall har hotellkedjan försökt minska på andelen köttkonsumtion (pers. med., Dehli, 2016). Där har också nudgingen spelat en stor roll. Genom att förändra valarkitekturen har köttet blivit placerat längst bak och längst bort i buffén, medan fisk och sallad placerats längst fram. Tidigt i buffén har även ett budskap arrangerats där det står "Eat smart". Då gästerna kommer till slutet av buffén har de redan fyllt sina tallrikar fulla, och kan därför inte ta lika mycket kött. Även om budskapet inte säger gästen särskilt mycket, så har den här förändrade valarkitekturen gett effekt.

5.4 Lärdomar

Dehli tycker att experimentet i det stora hela har varit väldigt lyckat och skulle rekommendera metoden till andra i branschen (pers. med., Dehli, 2016). Hon menar att mycket kan uppnås genom små korrigeringar. Nudging är ett otroligt enkelt verktyg och en enkel strategi för att uppnå resultat utan att behöva göra större investeringar. Det är en viktig metod att känna till och använda sig av i kombination med andra metoder. Fortsatt menar Dehli att själva nudgingen som sådan är en enkel metod, men vill man mäta resultatet krävs det en hel del manuellt arbete med dokumentation som kräver ett stort tålamod.

Vidare funderar Dehli (2016) på hur lärdomen om minskade tallrikar kan ge effekt på lång sikt. Hon inser dilemmat med att tallrikarna inte kan fortsätta minska till dockstorlek, utan menar att det är en lärdom som gjort att matavfallet minskat på kort sikt. Dock är det ett snabbt och enkelt sätt att minska hela kedjans matavfall till ett relativt billigt pris. Något som Dehli däremot tror starkare på, är skyltningen på hotellets restauranger. Skyltar kan alltid bytas ut och göras nya. Människor reagerar på förändringar, men vänjer sig ganska fort. Om skyltarna kontinuerligt byts ut kan också effekten av minskat matavfall hålla på lång sikt.

All nudging ger inte ett utmärkt resultat (pers. med. Dehli, 2016). Vid ett försök till att minska köttkonsumtion bland hotellgästerna valde hotellet att servera mindre köttbitar. Det resulterade i att de flesta män valde bort köttet för att det såg för lite ut, medan andelen kvinnor som åt kött ökade markant. Därför tycker Dehli (2016) att det är viktigt att testa sig fram med nudging, för att se vad som fungerar och vad som inte fungerar. Vid ett annat tillfälle, utförde hotellkedjan ett experiment som egentligen inte hör till nudging. De valde att utesluta en produkt ur sin frukostbuffé, bacon. Detta minskade valarkitekturen. Det hela resulterade i missnöjda gäster, som klagade på det dåliga utbudet. Hotellet fick snabbt återgå till sin ursprungliga valarkitektur och frukostbuffé, men fokuserade istället på att placera maten annorlunda.

Företaget tror att de utan Greenudges hjälp inte hade kommit lika långt i deras arbete mot mindre matavfall (pers. med., Dehli, 2016). Kompetenserna var avgörande för att testet och arbetet skulle komma igång. Det viktiga för hotellet var att kunna dokumentera effekterna av testerna på ett sätt som var forskningsbaserat. Genom att dokumentera på detta sätt har de kunnat publicera rapporter i forsknings syfte som givit mycket uppmärksamhet i media. Då en extern part kontrollerade resultatet kunde även trovärdigheten av experimentet stärkas.

5.5 Framtiden

Idag har hotellkedjan de mindre tallrikarna på 21 cm i diameter som en standard på sina hotell, så att alla hotell som köper in nya tallrikar köper de mindre tallrikarna. För en del av hotellen är de nya tallrikarna en lite för stor investering, därmed väntar en del hotell tills de har råd att investera. Hotellet planerar att i framtiden kontinuerligt arbeta med skyltning och på så sätt fortsätta försöka minska matavfallet.

Hotelllets anställda utbildas i dagsläget främst i miljö- och hållbarhetsfrågor, men NCH håller enligt Dehli på att ta fram ett "tool-kit" för hur man använder nudging (pers. med., Dehli, 2016). Detta är dock inte ett verktyg som är relevant för alla verksamheter inom hotellkedjan, utan riktar sig i dagsläget främst mot de avdelningar där nudging används eller planerar att användas.

Matavfallet ser i dagsläget ut att fortsätta minska (pers. med., Dehli, 2016). Dehli tror att det är en kombination av nudging och ökad kompetens. Det som hotellet upplever svårt att mäta är den totala mängden matsvinn som slängs, det vill säga onödigt matavfall som hade kunnat ätas om den hanterats annorlunda. Det är svårt att för hotellet skilja på mängden matsvinn och den mängd oundvikligt matavfall de har. En annan utmaning för hotellet är att kunna registrera antalet gäster som äter på deras restauranger då de saknas ett system som genererar alla som besöker restaurangerna.

NCH har idag inte använt nudging inom annat område på hotellet än i samband med matprojektet (pers. med., Dehli, 2016). De har dock värderat möjligheten till att använda nudging i andra syften, handdukar på hotellrummen är ett sådant område. Dehli tror att det skulle kunna vara ett effektivt område att arbeta inom, men för tillfället har de enbart valt att fokusera på nudging för matavfall.

Slutligen menar Dehli att det är viktigt att komma ihåg att andra ekonomiska incitament är lika viktiga som arbetet med nudging (pers. med., Dehli, 2016). Trots att nudging är ett bra sätt att förändra mänskliga beteenden så kan inte nudgingen användas uteslutande.

6 Analys

I detta kapitel analyseras den empiri som samlats in med hjälp av de teorier som har presenterats i tidigare kapitel. Den empiriska datan kopplas samman med teorin för att skapa en bättre förståelse av det aktuella fenomenet.

6.1 Rationella beslut

Tidigare teorier om konsumentbeteende har utgått från "Economic Man" som grundar sig på antagandet om att människor fattar rationella beslut (Persky, 1995). Människor agerar dock inte alltid rationellt och väljer ibland inte de alternativ som är bäst för dem (Vallgård, 2012). Det finns flera orsaker till att människor inte alltid agerar rationellt. De tenderar att agera utefter "minsta möjliga motstånd" och fastnar ofta i gamla mönster och vanor, vilket empirin också bekräftar. Personer på ledande position på NCH insåg att deras hotellgäster inte alltid fattade rationella beslut angående den mängd mat som var lämplig, och såg att gäster tenderade att fylla sina tallrikar till bredden i hotellets bufféer (pers. med., Dehli, 2016). Överfyllda tallrikar och gäster som lämnade kvar mat ledde till stora andelar matavfall, vilket påverkade miljön och kostade företaget stora summor pengar varje år.

Daniel Kahneman (2011) menar att människor har två sätt att tänka inför beslutstagande; ett automatiskt system (typ 1) som är snabbt, intuitivt och kopplat till känslor och ett reflektivt system (typ 2) som är långsamt och rationellt. Lehner (www, 2016) menar att nudging är viktigt för att överkomma tidigare traditionella teorier om konsumentbeteenden och "Economic Man". Empirin tyder på att Lehner (www, 2016) kan ha en poäng då nudgingen på hotellet gjorde att gästerna inte behövde fatta beslut som var långsamma och rationella. Nudging i form av minskade tallriksstorlekar är ett sådant exempel, här påverkades endast det automatiska systemet. Nudgingen i form av skyltarna hjälpte däremot det automatiska beslutsfattandet hos gästerna att bli mer rationellt. NCH valde att sätta upp skyltar på sina bord där de uppmanade gästerna till att hellre ta mat flera gånger än för mycket mat första omgången (Kallbekken & Sælen, 2013; pers. med., Dehli, 2016). Genom att hotellet gav sina gäster information, gav de också gästerna möjlighet till att ta mer rationella beslut. Skyltarna gav gästerna möjligheten att tänka efter innan de lade upp mat på sina tallrikar, vilket också ledde till en minskad andel matavfall på hotellet.

6.2 Betydelser, kompetenser och material

Med hjälp av att ändra en av de tre komponenterna betydelser, kompetenser och material i kombination med "skickliga utövare" kan praxis förändras (Hargreaves, 2011). Empirin visar att NCH har använt sig av de tre komponenterna för att förändra sin praxis (Kallbekken & Sælen, 2013). Komponenten "betydelser" kan stå för bilder, ambitioner och idéer (Reckwitz, 2002). NCH hade idéer och ambitioner om att minska sitt matavfall för att minska deras påverkan på miljön (pers. med., Dehli, 2016). Deras idéer och ambitioner om att minska matavfallet ledde i sin tur till ett behov att anställa ett företag med den kompetens som krävdes för att en förändring skulle kunna ske. Kompetenser kan uppstå i former som "know-how" och olika teknologier (Reckwitz, 2002). GreeNudge kunde bidra med kompetenser i form av "know-how" som visade hur hotellet kunde arbeta för att minska sitt matavfall vilket ledde till förändringar av olika material och saker i den fysiska miljön (pers. med., Dehli,

2016). De tre komponenterna hör ihop och påverkas en av dem, påverkas högst sannolikt också en annan av dem (Reckwitz, 2002), vilket är ett mönster som kan kännas igen i empirin.

SPT bygger på att förändra praxis, utan att påverka enskilda individer till ett visst beteende (Warde, 2005). Genom att benämna personer som ”skickliga utövare” tas vikten på individen bort, och själva utövandet hamnar i centrum (Hargreaves, 2011). På NCH är det tydligt att fokuset hamnade på att förändra gästernas förutsättningar till förändrat beteende istället för att tvinga specifika individer till ett visst beteende (pers. med., Dehli, 2016). Fokus på individens aktiva beslut togs alltså bort, vilket känns igen i både Social Practice Theory och nudging (Thaler & Sunstein, 2009; Reckwitz, 2002).

6.3 Nudging

Genom nudging kan människor styras i önskvärda riktningar (Mont *et al.*, 2014, s. 7). För att skapa inflytande på individens val ändras miljön samt valarkitekturen. Nudgingverktöget kan användas för att få människor att fatta beslut som är bättre för miljön eller för deras hälsa (Vallgård, 2011; Mont *et al.*, 2014). Empirin visar på att NCH använde sig av nudging för att minska sitt matavfall och att experimentet gav ett lyckat resultat (Kallbekken & Sælen, 2013; pers. med., Dehli, 2016). Med hjälp av nudging kunde NCH få hotellgäster att agera på ett sätt som bidrog till en bättre miljö (pers. med., Dehli, 2016). Genom förändrad miljö och valarkitektur lyckades hotellet nudga sina gäster till att slänga mindre mat, vilket således ledde till ett minskat matavfall. Teorin och empirin påvisar således ett tydligt samband mellan nudging och att det går att förändra mänskligt beteende i en medveten riktning. Dehli menar att man kan uppnå mycket, genom att göra mindre korrigeringar i sitt arbete (pers. med., Dehli, 2016).

Vidare handlar nudging om att förändra sammanhanget som påverkar beslut hos individer, inte om att utesluta alternativ från valarkitekturen (Stefansdotter *et al.*, 2016, 7). Genom att utesluta delar ur valarkitekturen så minskar individens valfrihet (Sugden, 2009). NCH försökte vid ett tillfälle utesluta produkter ur deras frukostbuffé för att minska köttkonsumtionen, vilket gästerna reagerade negativt på. Empirin bekräftar därmed att det inte går att utesluta alternativ från valarkitekturen när nudging används. När hotellet istället valde att behålla alla alternativ, men placera dem annorlunda, kunde hotellet se ett resultat av minskad köttkonsumtion (pers. med., Dehli, 2016).

Olika individer kan reagera olika på en och samma nudgingaktivitet (Marteau *et al.*, 2011). Individens beslutsprocess kräver därför en hög nivå av förståelse (Olstad *et al.*, 2014). Vad som blir framgångsrikt i en grupp behöver nödvändigtvis inte bli framgångsrikt i en annan grupp. Empirin uppvisar ett tydligt exempel på detta. I samband med försöket att minska köttkonsumtionen bland hotellgästerna serverades mindre köttbitar. Resultatet blev att konsumtionen av kött minskade bland männen, medan den ökade markant bland kvinnor.

När valarkitekturen förändras till mer miljövänliga och hållbara alternativ och dessa utgör standardalternativ är sannolikheten större att dessa alternativ blir valda (Campbell-Arvai *et al.*, 2014, s. 465). Detta är tydligt i NCHs arbete för att minska såväl gästernas matavfall som köttkonsumtion. Hotellens förändring av tallriksstorlekar och sätt att placera ut produkter har båda bidragit till att matavfallet och köttkonsumtionen har minskat (pers. med., Dehli, 2016). Förändring av tallriksstorlek till det mindre har lett till en ny standardstorlek på alla hotellens tallrikar. Genom att placera köttet längst bort har de mer hälsosamma produkterna som fisk och sallad utgjort standardalternativ istället för rött kött.

Slutligen anser paternalister att valarkitekturen kan utformas av individer inom yrkesgrupper som har kunskap som är menad för att hjälpa individer (Vallgård, 2011, s. 201). De menar att individen ska ha möjlighet att själv ta beslut, men att den valarkitektur som individen står inför alltid är utformad av någon (Thaler & Sunstein, 2003). På NCH är det hotellet själva som utformar valarkitekturen med syfte att nudga sina gäster till att slänga mindre mat och minska på sin köttkonsumtion (pers. med., Dehli, 2016)

6.4 Nudging som uteslutande metod

Nudgingverktyget gör till viss del intrång i människors privatliv, vilket kan ses som icke etiskt försvarbart (House of Lords, 2011). Nudging benämns ofta som ett medel till manipulation av människor (Marteau *et al.*, 2011). Dehli på NCH tror inte att det finns särskilt många negativa aspekter med att nudga människor och tycker att det är en bra start och ett enkelt verktyg att använda för att uppnå snabba resultat (pers. med., Dehli, 2016). En nudge kan enligt Wilkinson (2013) vara både positiv och negativ. Nudging kan resultera positivt i en grupp individer vid en tidpunkt, men kan också resultera negativt i en annan grupp individer vid ett annat tillfälle (Olstad *et al.*, 2014). Olika individer reagerar olika på en och samma nudge. Trots detta anser Dehli att nudging är en metod som är viktig att känna till och ett bra verktyg att använda, framförallt i kombination med andra metoder. Vidare ger nudging möjlighet till att förändra hotellgästers beteenden utan några större ekonomiska investeringar.

Empirin visar att nudging är en bra metod för att minska matavfall och minska köttkonsumtion. Goodwin (2012, s. 86) menar dock att nudging inte är en strategi som kan användas uteslutande för att förändra mänskligt beteende med avsikt att lösa större samhällsproblem som klimatförändringarna. Även Dehli från NCH tror att det krävs flera olika ekonomiska incitament för att lösa större samhällsproblem och att nudging inte är den enda avgörande faktorn (pers. med., Dehli, 2016). Hon menar vidare att nudging inte ska utesluta andra metoder. Nudging bör enligt Dehli användas i kombination med andra metoder för maximal nytta. Hon menar dock att nudging är en bra metod att känna till och använda sig av och rekommenderar metoden till andra i branschen.

7 Diskussion

Detta kapitel består av en diskussion och syftar till att besvara de forskningsfrågor som presenterats i början av fallstudien. Kapitlet diskuterar även analysen i ljuset av andra studier i ämnet.

7.1 Nudging i förhållande till annan teori

Konsumentbeteende har länge handlat om att kartlägga och planera individers beteende genom att ta reda på hur de tänker och reflekterar i olika situationer där de tvingas ta aktiva beslut (Ajzen, 1991). Det är dock svårt att förutspå hur individer agerar när det som individen faktiskt *gör* inte studeras, vilket gjort att traditionella teorier om förändrat konsumentbeteende, som Consumer Behaviour Theory och Theory of Planned Behaviour kritiserats. Används däremot nudging ges möjligheten att studera hur individer utövar sitt beteende (Thaler & Sunstein, 2009; Mont *et al.*, 2014). Att enbart se på förändrat konsumentbeteende med traditionella teorier blir något förlegat. Att tro att konsumenter svarar ärligt då de blir tillfrågade hur de tänker och reflekterar i olika situationer är naivt. Att istället titta på hur individer faktiskt utövar sitt beteende och *gör* saker på, är en metod som i hög grad bör fungera mer effektivt än de traditionella teorierna om beteendeförändring.

Studien visar att SPT och nudging har många likheter. Båda handlar om att förändra vad individer *gör* och att ändra den miljö i vilken individer gör sina val. Trots sina likheter har nudging ett tydligare motiv än SPT på så sätt att nudgingen ska få individer till att göra bättre val (Thaler & Sunstein, 2009). Det kan diskuteras om nudging verkligen är en ny teori. Företag har under många år använt sig av strategier som liknas vid nudging - marknadsföring (Vallgård, 2011; Mont *et al.*, 2014). Även om det finns mycket likheter mellan nudging och marknadsföring, är den betydande skillnaden att nudging syftar till att hjälpa människor till val som är bättre eller mer fördelaktiga för människa och samhälle i stort. Marknadsföring syftar ofta till att vinstmaximera i företagen (Mont *et al.*, 2014). Marknadsföring skulle dock kunna ses som en teoretisk förebild till nudging.

7.2 Att styra konsumentbeteenden i en medveten riktning

Trots att nudging ofta används för att leda konsumenter i en ”bättre” riktning kan individens valfrihet diskuteras (Thaler & Sunstein, 2009). Vad som också anses som ”bättre” för konsumenten kan vara subjektivt. Då nudging är något som sker utan att konsumenten är medveten om det, är det svårt att avgöra om den nudging som utförs är bra eller dålig för konsumenten. Paternalister belyser att individen får ta egna beslut men att den valarkitektur som individen står inför alltid är utformad av någon. I experimentet på NCH utformade hotellet sin egen valarkitektur, vilket åter igen väcker diskussionen om huruvida konsumenten har valfrihet eller inte. En del forskare vill dra diskussionen om nudging så långt som att nudging inte är etiskt försvarbart eller är jämförbart med manipulation, då det inkräktar på människors privatliv (House of Lords, 2011, Marteau *et al.*, 2011). Andra menar att viss nudging är manipulerande, och annan inte (Wilkinson, 2013). Sådana diskussioner kan framförallt tänkas vara av vikt i politiska eller statliga situationer där människor kan tänkas bli nudgade till att utföra beteenden som inte är moraliska (Marteau *et al.*, 2011). Med anledning till detta är det av stor vikt att reflektera om vem som utför nudgingen och att visa medvetenhet för det (Sugden, 2009). För konsumentens del är det dock oerhört svårt att

grundligt reflektera över nudgingen, då de sannolikt inte ens vet om att de blir nudgade. Således hamnar de i en riskzon till att kunna bli utnyttjade genom nudging.

Dock finns det flera studier som bevisar att nudging har applicerats i många branscher och fall där människors beteenden inte påverkats negativt av nudgingen och att metoden därför inte bör uteslutas. Inom hälso- och sjukvården har nudging gjort att barns övervikt kunnat minska (Wallace, 2011; Schwartz, 2007). Vidare har människors köpbeteenden i butiker, med hjälp av nudging, kunnat påverkas i en mer hälsosam riktning (Kalnikaite *et al.*, 2013). På lång sikt skulle slutsatser kunna dras att folkhälsan förbättras genom användning av denna nudging, eftersom den syftar till att individer ska välja frukt och grönt framför godis och läsk. Att individer får chansen att konsumera mer frukt och grönt och mindre godis och läsk, lär enbart gynna människors hälsa och är något fler butiker bör eftersträva. Nudging har också visat sig kunna bidra till en mer hållbar konsumtion av elektroniska produkter (Stefansdotter *et al.*, 2016), fått människor att pensionsspara och teckna försäkringar (Thaler & Sunstein, 2009). Att pensionsspara och teckna försäkringar gör att individer kan trygga sin framtid. Alla dessa typer av nudges leder till positiva effekter, både på individnivå och för samhället i stort. I och med dessa studier bör nudging övervägas i situationer där en förändring alltid kan ske till det bättre.

Att göra mindre tallriksstorlekar till en ny standard kan vara effektivt, dock kan det inte vara helt säkert att detta fungerar, då minskade tallrikar inte behöver betyda att gäster kommer att ta mindre mat. NCH påverkade även standardalternativet då de omplacerade sin buffé, de mer hälsosamma produkterna som fisk och sallad började utgöra standardalternativ då köttet placerades längst bort i buffén (pers. med., Dehli, 2016). Viktigt att komma ihåg är att det inte finns något som hindrar konsumenten att ta mat i buffén från andra hållet, alltså börjar med köttet som sitt standardalternativ. Bara för att något fungerat framgångsrikt för vissa individer, behöver det inte innebära att det gör det för andra (Olstad *et al.*, 2014). Dock bekräftar Fazer Foods nudging att en omplacering av bufféalternativ kan ge lyckade resultat, som ökad konsumtion av sallad och vegetariskt samt mindre konsumtion av kött (www, Fazer Food, 2016).

7.3 Tjänsteleverantörers påverkan på konsumentbeteenden i en medveten riktning

Med hjälp av teori och empiri om nudging, visar denna studie att tjänsteleverantörer kan förändra specifika konsumentbeteenden i en medveten riktning. Viktigt att komma ihåg är att fokus ska vara på att förändra konsumentens valarkitektur så att konsumenten omedvetet påverkas, snarare än att fokusera på individens aktiva beslut. Vidare visar analysen att ändrad valarkitektur i praktiken kan leda till lyckade resultat för minskat matavfall.

Det är inte bara inom NCH som nudging har används för att leda konsumenter i en medveten riktning. Fenomenet har använts bland flera olika tjänsteleverantörer tidigare (Goldstein *et al.*, 2008), bland annat i skolcafèer och skolmatsalar, där målet har varit att minska sockerkonsumtion (Wallace, 2011). Nudging har även använts av tjänsteleverantören Fazer Food där de i deras restauranger omplacerade rätterna på buffén (www, Fazer Food, 2016). De lyckades påverka sina gäster till att konsumera mer sallad och mer vegetarisk mat genom att göra dessa till standardalternativ. På så sätt lyckades de även minska gästernas köttkonsumtion. Analysen visar att NCH gjort på liknande sätt på sin buffé, vilket tyder på att utformning av standardalternativ och hur dessa presenteras är viktigt.

Uppmaningar till återanvändning av handdukar på hotellrum är en annan omtyckt metod för att försöka minska påverkan på miljön bland tjänsteleverantörer (Goldstein *et al.*, 2008). Det har visat sig att sociala normer har en stor betydelse vid viss typ av nudging (Cialdini *et al.*, 1990), och det är något som är tydligt i handduksexemplet. När hotellgästen får information om att tidigare gäster återanvänt sina handdukar blir det också lättare för nästa hotellgäst att göra detsamma, då människor tenderar att vilja följa sociala normer och koder. Sociala normer verkar i denna typ av nudging ha en stor betydelse för att den ska fungera framgångsrikt, vilket även kan ifrågasätta nudgingens roll och påverkan i olika situationer. Det kan därför vara av betydelse att ta reda på sociala normer när arbete med nudging görs i tjänsteleverantörsbranschen (Cialdini *et al.*, 2008).

NCH experiment visade på goda resultat då reduceringen av matavfall minskade med cirka 20 procent (Kallbekken & Sælen, 2012, s. 1). Vad som dock kan kritiseras är att experimentets resultat på NCH inte är överförbart på andra studier eftersom det är svårt att veta vad olika individer gör av en och samma nudging (Marteau *et al.*, 2011). Tjänsteleverantörer kan med hjälp av nudging påverka konsumenter i en medveten riktning, men det behöver inte betyda att nudgingen påverkar individer i samma omfattning vid olika tidpunkter och kontexter. Som diskuterat ovan spelar även sociala normer en stor roll, vilket gör ett resultat i ett visst socialt sammanhang svårt att överföra till ett annat socialt sammanhang.

Genom att hålla informationen simpel, kan nudging leda till lyckade resultat. Skyltning där informationen hålls simpel är bevisligen ett framgångsrikt sätt att nudga människor på, då NCH kunde uppmäta lyckade resultat av att ställa fram skyltar i sina restauranger (pers. med., Dehli, 2016; Kallbekken & Sælen, 2012). Även nudgingen i skolmatsalarna för att minska konsumtionen av söt och fet mat (Wallace, 2011; Schwartz, 2007) bekräftar att skyltning med simpel information fungerar effektivt. Att förenkla för konsumenten genom att få konsumenten att omedvetet börja tänka på nya alternativ till konsumtion kan således betraktas som en möjlig strategi för att leda konsumenten i en medveten riktning.

7.4 Möjliga effekter av nudging

Under åren har nudging använts inom en rad olika områden som gett lyckade resultat till förändrat konsumentbeteende (Mont *et al.*, 2014). Dock finns det en del motsägelser som säger att denna typ av nudging berövar individens valfrihet att själv få välja och ta beslut (Thaler & Sunstein, 2009).

Analysen visar att nudging är en metod som kan användas för att reducera matavfall och minska människors avtryck på miljö och samhälle. Dock har nudging kritiserats som ensam metod för att kunna lösa omfattande samhällsproblem såsom klimatförändringarna (Goodwin, 2012, s. 86; Mont *et al.*, 2014). Från analysen kan även resonemang föras om att konsumenters beteenden är komplexa. För att kunna få ut maximal information om hur en konsument agerar bör det därför diskuteras om både ”nytänkande” teorier om konsumentbeteende som SPT och nudging, i kombination med mer traditionella teorier om konsumentbeteende bör användas. Vad som också kan diskuteras är om en kombination av nudging som riktar sig mot det automatiska systemet (typ 1), tillsammans med politiska styrmedel och incitament som riktar sig mot det reflektiva systemet (typ 2) möjligtvis kan vara den mest tänkbara lösningen för att kunna lösa större samhällsproblem.

För att vidare anknyta till de positiva hälsoeffekter nudging uppvisat inom hälso- och sjukvården och de positiva resultat NCH uppvisat i och med sitt minskade matavfall, kan det

antas att NCH experiment även kan leda till hälsorelaterade fördelar. Ingen mätning på de hälsorelaterade resultaten av experimentet på NCH har gjorts och det är således svårt att se om experimentet lett till att människor också äter sundare. Den logiska följderna bör dock vara att minskade tallrikar, skyltar och omplacering av bufféalternativen även kan leda till positiv påverkan på hotellgästernas hälsa. Mer specifikt borde den ändrade valarkitekturen som hotellet gjort för att minska andelen köttkonsumtion vara extra gynnsam för människors hälsa.

8 Slutsatser och förslag på vidare forskning

Detta kapitel inleds med en återkoppling till studiens syfte, att beskriva hur nudging kan användas för att styra specifika konsumentbeteenden. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning.

Att jobba med mänskligt beteende har visat sig vara komplext och beteenden kan upplevas svåra att påverka. Individer behöver ibland hjälp för att fatta beslut. Syftet med den här uppsatsen var att beskriva hur nudging kan användas för att styra specifika konsumentbeteenden.

Den här studien visar att det är möjligt att styra konsumenter i en medveten riktning med hjälp av nudging. Nudging är ett brett verktyg som kan användas i många olika syften, bland flera olika branscher och fungerar särskilt bra i tjänsteleverantörsbranschen. Tjänsteleverantörer kan med enkla medel påverka konsumentbeteenden genom att förändra den sociala och fysiska miljön samt sättet som valalternativen presenteras, utan att varken locka eller tvinga konsumenterna. NCH har använt sig av nudging för att påverka sina hotellgäster till att slänga mindre mat, vilket har gett lyckade resultat. I hotellets restauranger minskades storleken på tallrikarna, skyltar placerades ut och det gjordes omplaceringar av maten.

Även om nudging i många fall har kritiserats för att vara manipulerande, har studien på NCH visat att nudging är en väl fungerande metod för att förändra konsumenters beteenden för minskat matavfall. Minskat matavfall leder på lång sikt till en mindre miljöpåverkan, därför kan också slutsatsen dras att fler i branschen skulle kunna dra nytta av att använda sig av nudging i sitt dagliga arbete för minskat matavfall och en bättre miljö. Verktöget nudging bör således bli mer uppmärksammat i detta syfte. För att lösa större samhällsproblem som klimatförändringarna är nudging ett begränsat verktyg som kräver kompletterande styrmedel. Ska en större förändring ske räcker det inte med att individers automatiska system påverkas, individer behöver själva lära sig att fatta rationella och genomtänkta beslut.

Målet med studien har varit att uppmärksamma nudging för minskat matavfall. Förhoppningen är att kunna bidra med en djupare förståelse för vad nudging innebär och hur den med fördel kan användas. Med studien hoppas vi kunna bidra med en bättre förståelse av den sociala situation och miljö vi lever i, där vi utan att vara medvetna om det blir nudgade.

NCH har med hjälp av dokumentation och mätningar fått fram vetenskapliga resultat på att deras minskade tallriksstorlekar och skyltning gett positiva effekter på minskat matavfall. Det hotellet dock inte har mätt är huruvida nudgingen har bidragit till om deras hotellgäster även äter mindre och mer hälsosamt. Det här är ett område som kan utforskas för att ge forskningen mer djup.

Den här studien tar upp matavfall i sin helhet och fokuseras således inte på matsvinn. Att mäta matsvinn är något som i dagsläget är komplicerat, då oundvikligt matavfall respektive onödigt matavfall slängs i samma sopor. Det här är därför ett område som kan utforskas djupare då det hade varit intressant att se nudgingens faktiska påverkan på den mat som slängs men som hade kunnat ätas upp om den hanterats annorlunda.

Referenser

Litteraturkällor

Ajzen, I., (1991). *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography*. *Organizational Behavior and Human Processes*. 50, 179-211.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2. Liber, Stockholm

Campbell-Arvai, V., Arvai, J., Kalof, L., (2014). Motivating Sustainable Food Choices: The Role of Nudges, Value Orientation, and Information Provision. *Environment and Behavior*. 46(4), 453-475.

Cialdini, R.B., Reno, R.R., Kallgren, C.A., (1990), 'A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places' *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.

Connor, M., Sparks, P., (2005). Theory of Planned Behaviour and health behaviour. *Predicting health behaviour*, 2, 170-122.

Eisenhardt, K.M., (1989). Building Theories from Case Study Research, *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.

Evans, J, St. B. T., Frankish, K.(2009), *In two minds: dual processes and beyond*, Oxford University Press, Oxford: New York.

Fishbein, M., & Cappella, J,N., (2006) The role of theory in developing effective health communications. *Journal of Communication*. 56(1): 1–17.

Flyvbjerg, B., (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research, *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.

Fudenberg, D., & Levine, D.K. (2006). A dual self model of impulse control. *American Economic Review*, 96(5), 1449–1476.

Fudenberg, D., & Levine, D.K. (2011). Risk, delay, and convex self-control costs. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3, 3468.

Giddens, A., (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: The Polity Press.

Goldstein, N., Cialdini, R., Griskevicius, V., (2008), 'A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels' *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.

Goodwin, T., (2012), 'Why we should reject 'nudge'' *Politics*, 32(2), 85–92.

- Guba, E.G. Lincoln Y.S., (1994), Competing paradigms in qualitative research. I: N.K. Denzin & Y.S. Lincoln, *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Halkier, B., Jenzen, I., (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 101-123.
- Hargreaves, T., (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 79-99.
- Hennlock, M., Tekie, H., Roth, S., (2015). *Styrmedel för hållbar konsumtion. Perspektiv från ett urval av utvärderingar*. Underlagsrapport/Naturvårdsverket. Bromma.
- Hertwich, E.G., (2005). Consumption and the rebound effect: An industrial ecology perspective. *Journal of Industrial Ecology*, 9, 85-98.
- House of Lords (2011), *Behaviour Change*, The House of Lords, 111.
- Höjgård, S., Jansson, T., Rabinoqicz, E., (2013). "Food waste among Swedish households- much ado about nothing?" AgriFood Economics Working Paper 2013, (8).
- Johansson, M., Sörme, L., (2015) *Halv miljon ton mat kastas i onödan*. Statistiska centralbyrån.
- Kahneman, D., (2011), *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York: London.
- Kallbekken, S., Sælen, H., (2012), *Redusert matavfall. Resultater fra eksperimentet*. GreeNudge. Oslo.
- Kallbekken, S., Sælen., H. (2013), "'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure", *Economics Letters*, 119(3), 325.
- Kalnikaitė, V., Bird, J., Rogers, Y., (2013)., "Decision-making in the aisles: informing, overwhelming or nudging supermarket shoppers?", *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1247-1259.
- Kvale, S., (2006) "Dominance Through Interviews and Dialogues", *Qualitative Inquiry*, 12,(3), 480-500.
- Lehner, M., Mont, O., Heiskanen, E., (2014), "Nudging - A promising tool for sustainable consumption behaviour?", *Journal of Cleaner Production*.
- Livsmedelsverket. (2014). *Mindre svinn - mer mat 2013-2015*. Faktablad/Livsmedelsverket (tillgänglig på: http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/miljo/faktablad_mindre_svinn_mer_mat.pdf, 2016-06-03).
- Livsmedelsverket. (2016). *Livsmedelsverkets slutrapport matsvinnsuppdraget 2013-2015*. Rapport/Livsmedelsverket (tillgänglig på:

http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/miljo/matsvinn/slutrapport-matsvinn_160321.pdf, 2016-06-03).

Marteau, T., (2011), "Judging nudging: can nudging improve population health?" *British Medical Journal*, 342(7791), 263-265.

Mont, O., Lehner, M., Heiskanen, E., (2014) "Nudging, ett verktyg för hållbara beteenden?", Rapport/Naturvårdsverket. Bromma

Naturvårdsverket. (2014). *Vad görs åt matsvinnet? Data, åtgärder och styrmedel med fokus på Norden, Storbritannien och Nederländerna*. Rapport/Naturvårdsverket. Bromma (tillgänglig på: <https://www.naturvardsverket.se/Om-Naturvardsverket/Publikationer/ISBN/6600/978-91-620-6620-8/>, 2016-06-03).

Naturvårdsverket. (2013). *FN:s klimatpanel, Klimatförändring 2013, Den naturvetenskapliga grunden*. Rapport/Naturvårdsverket. Bromma (tillgänglig på: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6592-8.pdf>, 2016-06-03).

Olstad, D.L., Goonewardene, L.A., McCargar, L.J., Raine, K.D., (2014)., "Choosing healthier foods in recreational sports settings: a mixed methods investigation of the impact of nudging and an economic incentive", *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 11(1), 6-6.

Persky, J., The Ethology of Homo Economicus. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 221-231.

Reckwitz, A., (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5, 243-63.

Robson, C., (2011)., *Real World Research*, Tredje upplagan., Wiley).

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2012)., *Research Methods for Business Students*, Pearson Education Limited, Harlow.

Schiffman, L. G., Kanuk, L, (2007)., *Consumer Behavior*. 9:e upplagan. New Jersey: Prentice Hall.

Schwartz, M.B., (2007), "The influence of a verbal prompt on school lunch fruit consumption: a pilot study", *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 4(1), 6-6.

Shakian, M., Wilhite, H., (2014)., Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*. 14(1), 25-44.

Shove, E., Warde, A., (2002)., Inconspicuous consumption: The sociology of consumption, lifestyles, and the environment. I boken: Dunlap R., Buttel, F., Dickens, P., Gijswijt, A., (2002)., *Sociological Theory and the Environment: Classical Foundations, Contemporary Insights*. London: Rowman and Littlefield, 230-50.

Shove, E., Pantzar, M. and Watson, M. (2012)., *The Dynamics of Social Practice*, SAGE: London.

Shove, E., Pantzar, M., (2005)., Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5, 43–64.

Stefansdotter, A., Steen-Knudsen, J., Flack, M., Guldborg, H, P., (2016)., *Nudging för hållbar konsumtion av elektronikprodukter : Beteende vid köp och användning av elektronik, med en pilotstudie om nudging för hållbar konsumtion av mobiltelefoner bland ungdomar*. Copenhagen.

Stoker, G., (2012)., *The Politics of Nudge: dilemmas in implementing policies for sustainable consumption*. University of Southampton, 17.

Sugden, R., (2009)., On Nudging: A Review of Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein, *International Journal of the Economics of Business*, 16(3), 365-373.

Thaler, R.H., Sunstein, C.R., (2003)., Libertarian Paternalism. *The American Economic Review*. 93(2) 175-179.

Thaler, R.H., Sunstein, C.R., (2009)., *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*, Penguin Books, New York. N.Y.

Trost, J., (2005)., *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vallgård, S. (2012)., Nudge - A new and better way to improve health? *Health policy*, 104(2), 200-203.

Wallace, C.E., (2011)., “BEN and the Smarter Lunchroom: Nudging Children to Healthy Choices”, *Childhood Obesity (Formerly Obesity and Weight Management)*, 7(3), 245-246.

Warde, A., (2005) Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5, 131-53.

Wilkinson, T, M., (2013) Nudging and Manipulation. *Political Studies*. 61: 341-355.

Yin, R.K., (2013). *Case Study Research: Design and Methods*, 5:e upplagan., SAGE Publications, London.

Internetkällor

Björnsbacka, S., (2016)., “Svenskarna äter ute mer”. Statistiska Centralbyrån. <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Svenskarna-ater-ute-mer/> (Hämtad 2016-05-09) (Hämtad 2016-05-25).

Dehli, C., (2016)., Omslagsbild. <http://www.ksla.se/wp-content/uploads/2016/04/Catrine-Dehli.pdf> (Hämtad 2016-06-05).

European Commission (2010). Preparatory study on food waste across EU 27.

http://www.google.se/url?sa=trct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiwgIzc_LHMAhXJDiwKHdvpCfwQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fenvironment%2Feu%2Fenvironment%2Fpdf%2Fbio_foodwaste_report.pdf&usg=AFQjCNHJQyNq6OegT79dRHIMiy4fF5_CGA (Hämtad 2016-05-09).

Fazer Food. (2016) ”18% mindre kött på tallrikarna är resultatet av Fazer Food Services fortsatta arbete med nudging”. Fazer Food.
<http://news.cision.com/se/fazer-sverige/r/18--mindre-kott-pa-tallrikarna-ar-resultatet-av-fazer-food-services-fortsatta-arbete-med-nudging,c9953663> (Hämtad 2016-05-27)

GreeNudge. (2016) “Sustainability through nudging consumers to make green choices in everyday life”. GreeNudge.
<http://www.greenudge.no> (Hämtad 2016-05-20)

Lehner, M. (2016). *Vad är nudging, vem använder det och varför?* [PowerPoint-presentation]. Hämtad 23 maj, 2016, från Kungliga Skogs-och Lantbruksakademien: <http://www.ksla.se/wp-content/uploads/2016/04/Matthias-Lehner.pdf> (Hämtad 2016-05-23)

Umeå universitetsbibliotek (2014). *Peer review (kollegial granskning)*.
<http://www.ub.umu.se/skriva/vetenskaplig-artikel/peer-review#> (Hämtad 2016-05-10)

Personliga meddelanden

Cathrine Dehli
Head of Sustainability, Nordic Choice Hotels
2016-05-20

Bilagor

Intervjuguide

Inledande frågor

Vad innebär din tjänst?

Finns det fler personer med samma tjänst på ert företag?

Hur länge har du haft din position?

Hur ser organisationen omkring dig ut – som arbetar med hållbarhetsaspekter i företaget?

Social Practice Theory

Kompetenser

Har er personal fått utbildning i miljöfrågor? Har er personal fått utbildning i frågor som rör matavfall? Har er personal fått utbildning om det som kallas nudging? Före eller efter ert experiment?

Vad fick er att vilja minska ert matavfall?

Vilka faktorer påverkade detta?

Tror ni att ni hade kunnat utföra samma arbete under lika tidigt om ni inte hade haft kontakt med Greenudge? Alltså hade ni gjort samma sak utan dem?

Nudging

Har ni fortsatt använda nudging efter er tidigare undersökning?

Har ni fortfarande kvar de minskade tallrikarna? Hur ser det ut 2016?

Har ni behållit de mindre tallrikarna/bytt ut tallrikar på andra hotell efter ert experiment?

Har ni några framtida mål ned ert nudging-arbete? I så fall vilka?

Hur ser målen gällande matavfall i framtiden ut?

Hur har ni tagit lärdom av det nudging-experiment ni gjort?

Hur har ni använt nudging i andra fall på hotellet?

Har ni märkt av några positiva effekter inom företaget av att använda nudging? (För personal, företaget i stort)

Har ni märkt av att något annat än matavfall som har blivit bättre i samband med nudgingen?

Vad?

Har ni upplevt några negativa effekter av att använda nudging? Vilka?

Matavfall

Hur ser ert matavfall ut idag? Fortsätter det att minska eller har effekten avtagit?

Har ni någon data på hur mycket matavfall respektive hotell har idag?

Om inte: Planerar ni att göra nya mätningar i framtiden?

Avslutande frågor

Hur kan andra i samma bransch ta lärdom av det ni gjort?

Hur säker är du på testet gett ett säkert resultat?

Får vi återkomma om vi har fler frågor?